

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE DJILLALI LIABES SIDI BEL ABBES

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET SCIENCES DE GESTION**



Thèse présentée en vue l'obtention du Doctorat en sciences économiques
Spécialité marketing

**LA CONGRUENCE DES MARQUES INTERNATIONALES
ET LE PROFIL ATTITUDINAL DU CONSOMMATEUR LOCAL**

- ETUDE THEORIQUE ET PRATIQUE -

Présenté par
NAIT IBRAHIM Boussad

Sous la Direction du
Pr. DANI EL-KEBIR Mâachou

Soutenue publiquement devant le jury composé de :

Président

Pr. LEBIG Mohamed Bachir Professeur de l'enseignement supérieur Université de SBA

Encadreur

Pr. DANI EL-KEBIR Mâachou Professeur de l'enseignement supérieur Université de SBA

Examineurs

Pr. BENHAMIDA Mohamed Professeur de l'enseignement supérieur Université de Saida

Pr. SOUAR Youcef Professeur de l'enseignement supérieur Université de Saida

Dr. MEZIANE Tadj Maître de conférences A Ecole supérieure de Management Tlemcen

Dr. GRAA Amel Maître de conférences A Université de SBA

Année Universitaire 2017/2018

*À mes parents,
À N, Mallek, Eyat et Nour,
À mon frère, mes sœurs,
À toutes les personnes que j'aime.*

Remerciements

Louange à Allah, le seul et unique maître de l'univers pour toutes ses bontés, pour la science qu'il a enseigné, pour l'esprit qu'il a illuminé, pour la foi qui sème nos cœurs, et pour sa miséricorde. Paix et salut sur notre premier éducateur, le prophète Mohamed pour la simplicité, pour la valeur et les bontés de ses paroles dignes de guider l'humanité vers le bonheur, la justice, l'amour et vers les fins glorieuses.

Mes vifs remerciements accompagnés de toute ma gratitude vont tout d'abord à Directeur de thèse le **Pr DANI EL-KEBIR Mâachou**, dont l'implication et les réflexions ont été décisives. Sa grande disponibilité, ses nombreux et excellents conseils qui m'a prodigué, ses critiques et ses encouragements m'ont en effet permis de faire progresser mes travaux dans le sens d'une plus grande clarté et rigueur scientifique. Je l'ai rencontré au début de mon cursus universitaire en 1999. J'ai rarement vu quelqu'un d'aussi dévoué envers ses étudiants et possédant une telle énergie pour transmettre son savoir. Ce fut pour moi un grand privilège de pouvoir compter sur son expérience, son appui et ses sages conseils pendant ces Dix-huit dernières années.

Ma plus sincère reconnaissance s'adresse également au **Dr N. NOUR**, qui m'a aimablement fait partager son expérience, ses avis éclairés, son assistance, son intérêt pour chacune de mes expérimentations, pour l'aide efficace rendue, sa disponibilité particulièrement précieuse, et d'avoir continué à suivre de près ce travail jusqu'à son aboutissement. Pour le Dr, pour la personne au-delà qui a su régulièrement être présente aux bons moments pour me soutenir. Merci.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes contactées et les responsables de services que j'ai visités au cours de mon enquête, pour avoir cru en mon projet, et avoir mis à ma disposition tous les éléments nécessaires à l'élaboration de ce document.

Je tiens à remercier vivement ma famille et mes amis pour leur soutien inconditionnel dans les moments difficiles. Merci pour les encouragements que vous avez toujours su me prodiguer.

Mes sincères remerciements vont également aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'assurer l'examen de ce travail, le Professeur LEBIG Mohamed Bachir, le Professeur BENHAMIDA Mohamed, le Professeur SOUAR Youcef, le Dr. MEZIANE Tadj et le Dr. GRAA Amel.

Enfin, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes celles et ceux qui m'ont aidée à mener à bien cette recherche. Que tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué, par leurs conseils, leurs encouragements ou leur amitié à l'aboutissement de ce travail, trouvent ici l'expression de ma profonde reconnaissance.

Sommaire

Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	X
Résumé	XII
INTRODUCTION GENERALE : Fondements et objectifs de la recherche	02
<hr/>	
PREMIERE PARTIE : LA MARQUE, LE CONSOMMATEUR PAR-DELA LES FRONTIERES	15
<hr/>	
CHAPITRE 1 : Déploiement du marketing international	16
SECTION 1 : La dynamique de l'internationalisation	17
1. Une logique de globalisation	17
2. La notion de l'internationalisation	19
3. Les enjeux de l'internationalisation	23
4. La démarche stratégique de l'internationalisation	28
SECTION 2 : Le marketing international, principes et enjeux	33
1. Le concept du marketing international	33
2. Attributs et particularités du marketing international	37
3. Les paradigmes stratégiques du marketing international	44
SECTION 3 : Appréhender l'environnement culturel à l'international	51
1. La culture internationale, l'aspect sémiotique	51
2. L'analyse culturelle de l'environnement international	54
3. L'impact de la culture sur le marketing international	57
CONCLUSION AU CHAPITRE 1	61
CHAPITRE 2 : La marque internationale, du concept au fonctionnement	62
SECTION 1 : Les fondements de la marque	63
1. La notion de la marque	63
2. L'évaluation et le développement de capital marque	66
SECTION 2 : La gestion de la marque	71
1. Les options stratégiques de la marque	71
2. La stratégie de la marque et les décisions de positionnement	74

SECTION 3 : La marque face au défi de l'internationalisation	81
1. La dynamique de la marque à l'international	81
2. Les critères de marque internationalisable	84
3. Le mode stratégique de la marque internationale	87
CONCLUSION AU CHAPITRE 2	99
CHAPITRE 3 : La sentence attitudinale d'un consommateur local dans la sphère internationale	100
SECTION 1 : Origines et déploiement du comportement du consommateur	101
1. Le comportement du consommateur, les concepts de base	101
2. Les modèles fondateurs du comportement de consommateur	108
3. Les facteurs explicatifs du comportement	116
SECTION 2 : Le profil attitudinal et les différents mécanismes	133
1. La notion de profil attitudinal du consommateur	133
2. Les composantes attitudinales, mesures et distinction de construits	143
3. Modèles d'attitude et prédiction des comportements	155
SECTION 3 : Le consommateur local face aux marques internationales	181
1. Le consommateur et les attributs de la marque internationale	181
2. L'effet du Made-in des marques sur le comportement du consommateur	186
CONCLUSION AU CHAPITRE 3	191
<hr/> SECONDE PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE <hr/>	193
CHAPITRE 4 : Méthodologie et cadre de la recherche	194
SECTION 1 : Le secteur des lubrifiants automobile algérien	195
1. Le lubrifiant automobile, indices et spécificités	196
2. Indications et niveau de performance de lubrifiant automobile	204
3. Le marché des lubrifiants automobile algérien	213
SECTION 2 : Design de l'étude	224
1. Choix de la méthodologie	224
2. Choix de la méthode	233
SECTION 3 : Conceptualisation et opérationnalisation de l'étude	244
1. Variables et échelles de mesures	244

2. Le modèle de l'étude	252
CONCLUSION AU CHAPITRE 4	259
CHAPITRE 5 : Résultats et discussion	260
SECTION 1 : Analyse descriptive	261
1. Analyse des caractéristiques générales de l'échantillon d'étude	261
2. Analyse bi variée issue des entretiens	265
SECTION 2 : Test et discussion du modèle de mesure et du modèle structurel NAFTAL	275
1. Test de fiabilité du modèle NAFTAL	275
2. La validité du modèle NAFTAL	277
3. Estimation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure NAFTAL	279
4. Evaluation du modèle structurel NAFTAL et test d'hypothèses	282
SECTION 3 : Test et discussion du modèle de mesure et du modèle structurel TOTAL/ELF	291
1. Test de fiabilité du modèle TOTAL/ELF	291
2. La validité du modèle TOTAL/ELF	293
3. Estimation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure TOTAL/ELF	296
4. Evaluation du modèle structurel TOTAL/ELF et test d'hypothèses	298
CONCLUSION AU CHAPITRE 5	306
CONCLUSION GENERALE	308
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	320
TABLE DES MATIERES	338
ANNEXES	349

Liste des tableaux

N°	Désignations	N° de page
I.1	Caractéristiques distinctives d'une stratégie internationale	29
II.1	Les stratégies d'alliances des marques	73
II.2	Avantages et inconvénients des stratégies de marques globales	93
II.3	Avantages et inconvénients des stratégies de marques locales	96
III.1	Les principaux apports de l'anthropologie	107
III.2	Les composantes d'une attitude	144
III.3	Les quatre styles d'individus selon la combinaison de leurs composantes cognitive et affective. SOJKA et GIESE (1997)	154
III.4	L'importance de la règle de décision choisie par le consommateur par rapport aux modèles d'attitude	180
IV.1	L'indice de viscosité "chaud" ou été	207
IV.2	Code par type de moteur et année de spécification	210
IV.3	Huiles de moteur suivant les normes des constructeurs	212-213
IV.4	Les huiles NAFTAL pour moteurs à essence	218
IV.5	Les huiles NAFTAL pour moteurs diesel	218
IV.6	Les huiles NAFTAL pour transmission automobile	219
IV.7	Les huiles NAFTAL spéciales automobiles	219
IV.8	La gamme d'huiles de moteur ELF pour les véhicules	222
IV.9	Les échelles de mesure des attitudes	228
IV.10	Répartition des expressions du questionnaire	229
IV.11	Les principales méthodes d'échantillonnage	231
IV.12	Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle de mesure	240
IV.13	Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle structurel	241
IV.14	Les indices d'ajustement du modèle à équations structurelles	242
IV.15	Items de mesure des variables indépendantes	246
IV.16	Items de mesure de la variable modératrice	248
IV.17	Items de mesure des variables médiatrices	250
IV.18	Items de mesure des variables dépendantes	252
IV.19	Grille récapitulative des légendes des variables et des relations du modèle structurel et de mesure	256-257
V.1	Test de fiabilité des construits (α) (NAFTAL)	276
V.2	Test de fiabilité des construits (CR) (NAFTAL)	277
V.3	Résultats pour étude de validité convergente NAFTAL	277
V.4	Résultats pour l'étude de Validité discriminante du modèle NAFTAL	278

V.5	Ratios de Multicolinéarité entre les variables dépendantes et les variables indépendantes NAFTAL	280
V.6	Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure NAFTAL avant modification	281
V.7	Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure NAFTAL après modification	282
V.8	Test d'hypothèses du modèle NAFTAL (AMOS)	286
V.9	Test hypothèses à effet modérateur NAFTAL (SPSS)	288-290
V.10	Test de fiabilité des construits (α) (TOTAL/ELF)	292
V.11	Test de fiabilité des construits (CR) (TOTAL/ELF)	292
V.12	Résultats pour l'étude de la validité convergente TOTAL/ELF	293
V.13	Résultats pour l'étude de la validité discriminante TOTAL/ELF	294
V.14	Ratios de Multicolinéarité entre les variables dépendantes et les variables indépendantes TOTAL/ELF	295
V.15	Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure TOTAL/ELF avant modification	296
V.16	Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure TOTAL/ELF après modification	297
V.17	Test d'hypothèses du modèle TOTAL/ELF (AMOS)	301
V.18	Test hypothèses à effet modérateur TOTAL - ELF (SPSS)	303-304

Liste des figures

N°	Désignations	N° de page
A	Etapes de la recherche	13
I.1	Etapes de développement international	29
I.2	Diagnostic et pronostic (SWOT)	31
II.1	Les marques mondiales les plus chères selon le cabinet Inter brand	67
II.2	La logique du capital marque	68
II.3	Les dimensions du positionnement de la marque	75
II.4	Triangle de référence	76
II.5	Les trois concepts de base du marketing internationale	92
III.1	Etude du comportement du consommateur au sein d'une plateforme multidisciplinaire	104
III.2	Le modèle de NICOSIA	109
III.3	Le modèle d'HOWARD et SHETH (1969)	112
III.4	Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL	115
III.5	Facteurs internes et les facteurs externes	117
III.6	La formation de la motivation	118
III.7	Les composantes du moi	120
III.8	L'analogie de l'iceberg	127
III.9	Rôles maritiaux dans les décisions de consommation	129
III.10	Les fonctions d'une attitude	138
III.11	Les composantes d'une attitude	144
III.12	La hiérarchie des effets	149
III.13	La hiérarchie d'apprentissage standard	151
III.14	Le modèle d'apprentissage passif	152
III.15	La hiérarchie expérientielle des effets (Le modèle affectif de la hiérarchie)	154
III.16	Changer l'attitude pour changer le comportement	158
III.17	Changer le comportement pour changer l'attitude	159
III.18	La réduction de la dissonance cognitive	160
III.19	La théorie de non confirmation des attentes	165
III.20	Le modèle FISHBEIN et AJZEN (1975), Théorie de l'action raisonnée	172
III.21	Le modèle du comportement planifié d'AJZEN (1991)	174
IV.1	L'évolution de la viscosité à chaud et à froid entre une huile monograde et une huile multigrade	205
IV.2	L'indice de viscosité "froid" ou hiver	206

IV.3	Modulation de l'indice de Viscosité	207
IV.4	Viscosité du lubrifiant à froid et à chaud	208
IV.5	Choisir la bonne viscosité	208
IV.6	L'indice de viscosité multigrade à froid et à chaud	208
IV.7	Ce qu'il faut savoir sur les huiles de moteurs	211
IV.8	Présence de TOTAL sur 150 pays	220
IV.9	Mise en forme des questions d'échelles	227
IV.10	Les sous modèles de la SEM	237
IV.11	Modèle d'équations structurelles	238
IV.12	Effet modérateur de la VAR Z sur la relation entre la VAR X et Y	239
IV.13	Rôle médiateur d'une variable Z dans la relation entre X et Y	239
IV.14	Modèle conceptuel de recherche	253
IV.15	Modèle structurel et de mesure	255
V.1	Distribution des individus de l'échantillon en fonction du genre	261
V.2	Distribution des individus de l'échantillon en fonction de l'âge	262
V.3	Distribution de l'échantillon en fonction du niveau d'instruction	263
V.4	Distribution de l'échantillon en fonction du revenu mensuel	264
V.5	Distribution de l'échantillon par rapport à la fonction occupée	264
V.6	Résultats du croisement du revenu mensuel et l'attitude (BA ₁) du modèle NAFTAL	266
V.7	Résultats du croisement du revenu mensuel et l'attitude (BA ₂) du modèle NAFTAL	267
V.8	Résultats du croisement du revenu mensuel et l'intention d'achat du modèle NAFTAL	268
V.9	Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL	269
V.10	Distribution de l'échantillon par rapport à l'ethnocentrisme	270
V.11	Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et l'attitude du modèle TOTAL/ELF	271
V.12	Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF (LKBP ₁)	272
V.13	Résultats du croisement entre la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF (LKBP ₂)	273
V.14	Distribution de l'échantillon par rapport à l'ethnocentrisme	274
V.15	Modèle NAFTAL avant l'application du logarithme LISREL	284
V.16	Modèle NAFTAL après l'application du logarithme LISREL	285
V.17	Modèle TOTAL/ELF avant l'application du logarithme LISREL	299
V.18	Modèle TOTAL/ELF après l'application du logarithme LISREL	300
B	Modèle de recherche NAFTAL proposé	311
C	Modèle de recherche TOTAL/ELF proposé	312

Résumé

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de la marque internationale sur la formation d'attitude chez le consommateur local, capable de traduire l'intention en un comportement favorable. Pour ce faire, un modèle a été adapté sur le domaine des lubrifiants automobile algérien.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester les hypothèses, nous avons conçu un questionnaire pour recueillir les données préliminaires de l'étude et les analyser par la méthode de modélisation par équations structurelles (SEM) implémenté dans le logiciel AMOS. On a choisi un échantillon de convenance de 220 individus, soit 440 observations théoriques interrogés sur les deux groupes de marques considérées (NAFTAL-TOTAL/ELF) avec un taux de retour de 93%. Les échelles de mesure ont été adaptées à partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude.

Comme résultats, on a constaté que l'aspect global de la marque NAFTAL, ainsi que sa dimension locale exercent une influence positive sur la qualité, la perception du pays d'origine qui à leur tour impactent l'attitude, l'intention et la probabilité d'achat. Alors que pour le modèle TOTAL/ELF, le caractère global influence l'attitude à travers la qualité, de même que l'intention d'achat par le prestige. L'ethnocentrisme quant à lui module les liens négativement entre les variables indépendantes (Dimensions de la marque internationale) et celles de l'intention et la probabilité d'achat pour ce qui est de la marque NAFTAL, alors que pour TOTAL/ELF l'ethnocentrisme agit sur les interactions entre l'aspect global de la marque et l'intention d'achat et celui de la probabilité d'achat par un effet négatif, alors que le lien est modulé positivement avec le prestige.

Mots clés : marque internationale, qualité, prestige, pays d'origine, ethnocentrisme, profil attitudinal, secteur des lubrifiants automobile algérien.

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of the international brand on the local consumer's attitude formation, which conducts to a positive behaviour. To do this, a model has been adapted on Algerian automotive lubricants sector.

In order to achieve the objectives of the study and testing the hypotheses, we designed a questionnaire to collect the preliminary data of the study and to analyse them by the structural equation modelling (SEM) method implemented in the AMOS software. We chose a convenience sample of 220 individuals, 440 theoretical observations collected by answering about two groups of brands (NAFTAL-TOTAL/ELF), and the return rate was 93%. The measurement scales were adapted from previous studies to confirm the appropriate questions for each variable in the study.

As a result, it has been found that the standardization character of NAFTAL and local dimension have a positive influence on the quality, the country of origin which have in turn impacts on attitudes, intentions and likelihood brand purchase. While for TOTAL/ELF model, the standardization character influences attitude through quality, as well as the likelihood brand purchase by prestige. In other hand, Ethnocentrism modulates negatively the links between the independent variables (Dimensions of the international brand), and those of the intention and the likelihood brand purchase for NAFTAL. Whereas for TOTAL/ELF the Ethnocentrism acts on the interactions between the brand's standardization aspect and the intention, and likelihood brand purchase by a negative effect, whereas the link is modulated positively with the prestige.

Key words: international brand, quality, prestige, country-of-origin, ethnocentrism, attitudinal profile, Algerian lubricants automotive sector.

INTRODUCTION GENERALE

Fondements et objectifs de la recherche

INTRODUCTION GENERALE

Fondements et objectifs de la recherche

Aujourd'hui, la nécessité d'évaluer les attitudes des consommateurs locaux face à une offre dite globale, se fait sentir de plus en plus dans un marché mondial, où les cultures qui animent les comportements des individus ne s'arrêtent pas de s'imbriquer et de se déstructurer en permanence. Un environnement économique à travers lequel les opportunités offertes doivent en assurer la réalisation de bénéfices, permettant d'offrir des perspectives de croissance et garantir la pérennité de l'entreprise, contre une concurrence proposant une même offre, souvent identique, semblable, ou de substitution pour répondre à un même besoin, dont il est impératif à l'entreprise de se doter d'avantages perçus par la clientèle.

De ce fait, la prise en compte de l'environnement international est aujourd'hui indissociable de toute démarche marketing, dans un marché où les échanges internationaux ne cessent de grandir, les cultures s'imbriquent, s'influencent et traversent les frontières. Assurément, ces grandes évolutions laissent prévoir à l'entreprise des mutations quant à sa stratégie à l'international, afin d'adapter constamment la fonction marketing aux besoins réels de l'entreprise. Dans cette voie, la marque a désormais une place à part entière dans la stratégie d'internationalisation des entreprises, fondée sur ces principales fonctions, à savoir l'identification et la garantie de l'origine du produit, la conception d'image claire et précise. Considérée comme engagement sur la qualité dans l'esprit des consommateurs, afin de consolider, d'augmenter sa notoriété, et de faciliter son intégration à ces nouveaux marchés, et pouvoir en conséquence, en assurer et construire à chaque intervention sur les contenus marketing une stratégie distincte. Ainsi pour dire, que la marque est un véritable gage pour dessiner de l'appréciation auprès des consommateurs sur la scène mondiale.

Néanmoins, vécu comme menace ou opportunité, l'environnement international identifie la vocation des marques à couvrir un territoire plus ou moins étendu, assurant une même présence sur l'ensemble des marchés cibles, en s'appuyant sur le postulat de l'universalisme des besoins, en proposant des marques globales qui ne considèrent pas les différentes zones socioculturelles et les particularismes locaux. Une approche qui avance un avantage entre autres de donner le caractère universel et homogène au produit tels que les marques produits « *Made in* » qui procurent à certaines personnes un attachement tout particulier à la marque. Par ailleurs, les consommateurs locaux peuvent rejeter une marque qui ne correspond pas à leurs cultures et qui ne reflète pas leurs personnalités constituant un environnement multiculturel très divers, dont les marques et les messages sont susceptibles de perdre le sens qu'on a voulu leur donner. Ainsi, malgré les opportunités que présente la globalisation, il est évident que les biens restent encore un domaine où la culture et la tradition des goûts nationaux sont avant tout locales et donc contraires au principe de la globalisation, centrée principalement sur des

référents universels. Par conséquent, il serait intéressant d'apprécier la sensibilité de concilier les paradoxes de la vision globale et de l'action locale, en vue d'établir une stratégie de marque internationale. Ainsi, l'association des traits de personnalité aux marques permettrait au consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même et de retirer des bénéfices symboliques de sa consommation. A cet effet, pour assurer sa pérennité, une marque doit savoir évoluer, se renouveler, mais sans trahir pour autant ce qui fait son essence. C'est ce qui se manifeste par des actes concrets de gestion déployant une quantité de pratiques qui s'éloignent de la généralisation des modèles, pour s'adapter aux besoins spécifiques des marchés locaux. Que la question fondamentale était si l'homogénéisation globale va avec la divergence des attentes des consommateurs.

Parmi les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, les facteurs psychologiques se classent selon, la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les attitudes. Les consommateurs ont souvent des réactions plus ou moins émotionnelles envers les produits objets de consommation. Cette réponse émotionnelle réelle du consommateur est généralement variée, positive ou négative, et c'est ce qui affecte sa position vis-à-vis du produit et son comportement par la suite.

A l'international, il convient dès lors aux entreprises de se demander sur la position du consommateur de par sa culture de consommation, face à une offre dite globale, ce consommateur acteur fondamental du changement, en même temps qu'il est le principal affecté. Les biens et les décisions qui le concernent se multiplient, la recherche et l'analyse de comportement s'avèrent de plus en plus nécessaires pour pouvoir subvenir à ses exigences paradoxales qui renvoient d'un côté à une volonté de ressembler aux étrangers et en même temps par un patriotisme de consommation. Et pour se faire il y a tout le lieu de s'interroger sur la manière à déceler le pourquoi ? Le comment ? Le quand ? Le où ?... de ses comportements quand il s'agit d'un marché hors frontières domestiques. C'est pourquoi le concept d'attitude a pris une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur, qui est considérée comme un facteur déterminant pour la prédilection afin de comprendre l'adoption de comportements en vue de les influencer positivement, et prévoir les réactions escomptées envers la marque et/ou de ses produits.

L'objectif de la présente étude vise à explorer la relation des marques internationales et l'attitude du consommateur local, mettant en valeur les facteurs pouvant modérer ou atténuer le lien. En sus de la littérature relative, nous nous sommes inspirés pour mettre en évidence l'évaluation de l'attitude des marques locales versus globales. Ainsi, pour retenir une logique d'interactions entre les variables objets de notre étude. Nous nous appuyant en l'occurrence sur les conclusions des travaux de quelques auteurs qui en affirment le sens. A savoir, (CHUNLING YU et LILY C. DONG, 2010 ; MERUNKA et A. MALIK, 2010 ; OZSOMER et ALTARAS, 2008 ; DIMOFTE, JOHANSSON et RONKAINEN, 2008 ; TASOLUK, 2006 ; CHANDRAN et MORWITZ, 2005 ; HOLT, QUEICH et TAYLOR, 2004 ; STEENKAMP, BATRA, et ALDEN, 2003 ;

SCHUILING et LAMBIN, 2003 ; AHMED, D'ASTOUS et ALJABRI, 2002 ; BATRA et al, 2000 ; KAPFERER, 1997 ; KOCHAN, 1996 ; DODDS, MONROE et GREWAL, 1991 ; SHIMP et SHARMA, 1987 ; BAGOZZI, 1982 ; BEARDEN et ETZEL, 1982 ; AJZEN et FISHBEIN, 1980).

Cependant, le construit qui guide notre réflexion est principalement centré sur la question :

Quelles sont les implications de la relation du consommateur local et de la marque internationale dans la formation d'attitude, capable de traduire l'intention en un comportement favorable ?

Afin qu'on puisse apporter des éléments de réponse à cette question, nous nous proposons de revenir sur les termes porteurs de notre étude. Ainsi, de la problématique émanant des questions de recherche que nous pouvons formuler de cette façon :

- Que faut-il comprendre par internationalisation et Marketing international ?
- Quel est l'impact de la culture locale sur les décisions Marketing à l'international ?
- Comment une marque peut-elle gérer les stratégies Marketing international, et quels sont les enjeux qui en découlent ?
- Qu'est-ce qu'une attitude ? A l'international, prédire le comportement du consommateur par influence de son attitude est-il une caution de réussite d'une marque pour assurer un avantage concurrentiel ?
- En quoi consiste l'appréciation des clients entre les marques locales par rapport aux marques étrangères ?

Dans ce contexte, Il convient de mettre en œuvre cette problématique au sein d'un terrain d'application permettant d'étudier la relation de la marque internationale et l'attitude du consommateur local. Et ce, afin d'observer les différentes dimensions intervenantes qui modulent cette connexion. Notre étude tente d'examiner l'appréciation des consommateurs Algériens. Notre analyse conjoint deux groupes de marques qui opèrent sur le marché local. Le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain d'étude privilégié, tout en répondant à un réel besoin de compréhension de la formation d'attitude vis-à-vis des marques locales par rapport aux marques internationales, en raison d'une présence de diverse origine qui animent ce secteur. De plus, le choix de ce terrain positionne volontairement la problématique dans le cadre des produits à fort effet d'implication. Un produit qui reste encore aujourd'hui méconnu du grand public alors qu'il est appelé à être choisi avec le plus grand soin, en raison des périls que leur choix peut engendrer. Des clients qui ne savent pas à quoi se fier quant à leurs choix, au prix, à l'origine du produit, à la marque, à la préconisation des constructeurs ..., c'est ce qui présente l'avantage d'aborder l'étude du lien de nos variables.

Ainsi, le marché mondial des lubrifiants pour automobile connaît une progression spectaculaire ces dernières années. Une tendance d'évolution qui va en phase avec

l'industrie automobile qui représente son débouché le plus important, opérant sur un secteur portant sur une concurrence pointue entre marques étrangères, en sus des produits nationaux qui se débattent les parts de marché.

A proprement parlé, le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à la validation des hypothèses proposées, principalement par la nécessité d'évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque nationale NAFTAL et des marques internationales de lubrifiants en l'occurrence, TOTAL et ELF présentes sur le marché algérien. Compte tenu du fait qu'un grand nombre de marques internationales de lubrifiant automobile continuent de prospérer sur le marché national. Les fabricants britannique ou français en sont une excellente illustration, qui n'arrête pas de séduire une bonne part de la clientèle. Si la société algérienne NAFTAL, propose des tarifs alléchants 30 à 50 % inférieurs par rapport à la concurrence, en plus d'une abondante disponibilité aux près de la totalité des stations-service sur le territoire national siglés NAFTAL, qui en assurent l'exclusivité de la distribution. NAFTAL ne doit donc pas seulement faire face à une concurrence acharnée, mais il lui reste toujours le préjugé encore peu réjouissant dont se fait le client Algérien face aux produits nationaux peu crédibles en matière de qualité, surtout quand il s'agit de produits à fort effet d'implication, ces clients dépensent davantage pour des marques réputées. Par ailleurs, la société algérienne NAFTAL détient plus de deux tiers de la part de marché, et où les autres marques étrangères s'accaparent de plus en plus de terrain en profitant d'un fort effet de Made-in. De la sorte, le marché des lubrifiants automobile Algérien représente une plateforme parfaite pour notre analyse.

En ce sens, sur un concept hybride d'une culture de consommation de client Algérien entre 'Passion' nécessaire, et une 'Raison' exigée, qu'il nous importe d'exposer les pratiques des marques internationales de lubrifiants automobile les plus actives présentes sur le territoire national, visant à orchestrer une interaction efficace entre la marque, comme pratique de la stratégie internationale de l'entreprise, le comportement du consommateur, consigné par la formation d'attitude, et enfin les facteurs intervenants qui animent cette relation.

Hypothèses de la recherche

Par suite, l'ossature de notre problématique s'articule autour de quelques hypothèses émises, qui feront l'objet de validation au cours de la recherche :

Alors qu'une hypothèse étant la mise en relation entre variables, dont l'évolution de l'une affecte l'autre, en entérinant l'impact de variables intervenantes pour faciliter davantage l'analyse du phénomène étudié, à savoir, déceler la relation des marques internationales du secteur de lubrifiants automobile auprès des consommateurs algériens. Nous avons mis en relation dans un premier temps les dimensions de la marque internationale et les éléments du profil attitudinal, puis dans un second temps les médiations et modérations qui agissent sur le lien. L'examen des variables qu'intègre notre problématique, impose l'évaluation des différents indicateurs constituant notre

modèle de recherche, nous en retiendrons six hypothèses principales, qui se formulent donc comme suit :

H₁ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.

H₂ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.

H₃ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

H₄ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'attitude de la marque.

H₅ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'intention d'achat.

H₆ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

L'intérêt du sujet

Ce sujet suscite l'intérêt pour deux raisons principales :

- A travers une démarche théorique, on évoque une bonne partie des concepts clés de l'internationalisation, du marketing international, de l'environnement culturel de la marque, de l'attitude et du comportement du consommateur.
- Suite à un traité empirique, en mettant l'accent sur une étude de cas sur le marché de lubrifiants automobile Algérien, où on fait ressortir le défi des marques locales par rapport à l'offre globale, par la conciliation d'une attitude positive qui traduit des réactions favorables et de long terme quant aux comportements des consommateurs. Et finalement les clauses de réussite d'une marque à l'international, en se basant sur la qualité, le prestige, l'ethnocentrisme et l'effet du Made-in, agissant sur la formation d'attitudes.

Cependant, à travers, application et test du cadre conceptuel de recherche dans le domaine de lubrifiant automobile international, en tenant compte des différences liées à l'environnement et à la nature des marques étudiées, un champ parfait pour évaluer l'influence des marques internationales sur le comportement du client local, centré principalement sur son attitude. La recherche s'est portée sur un constat concernant une comparaison entre l'activité de marque locale et d'autres internationales opérant sur le secteur de lubrifiant automobile, auprès des consommateurs algériens. Un domaine qui ne fait pas l'objet de beaucoup de réflexions, notamment par rapport aux composantes attitudinales, pour comprendre ce consommateur en quête de satisfaction, pour se faire comprendre.

L'importance de l'étude

Notre recherche vise à définir la manière efficace de bâtir et à maintenir des relations favorables avec les consommateurs locaux, en modulant les composantes attitudinales par le biais des choix stratégiques de l'internationalisation de la marque, qui se traduit en véritable atout concurrentiel :

- Par une identification qui confère une image propre au pays d'origine.
- Par une qualité, du prestige et de l'ethnocentrisme, donc capitaliser les valeurs de la marque à travers une dimension temporelle et spatiale.

Objectifs de la recherche

Nous visons à travers cette recherche la réalisation de quatre objectifs :

- Analyser la notion de la globalisation de la marque.
- Voir les différentes approches de modulation qui traitent la formation des attitudes vis-à-vis des marques internationales.
- Lier les deux concepts principaux de l'étude, à savoir la marque internationale et le profil attitudinal local. Dans quelle mesure le panel de combinaison possible des deux concepts est respecté directement ou par le biais de facteurs intervenants dans la relation ?
- Déterminer enfin, les choix stratégiques en matière d'internationalisation de la marque qui peuvent se traduire en avantage concurrentiel, qui n'a d'abord d'intérêt que s'il est perçu et reconnu par la cible. Ce n'est qu'à cette condition qu'il peut engendrer des attitudes positives traduisant des comportements favorables.

Méthodologie de recherche

En vue de mettre en avant des éléments de réponse à notre problématique, et de valider les hypothèses. On s'est basé sur deux méthodes, à savoir, la méthode descriptive qui a concerné, la recherche théorique en raison de l'exploitation d'une base de données empruntée à travers, des ouvrages, des revues, articles, colloques, thèses, et par le biais des sites officielles sur le net, afin de mieux cerner les différentes approches, réflexions et logiques distinctes qui en découlent de notre objet de recherche.

Ainsi, que l'étude empirique s'est portée par une méthode analytique portant sur une étude quantitative, pour mener à bien l'évaluation des variables qui constituent le modèle conceptuel objet de notre propos, où on a tenté de transposer la réplique théorique sur la réalité empirique.

En ce sens, on a adopté le mode d'observation comme outil de l'enquête par questionnaire, qui nous a permis de quantifier et comparer les informations nécessaires pour l'accomplissement de la recherche et l'évaluation des résultats.

Etudes antérieures

Afin de pouvoir répondre à la problématique proposée, il convient de s'appuyer sur les conclusions des travaux antérieurs, c'est ce qui nous a permis une meilleure compréhension des concepts et des facteurs attachés au lien entre la marque internationale et l'attitude du consommateur local.

1. L'étude d'E. ACKAY, K. BEN MANSOUR, S. GHOSH & K. KOOLI (2014) :

Cette recherche vise à étudier l'impact de la perception des consommateurs sur l'attitude et l'intention d'achat pour les marques globales à travers différentes zones culturelles. Deux enquêtes auprès des consommateurs ont été menées au Royaume-Uni (N : 153) et en Turquie (N : 192) sur la marque globale NESCAFE afin d'examiner les hypothèses basées sur le cadre conceptuel proposé par d'OZSOMER et ALTARAS (2008). Les échelles de mesure de l'enquête ont été adaptées par plusieurs études relatives (STEENKAMP et al, 2003 ; ERDEM et SWAIT 2004, Holt et al, 2004 ; ERDEM et al, 2006). L'analyse est générée à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SEM). Les résultats de cette étude montrent que la crédibilité de la marque globale provient de la valeur des symboles locaux et de la marque globale perçue et influence les perceptions de la qualité, du prestige et de la responsabilité sociale de la marque internationale dans les deux pays. Les impacts de la crédibilité sont plus forts chez les consommateurs de marché en voies de développement qui ont des niveaux plus élevés de l'incertitude et du collectivisme. De plus, la qualité de la marque globale perçue joue un rôle important entre la crédibilité et l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque globale. Le prestige et le prix relatif quant à eux, ne sont pas liés à l'attitude, alors que la responsabilité sociale influence l'attitude sur les marchés développés. La relation positive entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat pour les marques mondiales est valable sur les deux marchés. Cependant, l'impact du prix relatif sur cette relation n'est pas significatif.

2. L'étude D'AYSEGUL OZSOMER (2012) :

En étudiant un échantillon de consommateurs sur le marché en Turquie, Singapour et le Danemark, l'auteur teste la relation qui conduit à la probabilité d'achat des marques globales en présence d'une marque locale dans un cadre linéaire de relations structurelles. Les résultats indiquent que la marque globale perçue est positivement liée symboles locaux dans un marché émergent, mais la relation est négative sur les marchés développés. L'intégration de la variable des symboles locaux contribue à renforcer la perception du prestige sur les trois marchés. En outre, la variable des symboles locaux est positivement liée aux perceptions de la qualité de la marque locale dont les catégories de produits sont culturellement rattachées sur le marché émergent, alors que dans les catégories non alimentaires par exemple, les symboles locaux n'ont aucun rapport avec la qualité. En ce qui concerne les effets croisés, la qualité perçue de la marque locale est négativement associée à la probabilité d'achat de la marque globale dans tous les marchés et catégories étudiés. En revanche, le prestige de la marque locale

atténuée la probabilité d'achat de la marque globale pour les consommateurs plus âgés dans un marché émergent. Ainsi, leur modèle de mesure a démontré un bon ajustement pour la Turquie, Singapour et le Danemark. (Turquie : $\chi^2 = 133.33$; CFI = 0.98 ; NFI = 0.96 ; RMSEA = 0.05 ; SRMR = 0.04 ; Singapour : $\chi^2 = 102.56$; CFI = .97 ; NFI = 0.94 ; RMSEA = 0.05 and SRMR = 0.05 ; Danemark : $\chi^2 = 124.10$; CFI = 0.95 ; NFI = 0.92 ; RMSEA = 0.07 and SRMR = 0.04).

3. L'étude d'A. AKRAM, D. MERUNKA et M. SHAKAIB AKRAM (2011) :

Le but de leur recherche est d'étudier le comportement des consommateurs sur les marchés émergents, en mesurant l'impact de la marque globale perçue sur l'intention d'achat des consommateurs, et le rôle médiateur de la qualité de la marque perçue et du prestige de la marque perçue dans cette relation. Leur recherche s'est focalisée également sur l'étude du rôle modérateur de l'ethnocentrisme des consommateurs sur la relation entre la marque globale perçue, la qualité et le prestige de la marque perçue. Ils ont mené dans leur approche un sondage sur le Web, concernant un marché émergent (Pakistan) en utilisant à la fois des marques mondiales et locales. Le modèle a été testé en utilisant la modélisation des équations structurelles. Ils ont conclu que la marque globale perçue a un impact positif sur la qualité de la marque perçue et le prestige de la marque perçue, alors que la qualité de la marque perçue semble être un médiateur plus fort que le prestige de la marque perçue. Ainsi, le rôle modérateur de l'ethnocentrisme des consommateurs entre la marque globale perçue et la qualité de la marque perçue, de même qu'entre la marque globale perçue et le prestige de la marque perçue a été démontré ; plus l'ethnocentrisme est faible, plus les relations sont fortes. Les résultats concernant le modèle proposé ont révélé un ajustement adéquat ($\chi^2 = 322.508$; GFI = 0.913 ; AGFI = 0.879 ; TLI = 0.959 ; CFI = 0.965 et RMSEA = 0.071). Le rho de JORESKOG a été sélectionné pour tester la fiabilité de la cohérence interne de l'échelle. Le rho de JORESKOG pour la marque globale perçue était de 0,939, 0,898 pour la qualité de la marque perçue, 0,967 pour le prestige de la marque perçue et 0,936 pour l'intention d'achat des consommateurs. Toutes ces valeurs signifient un haut niveau de fiabilité de l'échelle. La variance moyenne extraite (AVE) était supérieure à 0,5 pour chaque construit, évaluant ainsi la validité convergente. En outre, l'AVE pour chaque dimension était supérieur à la variance partagée, qui montre la validité discriminante de l'échelle. Une analyse factorielle confirmatoire a également été effectuée pour l'ethnocentrisme du consommateur. Les indices d'ajustement du modèle pour l'ethnocentrisme ont indiqué une adaptation globale adéquate aux données, avec $\chi^2 = 5.611$; GFI = 0.994 ; AGFI = 0.970 ; TLI = 0.982 ; CFI = 0.994 et RMSEA = 0.063. Le rho de JORESKOG (0.806) a indiqué la fiabilité de la construction et l'AVE était de 0.51 indiquant une validité convergente.

4. CHUNLING Yu & Lily C. DONG (2010) :

L'objectif de cette étude est d'explorer l'influence de la marque globale perçue par les consommateurs sur leurs attitudes de marque à travers un marché émergent, qui a connu une croissance rapide et une transition d'un système à un autre. Ils examinent également l'effet modérateur de la différence d'âge sur la relation entre la marque globale perçue et l'attitude, en développant une échelle testée sur un échantillon composé de consommateurs chinois. Les conclusions émises sont le résultat de la modélisation par équations structurelles. Les résultats indiquent que la marque globale perçue affecte indirectement l'attitude des consommateurs par trois facteurs, à savoir la qualité de la marque perçue, le prestige social perçu et les associations perçues de la tendance de consommation, associées à la possession ou à la consommation d'une marque globale. En outre, différents effets de ces facteurs sont examinés dans différents groupes / générations de consommateurs. Tous les construits du modèle avaient des coefficients de fiabilité Alpha de Cronbach supérieurs à 0,80, indiquant une bonne validité interne. Pour tester les hypothèses, les auteurs ont utilisé la modélisation par l'équation structurelle. Trois groupes sont analysés : échantillon total, groupe 1 (18-34 ans) et groupe 2 (35-45 ans). L'ajustement de trois groupes a donné un bon ajustement. Pour l'échantillon total : $\chi^2 = 2209,73$ ($P < 0,001$) ; RMSEA = 0,067 ; CFI = 0,93 ; GFI = 0,88 ; IFI = 0,93. Pour l'échantillon du groupe 1 (l'âge est de 18 à 34 ans) : $\chi^2 = 1424,57$ ($P < 0,001$) ; RMSEA = 0,072 ; CFI = 0,92 ; GFI = 0,81 ; IFI = 0,92. Pour l'échantillon du groupe 2 (âge > 35) : $\chi^2 = 1623,48$ ($P < 0,001$) ; RMSEA = 0,069 ; CFI = 0,89 ; GFI = 0,82 ; IFI = 0,89.

5. L'étude de STREBINGER Andreas (2010) :

L'auteur par cette recherche, étudie l'effet de la marque globale perçue sur l'évaluation des consommateurs en impliquant la qualité et du prestige de la marque. À partir de ses résultats, il a conclu que les consommateurs préfèrent généralement les marques qu'ils considèrent comme des marques globales plutôt que les marques locales. L'auteur critique dans son œuvre, les preuves empiriques par rapport aux justifications théoriques concernant les effets de la marque globale perçue sur la qualité et le prestige. Il trouve que la preuve empirique n'est pas concluante et parfois même contradictoire et que la raison théorique est peu convaincante. L'article identifie trois confondantes potentielles de la marque globale perçue.

6. L'étude D'AYSEGUL OZSOMER et SELIN ALTARAS (2008) :

Les auteurs placent un modèle d'attitude vis-à-vis des marques globales, composé de construits dérivés de trois flux théoriques dans le comportement des consommateurs : la culture de consommation, la théorie de signalisation et le modèle de l'association du réseau de mémoire. En intégrant ces théories diverses, les auteurs fournissent un concept cadre, expliquant les processus menant aux attitudes des consommateurs vers la probabilité d'acheter les marques internationales. Ils considèrent la marque globale, l'authenticité, le capital culturel, la crédibilité, la qualité de la marque, la responsabilité sociale, le prestige et le prix relatif, comme les principales variables à effet directs et indirects sur les attitudes, reflétant un modèle tridimensionnel : dimension cognitive, dimension affective et la dimension comportementale. Une telle conclusion néglige l'impact du pays d'origine de la marque, ainsi que les catégories de produits concernées par la validation de leur modèle.

7. L'étude de STEENKAMP, BATRA ET ALDEN (2003) :

Les auteurs ont mis l'accent sur la préférence des consommateurs pour les marques globales par rapport aux marques locales. Ils cernent trois voies à travers lesquelles la marque globale perçue impacte la probabilité de l'achat. En utilisant comme échantillon les données des consommateurs des États-Unis et de la Corée, ils constatent que la marque globale perçue est positivement lié à la qualité et au prestige de la marque perçue, et par l'entremise de ceux-ci à l'achat probable. L'effet par la qualité perçue est le plus fort. Les effets des marques globales sont plus faibles pour les consommateurs ethnocentriques ($\chi^2 = 1218,69$; CFI = 0,933 ; TLI = 0,907 ; CAIC = 1990,10). Ces résultats fournissent des preuves solides pour soutenir ces mesures au niveau de la marque.

8. L'étude de BATRA, ALDEN et STEENKAMP (2000) :

Les auteurs ont testé la préférence des consommateurs des pays en voie de développement, vis-à-vis des marques perçues comme ayant des pays d'origine étrangères, par rapport aux marques considérées comme locales, non seulement pour la qualité perçue mais aussi pour le statut social. Ils ont constaté que cet effet de non-localisation de la marque perçue était plus grand pour les consommateurs qui ont une plus grande admiration pour les modes de vie dans les pays développés, ce qui correspond aux résultats de la littérature sur l'anthropologie culturelle. L'effet a également été jugé fort pour les consommateurs qui avaient une forte susceptibilité par rapport aux catégories de produits de haute valeur sociale. Cet effet a également été modéré par la familiarité de la marque, mais pas par l'ethnocentrisme du consommateur. Les résultats suggèrent donc que, dans les pays en développement, le pays d'origine d'une marque ne sert pas seulement de «halo de qualité», mais possède également une dimension de non-localité qui, parmi certains consommateurs et pour certaines catégories de produits, contribue à la formation d'une attitude positive pour des raisons d'amélioration du statut. (Dans l'ensemble, 47,8% de la variance des attitudes de la marque a été expliquée par ce modèle de régression, $F = 83,03$, $p < 0,01$).

Limites de la recherche

A l'instar de notre modeste contribution, nous avons été confrontés à des limitations, offrant autant de perspectives de recherche futures. Les résultats de cette étude peuvent être améliorés en incluant davantage la portée et les limites du pouvoir des marques internationales de différentes catégories de produits sur l'attitude chez le consommateur local, en examinant le modèle dans différents pays, avec d'autres cultures de consommation, la taille de l'échantillon peut également être augmentée. D'autres variables peuvent être intégrées au modèle de mesure, notamment, la crédibilité, le prix, la responsabilité sociétale, les associations de consommation perçues, l'authenticité de la marque, la familiarité de la marque et le cosmopolitisme, agissant sur l'attitude du consommateur. De même, les variables de l'identité, l'image et la notoriété qui génèrent une confiance et une fidélité méritent autant d'en faire partie. C'est de ce rebond que la marque internationale saisit une capacité à développer une relation favorable et de long terme, et anticipe de la sorte le comportement du consommateur à caractère universel avec une culture locale.

Plan de la recherche

Le plan de cette thèse est réparti de manière à nous permettre de répondre aux objectifs qui lui ont été alloués. Il nous a semblé judicieux de présenter cette recherche en structure autour de deux parties et de cinq chapitres :

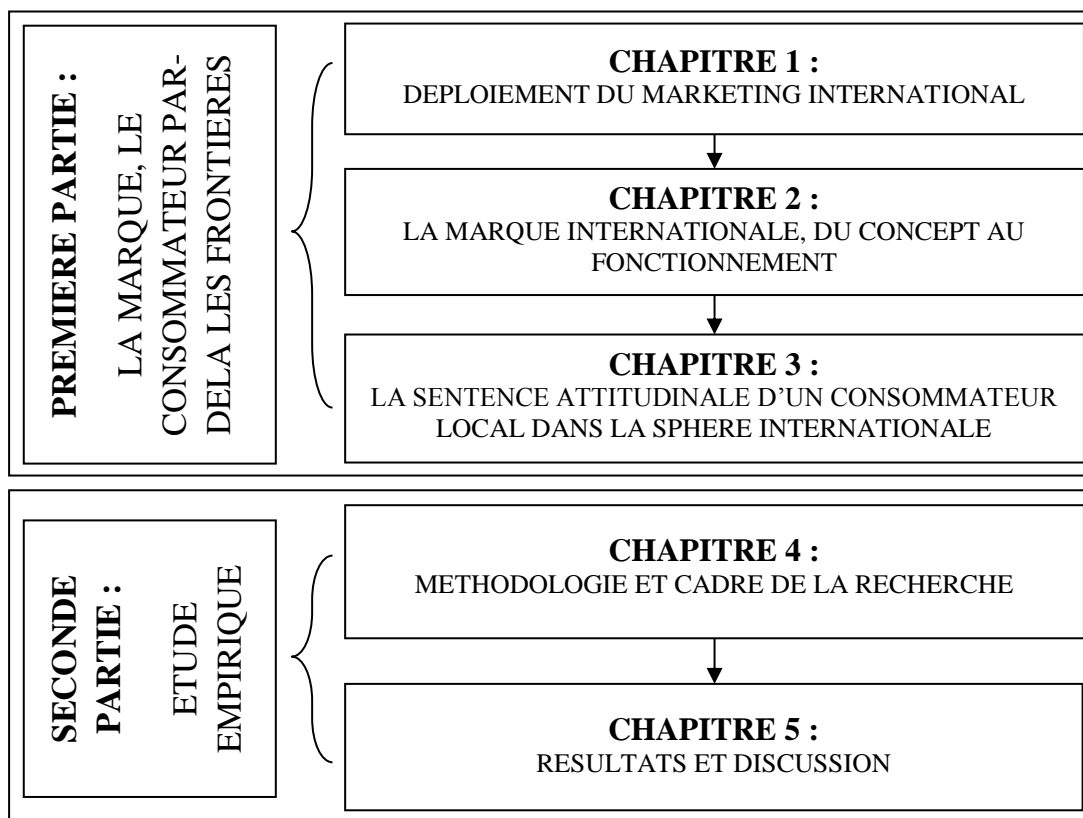
Première partie : La marque, le consommateur par-delà les frontières

La première partie aura une portée principalement théorique : son but est d'identifier les apports des recherches sur la marque et le comportement du consommateur, mais également la formation de l'attitude de consommateur à l'international. Par une revue de la littérature à travers trois chapitres, et avant d'aborder les approches théoriques traitant la gestion de la marque au niveau international, elle précisera dans un premier chapitre, qui a été réservé pour définir les concepts clés relatifs à l'internationalisation et à la transition que subit l'approche marketing international face aux différentes mutations de l'environnement culturel de la sphère économique mondiale. Le second chapitre nous a permis de poser le cadre général et les définitions nécessaires à la compréhension du contexte global de la marque, tout en précisant les activités et les dimensions de sa gestion hors de ses frontières d'origine. Le troisième chapitre quant à lui, a pour objectif de mettre en exergue le comportement du consommateur dans son ensemble, ses modèles, le concept du profil attitudinal et ses mécanismes, et finalement, la position du consommateur local entre marques internationales qui se basent d'une part, sur une homogénéisation des goûts et des cultures de consommation, et d'autres parts, sur des marques locales ajustées qui répondent aux revendications identitaires régionales.

Seconde partie : Etude empirique

La première partie nous permis de mieux appréhender la place qu'occupe la marque, par rapport aux attitudes des consommateurs quand il s'agit de prendre une décision concernant un produit à vocation internationale, et ses conséquences sur le comportement. La deuxième partie nous a fait accéder aux tests opportuns, dont la perspective était principalement, mieux comprendre la relation des marques internationales et la formation d'attitude chez le consommateur local. Pour ce faire, un quatrième chapitre présentera en premier lieu, le terrain d'enquête ainsi que la méthodologie d'expérimentation. Par la suite, nous présenterons notre cadre conceptuel de la recherche, qui est appelé à être mis en avant à travers ce chapitre, de même que les principaux apports et conclusions des études antérieurs, par lesquelles nous nous somme inspirer dans la sélection des variables formant l'ossature de notre modèle. Il leur sera ainsi consacré un paragraphe mentionnant les recherches qui se sont intéressé aux concepts de la marque internationale et à l'attitude de consommateur, et répertoire de la sorte, les apports ayant déjà conceptualisé et mesuré la relation de ces concepts, de même que les différents facteurs intervenants dans l'acheminement d'effet. Un cinquième chapitre traitera de l'analyse des données et des résultats issus de nos expérimentations. A la lumière des résultats obtenus, ce chapitre permettra de souligner les apports académiques et managériaux de cette thèse, d'en identifier les limites et de suggérer des voies de recherche.

Figure A : Etapes de la recherche



Source : Conception personnelle.

PREMIERE PARTIE

La marque, le consommateur par-delà les frontières

PREMIERE PARTIE : LA MARQUE, LE CONSOMMATEUR PAR-DELA LES FRONTIERES

À l'heure où la globalisation économique, l'accélération de la mondialisation, ainsi que l'évolution technologique définissent de nouvelles règles, les entreprises repensent leur stratégie, allongent leurs débouchés, s'étendent géographiquement, et mettent en place une stratégie d'internationalisation, notamment pour leurs marques.

Lorsqu'une entreprise s'ouvre à l'international, et s'implante sur un nouveau marché, elle se heurte à des cultures différentes de celles qui régissent l'origine de cette même entreprise, à d'autres habitudes de consommations et à d'autres comportements. Cependant, une mauvaise adaptation à la culture sur ce nouveau marché est le principal facteur d'échec. Le développement de la marque comme actif stratégique au centre de cette orientation, mesure l'impact des différentes cultures lors de l'élaboration de la stratégie marketing à l'international, et elle se trouve à gérer les interconnexions, par une option globale du marché, ou elle respecte les référents culturels des consommateurs.

La partie suivante nous fait accéder par une revue de la littérature à travers trois chapitres, présentant successivement, le déploiement du marketing international, la marque internationale du concept au fonctionnement, ainsi que la sentence attitudinale d'un consommateur local dans la sphère internationale.

CHAPITRE 1 : DEPLOIEMENT DU MARKETING INTERNATIONAL

Dans un contexte de concurrence globale, les firmes ont des choix difficiles à faire quant au lieu de fabrication de leurs produits, aux noms des marques à utiliser pour se faire comprendre, et aux différentes politiques exploitées en vue de se faire comprendre pour ce faire accepter par leurs clients cibles issus d'une amalgame de culture parfois protectionniste, et parfois intégrateur. Une tendance paradoxale à plusieurs torsions, qui fait du client d'aujourd'hui de plus en plus imprévisible et infidèle, pour traduire sa volonté de ressembler au plus moderne, tout en gardant une culture originelle, qui lui confère le sentiment d'appartenance à un pays, et qui renforce l'alliance avec son entourage selon des valeurs communes.

Il serait essentiel avant d'aborder les approches théoriques traitant la gestion de la marque au niveau international de définir quelques concepts clés relatifs à l'internationalisation, à la transition que subit l'approche marketing international face aux différentes mutations de l'environnement culturel de la sphère économique.

Dans ce chapitre, à travers trois sections nous mettons en exergue, l'importance de l'internationalisation et la genèse du marketing international. D'abord, nous traitons du contexte l'évolution de l'internationalisation des entreprises dans la première section. Par la seconde section, nous présentons les déterminants et les approches explicatifs de l'essor du marketing international. En troisième section, l'optique sera consacrée à la notion de la culture dans l'environnement international.

SECTION 1 : LA DYNAMIQUE DE L'INTERNATIONALISATION

Aujourd'hui, la mondialisation allonge l'éventail de choix de produits et de marques aussi complexes de par leur variété qualitative, que de leur nombre. Dès lors, l'internationalisation de l'économie s'affirme comme une donnée qu'aucune entreprise ne peut ignorer dans la mise en avant de sa stratégie de marque à l'international, notamment par la prise en compte des stratégies de différenciation et de l'obligation de réaliser des économies d'échelle pour rester compétitifs.

L'objectif de la section suivante n'est pas tant de procéder à une revue exhaustive des différents aspects de l'internationalisation que de fournir quelques pistes explicatives de l'émergence et de déploiement du phénomène de l'internationalisation de la marque.

1. La logique de globalisation

Le scepticisme actuel de la mondialisation depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, s'est accaparé de plusieurs termes et d'appellations proches et prêtent à confusion, tel que la globalisation, l'internationalisation... On est en droit de s'interroger sur ce qu'est la globalisation, ainsi que sur les acteurs qui l'accompagnent.

1.1 Différentes perceptions

La globalisation est un concept ambigu, difficile à saisir, revêt différentes formes et recouvre diverses significations et donc fait l'objet d'une pluralité de définitions. Il en va de même de nombreux autres termes connexes, en particulier celui de mondialisation. Les notions de globalisation et de mondialisation sont couramment utilisées l'une pour l'autre. Il s'agit pourtant de réalités différentes.

« Ce qui se "globalise", tend à devenir un ensemble régi par des règles telles que le tout organisé constitue un "système". » A l'inverse, « ce qui se "mondialise" tisse de multiples liens et interconnexions entre les Etats-nations, les entreprises, les sociétés de telle sorte que les événements, les décisions survenant en un lieu de la planète retentissent plus ou moins intensément sur les individus et les collectivités vivant en d'autres lieux »¹.

Définie en ce sens, la mondialisation, ne peut être assimilée trop vite à une loi qui s'appliquerait uniformément aux quatre coins de la planète. Par extension, tend à désigner le fait que les décisions stratégiques des entreprises à l'international visent parfois à réaliser une intégration productive mondiale. En effet, la globalisation et la mondialisation sont des termes qui prêtent à confusion, mais qui sont de par leur définition, bien différents. La mondialisation est une extension des échanges à l'échelle planétaire, alors que la globalisation est une étape plus importante dans le cadre des échanges internationaux du fait qu'elle suppose la dissolution des identités nationales, l'abolition des frontières ainsi qu'une extension des comportements économiques à tous

¹ H. BARTOLI, La mondialisation doit être gouvernée, revue Quart Monde, n° 175, septembre 2000, p.21.

les individus. Parallèlement aux perspectives macro-économiques s'appuyant sur les notions de l'intégration mondiale et le contrôle des Etats, la mondialisation signifie l'éclatement des particularismes régionaux, émis par la liberté de se déplacer, d'investir, de produire, de travailler, de vendre, d'informer... C'est l'extension à l'échelle mondiale d'enjeux qui étaient auparavant limités à des régions ou des nations. Le phénomène est décrit explicitement par C. CROUE, qui propose une définition Marketing de la mondialisation : « *C'est un mouvement d'uniformisation planétaire des représentations et des modes de vie que les individus empruntent par reproduction collective, activé par une offre quasi standardisée des produits et services relayée par des icônes qui incitent au mimétisme* »¹.

Nous nous joignons à cette optique pour mettre en avant une optique commune : En un sens élargi, la mondialisation désigne la structure planétaire d'interdépendance et d'interprétation des économies nationales². Un processus par lequel les économies nationales ont tendance à se fondre dans un système d'organisation de la production et des échanges à l'échelle mondiale. Dans cette voie, la mondialisation, alimentée par les décisions des gouvernements de libéraliser le commerce et les marchés des capitaux, et accompagnée de la privatisation et la dérégulation des activités économiques, ainsi que par le développement rapide des technologies de l'information et de la communication, a radicalement changé le contexte économique mondial. A cet effet, la mondialisation, n'est pas un phénomène naturel, mais le fruit d'une volonté politique sur la recherche permanente de gain de compétitivité. Ceci nous amènera à soutenir l'idée que la mondialisation de l'économie provient des comportements des producteurs qui recherchent les meilleures conditions de valorisation de leur capital, ce qui peut les conduire à trouver des débouchés sur le marché mondial et à utiliser les biens étrangers et/ou la main d'œuvre étrangère, et d'assumer en conséquence l'extension à l'échelle mondiale d'enjeux qui étaient auparavant limités à des régions ou des nations.

1.2 Définition de la globalisation

La mondialisation étant définie par de nombreux économistes, cherchant à relativiser l'historique de la réalité de la mondialisation, sur le fait de repousser les frontières des Etats au-delà des océans, et la découverte d'autres civilisations, d'autres cultures et exprimer d'autres besoins, qu'en est-il de la globalisation ?

Ce principe relevant des impératifs fondamentaux de l'ouverture mondiale, renvoie à la mondialisation de la finance, du capital, des marchés, des entreprises et de leurs stratégies. Suivant les différentes perceptions, le terme de globalisation traduit la capacité stratégique d'une entreprise d'adopter une approche et une conduite globale portant simultanément sur les marchés à demande solvable. Les sources d'approvisionnements, la localisation de la production industrielle et les stratégies des principaux concurrents.

¹ C. CROUE, Le marketing international, perspectives marketing, Ed De Boeck, 4^e Ed, Belgique, 2003, p.29.

² C'est en quelque sorte le résultat des mouvements planétaires et des marges de manœuvre des Etats.

Les entreprises qui furent en mesure de tirer parti de la mondialisation et de l'extension rapide des technologies de l'information et de la communication ont profité d'une époque de prospérité économique et une période d'expansion unique sans précédent. Il en résulte que la mondialisation contraint donc les pays qui veulent y faire face à doubler leurs forces d'agir en augmentant le niveau de compétence, de qualité, de leurs liaisons internationales... A défaut, l'entreprise doit atteindre la taille critique pour bénéficier d'une flexibilité opportune à s'adapter rapidement dans un monde d'incertitude, caractérisé par la variété et la variabilité. Globaliser donc, c'est revient à intégrer tout au long du processus productif, des informations, des matières premières, des composants...recueillis au-delà des frontières nationales, où la Marque devient une référence primordiale. A cet effet, la globalisation constitue un simple objectif d'efficience au plan mondiale.

2. La notion de l'internationalisation

Le concept porte ses racines dès l'antiquité avec l'apparition des premiers liens commerciaux hors frontières. Alors qu'à partir du milieu des années 80, se dessine une accélération et une diversification du mouvement d'internationalisation, qui touche aujourd'hui plus de pays et de secteurs d'activité que par le passé. Le phénomène de la mondialisation impose des changements et des remises en cause d'ordre stratégique, lesquelles soulèvent de nouveaux défis pour les gestionnaires des grandes comme des petites entreprises. Relever ces défis, en intégrant la dimension internationale dans la politique et les décisions de l'organisation, exige une compréhension du contexte mondial et des stratégies que peuvent adopter les entreprises pour y faire face.

2.1. Définitions

L'internationalisation est un concept qui a suscité l'intérêt de beaucoup de chercheurs, un vocable qui a fait l'objet de diverses approches. En guise de rappel, les définitions suivantes illustrent le phénomène. Derrière ce terme, se trouvent toutes les actions d'une entreprise à l'étranger, depuis le démarrage, l'exportation jusqu'à la construction d'une organisation complète (regroupant toutes les fonctions des entreprises). Pour tirer en clair l'interprétation de ce phénomène qui demeure plus au moins méconnu, on a opté les définitions suivantes :

En reprenant la définition donnée par Michel SCARAMUZZA : « *L'internationalisation d'une entreprise revêt de multiples aspects mais peut s'appréhender, d'une manière générale, comme l'intrusion d'une firme sur des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché national dont ils sont séparés par des frontières multiformes (tarifaires, sanitaires, administratives, fiscales et réglementaires)* »¹.

¹ Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT et Michel SCARAMUZZA, Organiser et développer l'entreprise, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003, p.88.

Il s'agit d'internationalisation lorsqu'une entreprise acquiert en dehors de son territoire d'origine des capacités de commercialisation, de production ou de recherche. Il peut s'entamer par la création d'unités nouvelles ou du rachat d'unités existantes. Les prises de participation dans des entreprises existantes sont considérées comme des investissements directs à l'étranger (IDE).

De sa part, C. PASCO-BERHO¹, cerne le processus de l'internationalisation comme étant toute activité non domestique d'une entreprise. Ce terme recouvre des réalités très différentes. Il semble cependant que la plupart des entreprises qui s'internationalisent, passent par des étapes correspondant à des degrés d'engagement internationaux différents. Dans cette voie, le concept d'internationalisation correspond, au sens large, à toutes les formes coopératives d'échanges d'une économie nationale avec son environnement international, indépendamment de l'orientation de cette coopération, du sens et du degré de réciprocité de ces échanges. D'un point de vue managérial, l'internationalisation de l'entreprise selon E. KARSAKLIAN², peut se faire à plusieurs niveaux : plus elle avance vers la globalisation, plus elle est considérée comme internationale. L'international est une mentalité, un état d'esprit, et nécessite qu'à la tête de l'entreprise, il y ait des personnes qui aient cette mentalité.

2.2. Les déterminants de l'internationalisation

La littérature sur l'internationalisation propose toute une gamme de facteurs influençant l'internationalisation des entreprises. Parmi les facteurs les plus importants figurent notamment autour des débouchés de marché étranger, de l'environnement régulateur, du secteur industriel et des ressources de l'entreprise.

L'internationalisation des entreprises constitue une tendance dominante à laquelle peu d'organisations peuvent se soustraire, sans risquer de compromettre la pérennité de leurs activités. Les économistes expliquent le mouvement de l'internationalisation par la recherche de l'avantage comparatif, par la nécessité de suivre le « cycle de vie international du produit » ou par la recherche de l'optimisation fiscale.

2.2.1. Le cycle de vie du produit, moteur d'internationalisation

Suivant l'approche de Raymond VERNON, avec un modèle néo-technologique, il perçoit le rôle du cycle de vie du produit comme un élément moteur dans la détermination de la décision d'internationalisation. R. VERNON montre que : « *Une production traverse généralement une série de phases : démarrage, croissance*

¹ Corinne PASCO-BERHO & H. Le STER-BEAUMEVIEILLE, Marketing international, Dunod, Paris, 2007, p.63.

² Eliane KARSAKLIAN, Le Marketing International, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007, p.10.

exponentielle, ralentissement et déclin, qui correspondent à l'introduction du produit sur le marché, à sa diffusion, à la maturation et à la sénescence »¹.

Au cours des premières phases, la firme exploite son savoir et son innovation sur le marché national. Mais peu à peu, son avance technologique diminue et le marché du nouveau produit se stabilise. Dès lors, la firme cherche à exploiter son avance technologique sur le marché extérieur. Dans un premiers temps, elle le fait en exportant. Par la suite, la demande extérieure augmentant, elle sera tentée de produire directement à l'étranger. L'explication de R. VERNON repose en fait, sur l'évolution du produit et de la technologie détenue par la firme. Le produit arrivant à un stade de maturité. La firme innovatrice perd son avantage technologique. Les firmes imitatrices sont déjà ses concurrentes sur les marchés étrangers, et pour essayer d'enrayer cette perte de domination, la firme innovatrice tente d'être la première à délocaliser sa production vers les marchés étrangers importateurs de son produit.

Par objectif de compétitivité, la firme espère par cette impulsion à l'international :

- Réduire ses coûts, en produisant sur place, en évitant les coûts de transport.
- Mieux adapter le produit à la demande locale, grâce à une production locale et à meilleure connaissance des goûts des consommateurs locaux.
- Essayer de mieux contrôler le marché à l'aide de la délocalisation, notamment en créant des ententes, des fusions, des liens de sous-traitance en amplifiant les campagnes de publicité pour augmenter son image de marque.

L'approche de R. VERNON est centrée sur le remplacement de l'avantage technologique perdu ou prêt à l'être, par des avantages relatifs de coûts et de différenciations afin de conserver sa part de marché. Dans cette perspective, en analysant le cycle de vie de produit et l'avantage technologique détenue par l'entreprise. On peut distinguer deux types de moteurs relatifs à l'accès aux marchés étrangers plus étendus. Peut en réalité correspondre à des types différents de moteurs plus fondamentaux pour l'internationalisation :

- **Moteurs d'impulsion (Push) :** Le marché national est trop limité pour un produit hautement spécialisé ou un produit de niche, ou bien la concurrence sur le marché national est trop intense.
- **Moteurs d'attraction (Pull) :** De façon typique, ils interviennent lorsque des acheteurs étrangers ont des demandes non sollicitées pour un produit, car pour un produit national rejeté, cela lui augmente la chance d'être vendu à l'international.

2.2.2. Les autres déterminants

¹ J. L. MUCCHIELLI, Les firmes multinationales : Mutations et perspectives, Ed Vuibert, Paris, 1985, p.74.

Selon C. A. MICHALET¹, les facteurs qui incitent l'entreprise à s'internationaliser sont d'ordres : commerciaux, industriels et technologiques. Alors que C. P. BERHO² classe deux variables supplémentaires explicatives de l'internationalisation, à savoir, l'environnement et l'opportunité.

- **Les facteurs commerciaux :** La contrainte environnementale, notamment une croissance limitée du marché domestique, joue un rôle lorsque l'entreprise envisage d'aborder les marchés étrangers, tout comme la concurrence qui réduit de plus en plus les débouchés. Cependant, que le marché extérieur présente les opportunités avec lesquelles l'entreprise peut compenser les carences de la croissance économique du marché domestique et répartir en cette tendance le risque conjoncturel sur plusieurs marchés. Pour certaines activités spécifiques, la spécialisation de l'entreprise constitue un moteur déterminant l'internationalisation, en raison de la faible demande sur le marché local. Finalement, le cycle de vie international du produit, constituant une des options stratégiques la plus répandue. Permet de relancer le produit arrivé en fin de cycle de vie (Déclin) dans un marché donné, et lui donner une seconde vie dans un autre³. Un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs. Ceci, afin d'amortir les frais de recherche, de développement, et les frais commerciaux.
- **Les facteurs d'environnement :** La multiplication des accords de libre-échange, l'ouverture des pays vers l'extérieur, le développement des échanges internationaux, traduit une forte homogénéisation des goûts, des attentes et des habitudes de consommation dans les différents pays, favorisant ainsi, l'accélération de l'internationalisation.
- **Les facteurs industriels :** L'élargissement des opportunités permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles (diminution de coût de production unitaire obtenue grâce à une augmentation des dimensions de l'unité de production), en produisant en grandes quantités les coûts unitaires baissent, et avoir en conséquence une meilleure compétitivité prix. De plus, cela lui permet d'abaisser les coûts de production, en raison de l'accès plus facile aux ressources financières, d'exploiter les opportunités offertes par des coûts avantageux de facteurs de production, tels que les matières premières et d'échapper à certaines réglementations fiscal, social et d'ordre protection de l'environnement...
- **Les facteurs d'opportunités :** Lors d'une participation dans un salon professionnel ou dans une manifestation commerciale, l'entreprise peut découvrir l'existence d'opportunités à l'étranger, par une demande potentielle ou réelle. De

¹ J. JOHANSON, Le mécanisme de l'internationalisation, Revue Marketing international, n°4, 1990, p.24.

² C. PASCO-BERHO, Op.cit, p.59.

³ L'innovation fréquente entraîne une réduction du cycle de vie des produits. Celle-ci se traduit par une hausse des coûts de développement de nouveaux produits, ce qui pousse à rechercher l'espace commercial le plus grand et le plus homogène possible.

même, une production excédentaire peut être à l'origine de l'internationalisation de l'entreprise, laquelle cherchera de nouveaux marchés vers lesquels faire écouler son excédant produit.

3. Les enjeux de l'internationalisation

L'objectif est de connaître les principaux enjeux internationaux, les intégrer et établir les liens appropriés entre eux en ayant une vue critique, afin d'atteindre une compréhension des défis que ces enjeux posent à une organisation.

L'internationalisation est généralement l'objet d'une réflexion stratégique sur les modalités et le processus retenus est à l'origine d'une exposition aux risques particuliers pour l'entreprise. Dans ce domaine, le cycle de la gestion globale des risques avec ses 4 grandes phases (rappelées ci-après) doit être un guide pour l'élaboration de la politique d'internationalisation en permettant la prise en compte des risques en amont du projet.

3.1. Opportunités et risques associés à l'internationalisation

Les entreprises peuvent exploiter les possibilités offertes par les marchés internationaux pour vendre leurs produits à travers l'un des différents modes d'accès aux marchés étrangers, par cessions de licence, franchise, joint-venture¹, filiales, accords de coopération, etc.

3.1.1. Les avantages de l'internationalisation

Au niveau quantitatif, ces marchés peuvent être vitaux pour les entreprises où jouent fortement les économies d'échelle, ce facteur est mentionné auparavant. Les profits dégagés peuvent servir la modernisation, l'optimisation et le renouvellement du portefeuille d'activités des entreprises.

Au niveau qualitatif, ces marchés constituent un domaine d'apprentissage de la qualité, une condition pour permettre à l'entreprise d'écouler son produit. En retour, la présence sur la scène internationale permet à l'entreprise de maîtriser les innovations, les comportements et pratiques de la concurrence et nouer des relations fécondes. Les marchés internationaux se caractérisent en revanche par leur fragilité et leur hétérogénéité. Leur fragilité résulte de la politisation croissante des relations internationales devenant imprévisibles. Ainsi, les alliances politico mercantile se font et se défont à un rythme rapide, rendant fort hasardeuses les politiques de développement des entreprises².

¹ Joint-venture ou co-entreprise ou partenariat est une association de plusieurs entreprises qui partagent les risques et les frais liés à un projet commun. Elles partagent aussi les bénéfices. Elles mettent pour ce faire leurs connaissances, leurs technologies ou leurs ressources en commun. Le groupement d'intérêt économique est une forme de joint-venture. Généralement la co-entreprise est détenue à part égale par les entreprises participantes.

² Le cas des accords bilatéraux qui ouvrent les marchés protégés à certain pays.

En ce qui concerne l'hétérogénéité des marchés internationaux, elle découle de la nature non homogène des débouchés et des sources d'approvisionnements internationaux d'une part, et des lieux de production d'autre part. En effet, les obstacles non tarifaires, les formalités douanières, les normes, les contrôles sanitaires ou techniques, la diversité des législations fiscales, sociales et commerciales et des mentalités, ainsi que les contrôles de change constituent la source de multiples cloisonnements synonymes de coûts et de gaspillage de temps.

3.1.2. Les risques encourus

Les risques encourus par les entreprises internationales, peuvent être :

- Politique : instabilité des régimes politiques entraînant des suspensions de paiement, confiscation des biens étrangers ;
- Financier : augmentation des créances douteuses, instabilité des parités monétaires causant des risques de change ;
- Techniques : inadaptabilité des conditions d'utilisation des équipements livrés aux pays sous-développés (climat humide, approvisionnement instables électricité et en eau, manque de maintenance) pouvant engager la responsabilité du constructeur, mauvaise utilisation des brevets, des franchises par des acquéreurs locaux peu scrupuleux ou peu compétents pouvant porter atteinte à la renommée et le sérieux industriel de l'entreprise internationale ;
- Gestion des ressources humaines : le personnel des entreprises internationales est exposé à l'insécurité et aux sentiments xénophobes.

Toutefois, on peut regrouper ces risques en trois natures distinctives¹ :

a) La sous-estimation des coûts

Un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme, l'information sur les marchés est souvent difficile à obtenir et surtout à contrôler², il apparaît souvent que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts d'accès sous évalués. Les erreurs d'appréciation portent le plus souvent :

- Sur l'existence de coûts cachés d'accès au marché.
- Une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputables à une mauvaise évaluation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger entre partenaires locaux ou étrangers, publics ou privés.
- Une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance culturelle, langue, culture, développement économique.
- La qualité variable et parfois inexacte des informations locales.
- L'hétérogénéité des situations locales.

¹ A. Ch. MARTINET, STRATEGIE, Editions Vuibert, coll. Gestion, Paris, 1983, p.212.

² Le Sourcing stratégique suppose la gestion performante des instruments de la veille technologique

b) L'environnement international incontrôlable

Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril :

- Modifications réglementaires, en particulier en matière douanière.
- Les variations des taux de change.
- L'instabilité qui engendre le risque pays.

c) Autres risques

- La durée : la découverte puis la conquête de nouveaux marchés exige du temps et beaucoup de patience avant les premières affaires concrètes
- Coût élevé : études de marché, coûts des déplacements, frais de transport, taxes douanières... L'internationalisation demande de gros investissements avant même de porter ses fruits, et continue d'engendrer des coûts spécifiques. Il faut donc avoir une trésorerie suffisante, et ceci pendant longtemps.
- Complexité : multitude de marchés potentiels, barrières culturelles et linguistiques, formalités et taxations complexes... toutes ces spécificités du commerce international supposent des compétences et des ressources en personnel dont ne disposent pas forcément la plupart des entreprises.

Néanmoins, d'autres ordres de risques peuvent être associés, dont on évoque un recensement, sans pour autant vouloir être exhaustif :

- Risque politique, lié au risque de guerre, nationalisations, crises politiques.
- Certains pays manquent d'infrastructures ;
- D'autres ont un potentiel limité : problème de l'ampleur du marché ;
- Certains pays imposent des démarches lourdes pour protéger leurs entreprises nationales en restreignant l'accès au marché : risque administratif et problème d'accessibilité administrative et commerciale ;
- Risque fiscal : problème de l'accord des deux pays (d'origine et d'accueil) ;
- Risque monétaire : inflation, contrôle des changes (dévaluation de la monnaie du pays d'accueil) ;
- Risque climatique : zones sensibles.

3.2. Un marché mondial plus exigeant

L'internationalisation implique une optimisation des différentes opérations de production et de commercialisation à l'échelle mondiale : sous-traiter tel type d'opération dans tel pays ; localiser tel type d'opération dans tel autre, commercialiser le résultat dans tel autre. L'apport spécifique de chaque pays dans ce processus global dépend des avantages qu'il est susceptible d'apporter.

3.2.1. Les nouveaux défis de l'internationalisation

De nouveaux aspects s'imposent progressivement à l'ensemble de l'humanité depuis une vingtaine d'années. Des principes qui dictent que le marché est le grand régulateur de l'économie, soumis sans cesse aux changements induits par les progrès scientifiques et techniques. Quoiqu'il en soit, qu'il s'agit d'une entreprise qui se contente de vendre sur des marchés extérieurs des produits fabriqués par une unité de production restée locale ou nationale ou d'une organisation ayant des implantations commerciales ou manufacturières dans plusieurs pays. La firme doit s'adapter à l'extension de l'internationalisation de l'économie et au pouvoir de domination d'une clientèle devenue internationale. Pour ce faire, elle est appelée à relever plusieurs contraintes :

- la généralisation des nouveaux modes de production à la chaîne et les approvisionnements en flux tendus ou synchrones (système du juste à temps) qu'elle induit oblige les sous-traitants à se rapprocher des lieux d'assemblage imposés par les constructeurs (cas de l'industrie automobile) ;
- l'approvisionnement international des biens intermédiaires se développe très rapidement¹. Par conséquent, l'activité d'une entreprise telle qu'elle soit et où elle se situe est soumise à des décisions exogènes qui l'obligent à s'impliquer directement à l'étranger².
- les barrières protectionnistes : l'entreprise peut opter pour l'internationalisation soit pour contourner les obstacles tarifaires ou pallier les entraves douanières ou administratives, soit pour vaincre les obstacles non tarifaires : contingentement, normes de sécurité, d'hygiène, de pollution, soit enfin pour vaincre les attitudes nationalistes de la clientèle locale.
- L'importance des coûts : la firme peut opter pour la délocalisation pour tirer profit du différentiel des coûts de la main-d'œuvre. Elle peut aussi créer une filiale commerciale pour réduire les coûts induits par la rémunération de l'agent importateur³.
- La théorie du cycle international de la vie du produit. Le déplacement dans le monde de services de l'avantage comparatif issu de la technologie explique l'investissement à l'étranger. La firme peut choisir d'exploiter ou de délocaliser ses activités à chaque phase de la vie d'un produit (Innovation, croissance, maturité et le déclin)

¹ Dans les Etats-Unis, 1/3 de ces biens provient de filiales à l'étranger.

² Décisions de cartels comme l'OPEP de réduire leurs quotas de production

³ Les réformes économiques introduites par la Tchécoslovaquie en 1990 et le faible coût de la main d'œuvre ont incité les industries automobiles allemandes (accord Volkswagen – Skoda) et les industries mécaniques à engager un puissant mouvement de délocalisation facilité aussi par la proximité géographique et culturelle et par la tradition industrielle du pays de la Bohême. Hong Kong est elle aussi devenu le premier exportateur de vêtement du monde en raison des écarts de coûts de main d'œuvre.

3.2.2. L'Etat entre libre échange et protectionnisme

Dans les derniers décennies du XXème siècle et au début du XXIème, nous assistons à un ensemble de changements économiques, sociales et culturelles vertigineuses. Il est frappant de constater que les défis qu'elle fait naître progressent parallèlement à ses succès : le monde est devenu plus riche, c'est évident, mais c'est aussi un monde plus inégalitaire, confronté à la rareté des ressources et finalement plus instable. Selon Nicky OPPENHEIMER : « *Les ressources naturelles peuvent être une source d'immenses bienfaits...ou de maux épouvantables. Le cœur du problème n'est pas la ressource elle-même mais la manière dont elle est exploitée. Un régime minier ordonné, opérant dans un cadre législatif et budgétaire transparent et prévisible, peut être une source majeure de prospérité pour le gouvernement et la population. Faute de cela, la richesse minérale... agira comme un aimant attirant les cupides et les corrompus qui se rempliront les poches aux dépens de la population* »¹.

Cependant, le libre-échange : « *Est une théorie développée par Adam Smith et David Ricardo selon laquelle les échanges commerciaux doivent se développer sans obstacle entre les pays afin de favoriser leurs croissances mutuelles* »².

En effet, ce n'est qu'à la fin du 18ème siècle, avec notamment A. SMITH (1776) et D. RICARDO (1817) que se développe l'idée qu'un commerce international libre peut être mutuellement profitable pour les pays qui y participent. Cependant, sous la pression de l'OMC³ le commerce mondial tend à se libéraliser, et le libre échange est devenu peu à peu la règle à laquelle la plupart des nations se réfèrent. Ce raisonnement tend à désigner le libre-échange comme étant la situation dans laquelle aucun obstacle douanier, fiscal ou réglementaire ne vient freiner les échanges internationaux.

BOUËT, économiste libérale considère le libre-échange comme la situation dans laquelle l'effort de chacun et de chaque nation aboutit à la plus grande efficacité envisageable. De même, le libre-échange provoque des modifications non négligeables dans l'activité intérieure de chaque pays, donc des suppressions d'emplois et des pertes de parts de marchés en même temps qu'il stimule certaines autres activités et contribue à créer d'autres activités.

En contrepartie, « *Le protectionnisme* » est une politique économique visant à réduire, voire empêcher l'entrée sur le territoire national de produits d'origine étrangère. Cela suppose l'intervention de l'Etat car il nécessite des règles qui s'imposent à tous. Il faut donc que l'Etat ait des raisons pour agir ainsi, surtout si l'on songe aux intérêts que semble présenter le libre-échange.

¹ Nicky OPPENHEIMER, Discours au Commonwealth Business Forum, Les diamants au service de l'Afrique, novembre 1999.

²A. BOUËT, Le protectionnisme : analyse économique, Edition Vuibert, Paris, 1998, p.12.

³ OMC : Ex-GATT (Général Agreement on Tariffs and Trade), la négociation de l'Uruguay dès 1995 L'OMC est devenue arbitre des conflits commerciaux, organise des cycles de négociation baptisés et destinés à réduire les obstacles au développement des échanges internationaux. Un gestionnaire de tous les accords passés depuis 1947 sur les marchandises, les services, la propriété intellectuelle, télécommunication, aéronautique et transport maritime.

Les pratiques protectionnistes utilisent aujourd'hui des outils variés : Les moins fréquentes sont les barrières tarifaires. On trouve donc surtout des barrières non tarifaires, c'est-à-dire toutes les barrières autres que les droits de douane, tels que le système de quotas, le commerce administré et l'imposition de normes diverses, techniques, sanitaires ou autre. Mais on a aussi une protection monétaire et financière ponctuellement efficace, à travers la manipulation des taux d'intérêt afin de favoriser encore plus d'avantage l'économie nationale.

4. La démarche stratégique de l'internationalisation

Selon Eliane KARSAKLIAN¹, l'internationalisation de l'entreprise est considérée comme une modalité de développement de l'entreprise à part entière, constituant une de ses options stratégiques. La décision de s'internationaliser fait l'objet d'une démarche organisée et spécifique.

4.1. Caractéristiques distinctives d'une stratégie internationale

Pour M. PORTER, les caractéristiques distinctives d'une stratégie internationale dépendent de deux dimensions à savoir la configuration et la coordination.

4.1.1. La pratique de configuration

La configuration évoque la localisation où chacune des activités de la chaîne de valeur de l'entreprise va se révéler la plus performante. Deux pôles caractérisent la configuration :

- *La concentration*, l'entreprise localise les activités de R&D par exemple dans une seule région du monde. Ainsi, la réalisation des économies d'échelle, des effets d'apprentissage significatifs et la présence d'un avantage concurrentiel bien identifié pour un pays donné poussent l'entreprise à concentrer géographiquement ses activités.
- *La dispersion*, la chaîne complète de la valeur est située dans chaque pays. Ainsi, en est-il lorsque les coûts de transport ou de communication sont élevés, le gouvernement impose des obstacles ou enfin lorsque les attentes sur les différents marchés sont assez hétérogènes.

4.1.2. L'aspect de coordination

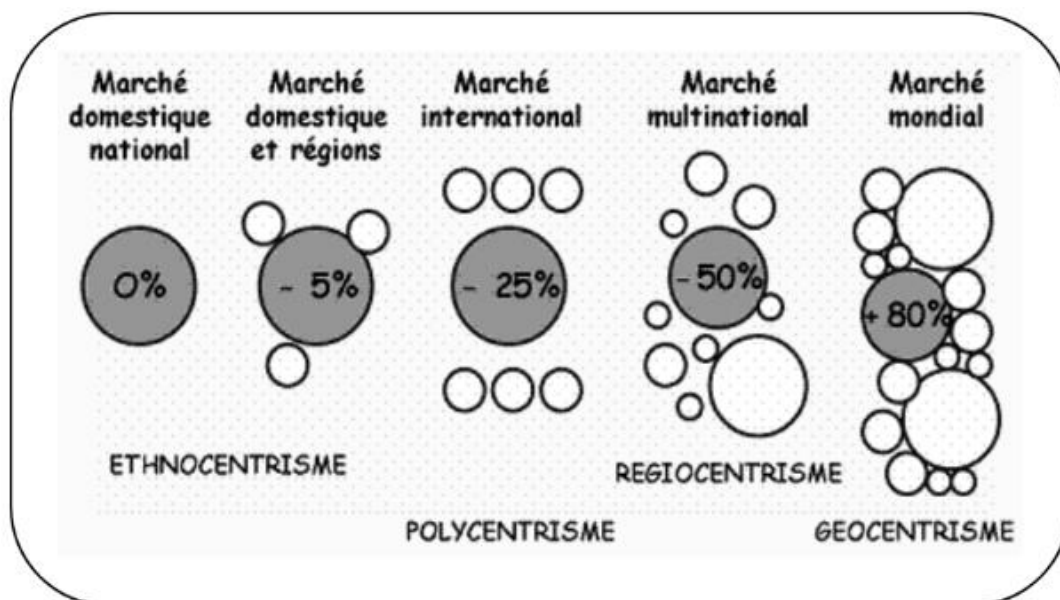
La coordination mesure le degré d'interdépendance des unités de production. Le degré de coordination est multiple pouvant aller de la complète autonomie des filiales en cas de disponibilité de ressources locales moins coûteuses que celles procurées par la maison mère jusqu'à leur intégration totale lorsque les avantages

¹ E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.09.

comparatifs sont instables et nécessitent une adaptation rapide et surtout, si l'on doit répondre à l'agression d'un concurrent national en s'appuyant sur d'autres filiales.

La figure I.1 : énonce le caractère stratégique développé en fonction du mode de présence de l'entreprise à l'étranger.

Figure I.1 : Etapes de développement international



Source : Alain DEPPE, Marketing international, Prérequis du marketing international : modèles classique, stratégique et interculturel, Ed Vuibert, Paris, 1999, p.68.

Le croisement entre configuration et coordination donne lieu aux quatre types de stratégies illustrés par le tableau suivant :

Tableau I.1 : Caractéristiques distinctives d'une stratégie internationale

		Forme de configuration géographique des activités	
		Dispersée	Concentrée
Degré de coordination des activités	Fort	Augmentation des investissements directs à l'étranger accompagnée d'une forte coordination entre filiales	Stratégie « Globale » simple
	Faible	Stratégie centrée sur chaque pays pour les multinationales	Stratégie fondée sur l'exportation associée à un Marketing décentralisée

Source : I. HUAULT, Management international, Ed Coll. Repères, Paris, 1995, p.43.

Par conséquent, une stratégie est qualifiée de mondiale dès lors que l'entreprise recherche un avantage compétitif provenant de sa présence à l'international, en ayant

recours à une configuration concentrée et/ou une coordination entre des activités dispersées.

4.2. Les options stratégiques des entreprises internationales

Aujourd'hui, plus que jamais, toutes les entreprises soucieuses de leur devenir, qu'elles soient jeunes ou vieilles doivent effectuer par moment des diagnostics afin de déceler les faiblesses de l'entreprise et d'anticiper les menaces de l'environnement, ce qui permettra d'évaluer ses forces et de saisir les opportunités. C'est même l'une des missions fondamentales dévolues à la gestion d'une entreprise à vocation internationale consiste à élaborer une stratégie d'engagement à l'international. La détermination d'une telle stratégie passe par les étapes suivantes :

4.2.1. Le diagnostic externe

La réalisation d'un diagnostic analysant les opportunités et les contraintes de l'environnement international, ainsi que les forces et les faiblesses de l'entreprise. L'analyse de l'environnement comprend l'analyse des besoins et de la demande solvable, la concurrence, les contraintes réglementaires d'accès au marché, l'analyse des risques économiques (risque de saisie des biens, refus de rapatriement des bénéficiaires) et politiques (insécurité, instabilité) tel que l'on a évoqué précédemment. Ainsi que les informations sur le niveau technologique du pays ciblé.

L'étude de l'environnement est difficile compte tenu d'une part des difficultés à obtenir les informations pertinentes en raison de l'éloignement géographique et culturel de certains pays, de la difficulté d'accès à des informations de nature souvent informelle obtenues dans des circuits officieux, et d'autre part du fait que ces informations sont en perpétuelle évolution pouvant déclencher des résistances au changement et des modifications radicales ou brutales sur les marchés cibles.

4.2.2. L'analyse interne des potentialités

L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise. Elles concernent ses ressources, ses compétences distinctives et ses priorités, les caractéristiques de la logistique de l'entreprise, les systèmes d'information et de communication en vigueur, les processus et les capacités de production, les ressources humaines en présence, la technologie utilisée et le savoir-faire commercial de l'entreprise. Les deux étapes qui viennent d'être citées constituent le programme d'analyse des potentialités *SWOT*¹.

Un pronostic permettant de tracer le cadre des voies possibles en termes de développement international dont le schéma suivant illustre la démarche :

¹ SWOT : sigle anglo-saxon de la suite logique Strength-Weakness-Opportunities-Threaten « Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces »

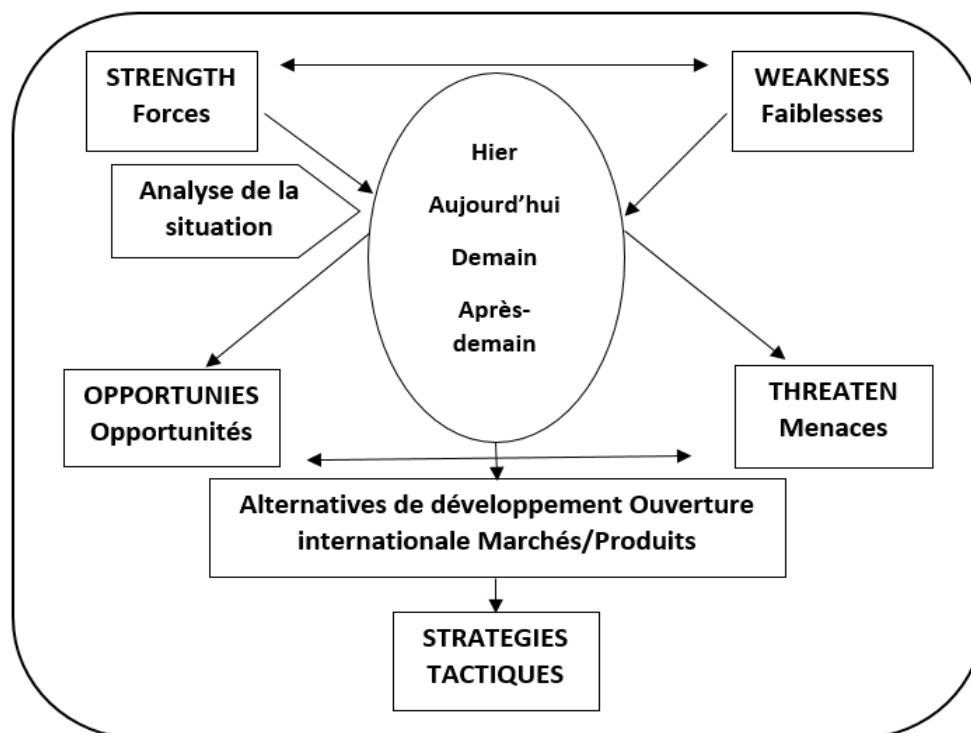


Figure I.2 : Diagnostic et pronostic (SWOT)

Source : C. CROUE, *Le marketing international, perspectives marketing*, Ed De Boeck, 4^e Ed, Belgique, 2003, p.152.

4.3. Le choix des marchés à l'international

La troisième étape consiste en la détermination des différents types de marchés en fonction de leurs degrés d'attractivité et l'identification du profit de compétence de l'entreprise permettant de déterminer les objectifs internationaux.

4.3.1. La convenance des ressources

Ces derniers doivent être formulés dans différents champs afin d'assurer d'une part les cohésions des décisions entre elles, d'autre part de réaliser l'adéquation des ressources à la cible. Les champs concernés sont :

- La rentabilité des capitaux investis ;
- Le volume d'affaires à réaliser et de part de marché à atteindre ;
- Le rythme de développement recherché ;
- La part des biens et services produits ou acquis à l'étranger par rapport aux productions domestiques ;
- Le degré d'internationalisation en capital et des structures financières ;
- La dispersion ou concentration des activités de R&D et de la propriété industrielle.

4.3.2. L'attrait du pays d'accueil

Le choix du pays cible est une autre dimension du processus de décision d'investissement à l'international. L'analyse des pays cibles a fait l'objet de nombreuses études, souvent fondées sur l'aspect macroéconomique des avantages comparatifs.

Déterminer l'attrait d'un pays n'est pas une tâche aisée, compte tenu de l'éloignement géographique et culturel de certaines zones et de la difficulté d'accès à des informations. Le choix de l'internationalisation de l'entreprise reste difficile. Il faut considérer l'attractivité du pays :

- Facteurs environnementaux économiques, politiques, sociaux (ex. respect du droit de propriété, niveau de vie, inflation, stabilité politique, qualité des relations avec le pays d'origine) ;
- Conditions d'offre et de concurrence dans le pays (caractéristiques des circuits de distribution, nombre de concurrents...) ;
- Conditions de la demande (taille et potentiel du marché, attitude vis-à-vis des produits venus de l'étranger...).

Mais aussi la capacité concurrentielle de l'entreprise pour chaque pays :

- Connaissance du marché ;
- Maîtrise des arguments du plan de marchéage (prix, produit, distribution, communication) ;
- Maîtrise des conditions d'offre.

SECTION 2 : LE MARKETING INTERNATIONAL, PRINCIPES ET ENJEUX

Le marketing international est la suite logique de l'internationalisation des entreprises. Loin d'être une source de stabilité, la vie internationale amplifie au contraire les turbulences et accentue la rapidité des mutations technologiques. Il s'ensuit que la dimension internationale de l'engagement d'une entreprise rend plus difficile la façon de penser au service de l'action. Dans ce contexte, le marketing international doit assumer deux rôles essentiels : l'adaptation et la réactivité par rapport à un environnement international qui s'installe dans une logique d'instabilité permanente.

1. Le concept du marketing international

Face à une internationalisation affirmée comme une nouvelle donne, aujourd'hui aucune entreprise ne peut ignorer sans compromettre son existence. Plusieurs opportunités s'offrent à ces entreprises si elles sont en mesure de surmonter les multiples contraintes de l'environnement international. Le marketing international est un outil primordial pour les entreprises voulant accroître leur marché à l'étranger, tout en maîtrisant d'éventuelles contraintes, et demeure une condition essentielle de réussite. Avant d'aborder la fonction marketing international, nous avons jugé utile de procéder à quelques précisions à titre de rappel sur l'origine et les principes de bases du marketing.

1.1. Le développement du Marketing international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, elles doivent en connaître par conséquent les spécificités et celles de leurs consommateurs. Dès lors, les services marketing des entreprises internationales doivent guider sans cesse la réflexion de l'entreprise de manière à ce qu'elle soit toujours plus profitable par rapport aux choix en matière d'identification des principaux segments d'activité, des attributs du produit, de la cible et comment comprendre et à faire face aux disparités culturelles.

1.1.1. L'émergence du Marketing international

Les définitions du Marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises. En guise de rappel, nous retiendrons ces définitions :

Le marketing est avant tout une philosophie adoptée par des firmes qui se préoccupent dans une large mesure de satisfaire les besoins et désirs de leurs clients. Les définitions du marketing varient en fonction des auteurs et de leurs écoles de pensée. Selon HELFER et ORSONI¹, le marketing est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit. Alors que la discipline est décrite

¹ J-P HELFER et J. ORSONI, Le Marketing, Ed Vuibert entreprise, 5è Edition, Paris, 1998, p.19.

explicitement par l'AMA¹ de la manière suivante : « *Le Marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution, d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* »². Ainsi, en reprenant la définition traduite en Français sur le journal officiel du 02 avril 1987 : « *Ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés* »³. En résumé, le marketing est une discipline de management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance d'activité.

Cependant, les évolutions de l'environnement économique sur la scène mondiale ont créé les conditions de l'émergence, au cours de la deuxième moitié du XXe siècle, de ce que l'on a appelé le Marketing international. Le Marketing international se développe véritablement à partir des évolutions de l'histoire contemporaine⁴. L'apparition de nouvelles conditions économiques et de nouveaux pays industrialisés dans un environnement concurrentiel de plus en plus aiguisé conduisent les entreprises, à la recherche de positions concurrentielles fortes et stables, à construire des politiques de développement à l'international sur un portefeuille de variables intégrant les différences socioculturelles des pays ciblés et les techniques et outils appropriés aux particularités des marchés concernés. Le marketing international est venu comme le résultat de l'observation constante des évolutions sociologiques dans le monde et comme une adaptation aux différents besoins des consommateurs internationaux. Et fait que ceux-ci sont présents sur les marchés nationaux. Dès lors, le Marketing international va chercher à mieux informer ses clients, prospects, services des ventes et partenaires commerciaux dans le monde entier sur les produits et sur la société.

1.1.2. Un marketing domestique à perspectives internationales

Il est difficile de discerner le marketing international du marketing proprement dit. Souvent, il faut se borner à souligner que le marketing international est simplement

¹ AMA : American Marketing Association.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denise LINDON, Le MERCATOR, Edition Dunod, Paris, 2006, p.12.

³ M.C. DEBOURG, J. CLAVLIN, O. PERRIER, Pratique du Marketing, Edition Berti, 2è Ed, Alger, 2004, p.03.

⁴ Le retournement de tendance consécutif à l'essoufflement des trente glorieuses, chocs pétroliers du milieu des années 70, mutations sociologiques et émergence sur la scène internationale de nouveaux pays industrialisés à faibles coûts de production dans les années 80, fractures géopolitiques et élargissement de l'Union européenne dans les années 90, ...

celui qui dépasse les frontières d'un Etat. Cependant que, les Etats n'ont plus cette unité qui fut leur caractéristique jusque vers 1975, la fin des trente glorieuses. Les dernières décennies du 20^{ème} siècle ont montré que les pays n'étaient plus des territoires homogènes.

Ainsi, C. CROUE¹ distingue le marketing international du marketing local² par le fait que, les variables appliquées à la dimension internationale sont plus nombreuses et plus complexes. Ces variables sont constituées des particularités socioculturelles des pays concernés. A cet effet, le marketing international doit être géré avec un état d'esprit plus éclectique, qui se traduit par la tolérance et l'acceptation des différences socioculturelles, et nécessite l'option pour des outils différents, appropriés aux particularités des marchés destinataires.

Concrètement, il y a parfois plus de différences entre deux régions d'un même Pays qu'entre deux régions proches de deux Pays indépendants. Les responsables du Marketing étant chargés de veiller au respect des besoins des consommateurs ne voient les frontières nationales, que comme des handicaps qui rendent leur mission difficile. Il faut également souligner que même l'entreprise qui se concentre sur son marché national se trouve confrontée à la concurrence internationale. En conséquence, les entreprises qui se voient menacées, partent à la conquête des marchés étrangers tout simplement pour répondre à la concurrence venue de l'extérieur. Il faut bien se rendre compte que la plupart du temps seul le terme Marketing a été importé dans les 200 pays de la planète. Il a donné une nouvelle et plus favorable image au commerce dans les pays où celui-ci était dévalorisé. On comprend, dès lors, que le Marketing est né pour être '*International*'.

1.2. La mission du marketing international

Le Marketing international a pour objet d'apporter des éléments de réponse à la complexité des élites mondiaux caractérisées par la variété et la variabilité.

1.2.1. Définitions du marketing international

Plusieurs définitions ont été données du Marketing international. On peut cependant en reprendre les suivantes :

- Le Marketing international est « *la mise en œuvre d'activités commerciales destinées à planifier, évaluer, promouvoir et diriger le flux des produits et des services de l'entreprise vers les consommateurs ou les utilisateurs dans plus d'un pays et avec le but d'en retirer des bénéfices* »³.

¹ C. CROUE, Op.cit, p.100.

² Les termes local, domestique et national sont utilisés de manière indifférente dans notre travail.

³ Philip CATEORA ET John GRAHAM, International Marketing, Ed McGraw-Hill, Ed 10, 2005, New York p.09.

- Le Marketing international est un « processus qui vise à optimiser les ressources et axer les objectifs d'une organisation au travers des opportunités d'un marché global »¹.
- Le Marketing international « représente l'ensemble de toutes les activités d'une entreprise destinées à conquérir des clients dans les marchés cibles »².
- Le Marketing international « consiste à analyser, planifier, mettre en œuvre, coordonner et contrôler les activités d'une entreprise lors d'opérations commerciales effectuées dans plus d'un pays »³.
- Le Marketing international est un « ensemble des décisions Marketing prises afin de conquérir ou développer des marchés étrangers »⁴.
- Pour P. Cateora : « le Marketing international est la performance des activités d'une entreprise qui adresse ses produits et services à des consommateurs et utilisateurs appartenant à plus d'une nation »⁵.
- Ou d'une façon plus limitative, « c'est l'exécution au moins d'une tâche du Marketing, au-delà des frontières nationales »⁶.

Le Marketing international est un marketing adapté aux différents marchés géographiques visés par l'entreprise. Le Marketing international est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour optimiser ses ressources et pour orienter ses objectifs à travers les opportunités des marchés internationaux. Dans ce sens, Le marketing international s'impose à toute entreprise qui souhaite créer, conserver ou élargir sa clientèle en dehors de son marché domestique. A travers, l'évaluation de l'intérêt relatif des marchés étrangers à cibler et développer les stratégies qui permettront à l'entreprise d'être la plus compétitive possible dans un environnement international en mutation.

1.2.2. Les objectifs du marketing international

Aujourd'hui, le Marketing international joue un rôle majeur dans le développement international des entreprises. Le Marketing international a pour objectif d'identifier et de satisfaire mieux que la concurrence les besoins de la clientèle de l'entreprise hors du marché d'origine, et de coordonner les activités Marketing dans le cadre des contraintes de l'environnement global et en fonction des ressources de

¹ Warren J. KEAGAN, Marketing Management Multinational, Prentice Hall, 3è Ed, New Jersey, 1995, p.61.

² H. M. STAHR, Les méthodes analytiques de l'environnement, Ed Sons, Canada, 1991, p.98.

³ MEFFERT et BOLZ, Internationales Marketing-Management, Ed Auflage, Germany Ed, Trad. Fr, Paris, 1994, p.66.

⁴ Marie C. DEBOURG et autre, Op.cit, p.385.

⁵ Philip CATEORA, J. GRAHAM, Op.cit, p.26.

⁶ Vern TERPESTRA, International Marketing, Ed Dryden, 2è Ed, California, 1978, p.04.

l'entreprise. Parmi les objectifs les plus importants de la fonction du Marketing international, on peut retenir¹ :

- Permettre à l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers. Cet objectif est déterminé en termes de parts de marché, qui se calcule en fonction des volumes écoulés sur le nombre d'unités annuellement vendus sur le marché.
- Permettre de progresser sur les différents marchés étrangers.
- Repérer de nouveaux marchés, des micro-segments (niches) sur les marchés actuels de l'entreprise ou sur de nouveaux marchés étrangers sur lesquels elle possède un avantage concurrentiel.
- Identifier et valider de nouveaux concepts de produits susceptibles de trouver de larges débouchés sur le marché mondial.

2. Attributs et particularités du marketing international

Relever le défi de l'international, consiste en la maîtrise d'un environnement complexe, il sera donc nécessaire de faire appel à ce que l'on connaît pour être le Marketing international. Par définition, il s'agit de la promotion d'une marque et de la vente des différents produits et services qui sont proposés par cette marque, le tout se faisant hors du territoire national. Autrement formulé, la dimension internationale du Marketing permet de pénétrer un marché étranger, de le rentabiliser et de le développer.

2.1. Les principes de base du marketing international

Constatant une situation concurrentielle des marques, complexe et de plus en plus encombrée, et face aux attentes des consommateurs qui ne convergent pas, l'entreprise peut opter différents mode du Marketing international en réaction à cette tension provoquée par l'environnement et en fonction du degré de développement de l'entreprise à l'étranger.

2.1.1. Le marketing à l'exportation

La mise en place d'une démarche commerciale à l'étranger, fondée sur les mêmes critères que celles du marché domestique. L'objectif poursuivi par le Marketing à l'exportation est de transférer une politique commerciale à l'étranger. En d'autres termes, l'orientation de l'entreprise à l'export repose en priorité sur le marché domestique, c'est-à-dire que la vision, la stratégie, la structure, le Marketing, la politique de recherche et de développement et celle des ressources humaines de la firme sont d'essence domestique ou nationale. A partir de ce postulat, le Marketing à l'exportation : Vise le segment de marché dominant, conçoit une gamme de produits export, calcule et fixe le prix de vente à l'étranger et fait connaître la marque à l'étranger. La notion d'effet-prisme², permet de tenir compte lors du transfert d'une

¹ C. CROUE, Op.cit, p.101.

² C. PASCO-BERHO, Op.cit, p.128.

politique commerciale à l'étranger, des déformations, des forces et des faiblesses. Le prisme peut avoir des effets de quatre ordres :

- Un effet transparent, qui garde intacte la compétence de l'entreprise.
- Un effet obturant, qui supprime à l'étranger la force de l'entreprise. (méconnaissance de la marque nationale à l'étranger).
- Un effet grossissant, transforme une faiblesse en force (un produit en maturité sur le marché national retrouve une nouvelle jeunesse à l'étranger).
- L'effet réducteur, transforme la force en une faiblesse (prix moins compétitif).

2.1.2. La gestion internationale du marketing

Encore appelé le marketing pluri-domestique. Cela se traduit par l'engagement de l'entreprise sur chaque marché cible par une politique Marketing différente et propre à ceci¹. Cette activité est marquée par la spécialisation de l'offre sur les marchés d'accueil.

Toujours est-il que la réussite de cette approche dépend de la capacité des firmes à coordonner, à rationaliser, à exploiter et à transférer les compétences technologiques, industrielles, commerciales et le savoir-faire commun au réseau international sur de nombreux marchés nationaux.

2.1.3. Le marketing global

Le marketing international se définit comme l'application cohérente d'au moins deux composantes du Marketing mix dans différents marchés étrangers. Il est important de retenir que l'orientation économique d'une firme internationale repose en priorité sur le couple produit-marché national². Dès lors, à l'inverse de la démarche d'internationalisation, la priorité du Marketing international consiste à rechercher d'une manière systématique par-dessus les frontières des segments de marché identiques entre eux, qui ne se constituent pas en référence à des frontières. L'entreprise est concernée d'une manière éminente par son image de marque à l'étranger. La firme doit opérer le contrôle et le suivi de son image, et de celle de ses produits, dans le cadre de cette nouvelle stratégie. Par voie de conséquence, les modes d'implantation liés à une logique d'internationalisation deviennent obsolètes.

2.2. Les spécificités du marketing international

Les fondements et les objectifs du marketing qu'il soit domestique ou international sont parfaitement transposables. La différence fondamentale réside dans la

¹ J. P JEANNET & H.D HENNESSEY, *Global Marketing Strategies*, Ed H. Mifflin, 3è Ed, New York, 1995, p.122.

² C. GALE, *Cases in International Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986, p.68.

complexité de l'environnement à gérer. A cet effet, l'expérience de l'entreprise acquise dans un pays ne peut être appliquée sur un autre.

2.2.1. Les comportements fondamentaux du marketing à l'étranger

Le marketing est à la fois d'étude : pour analyser les marchés et orienter les choix, et stratégique : pour fixer des objectifs, définir une identité et planifier les moyens, opérationnel : pour mettre en œuvre les actions définies. A cet effet, les décisions doivent être fondées sur la connaissance des marchés où l'entreprise souhaite opérer, pour qu'elle puisse s'adapter et influencer la consommation¹ :

- *Rester proche de son public* : comprendre le client pour le satisfaire.
- *Baser ses décisions sur des faits* : ne pas se laisser entraîner par l'empirisme et ses idées reçues.
- *Surveiller constamment la concurrence* : les marchés sont limités, et la stratégie de l'entreprise doit tenir compte de ceux avec qui on les partage, aussi bien pour s'en démarquer que pour s'en inspirer.
- *Innover en prenant la mesure du risque* : il faut se différencier, évoluer avec la demande et même l'anticiper. Pour cela, il faut prendre des risques, tout en les limitant, en proportion des moyens et des potentiels.
- *Le Marketing doit être une culture d'entreprise* : la démarche et l'attitude Marketing doivent être transversales dans l'organisation, et tous les acteurs doivent se sentir concernés.

2.2.2. L'appui de l'Etat dans l'expansion internationale

Selon G. AMESTRONG : « *Même les plus grand partisan du libre-échange admettent que le bon fonctionnement du système économique implique une part de réglementation. En effet, une réglementation bien conçue peut encourager la libre concurrence et garantir la bonne tenue des marchés. L'état intervient dans le domaine commercial, à travers un ensemble de lois et de directives ; afin de garantir le bien de l'ensemble de la société, les lois et des réglementations encadrent toute activité marketing ou presque* »².

L'entreprise internationale doit faire face et gérer à mieux un environnement politique et réglementaire très actifs. Par sa recette en devise l'entreprise devient un atout dans la politique économique nationale, les pouvoirs publics se mobilisent pour accompagner les entreprises dans leur difficile expansion internationale. L'Etat adhère en favorisant l'accroissement des échanges en assouplissant les règles d'accès aux marchés, en

¹ Victor GERVASONI, Les Principes du Marketing, Edition Pearson Education, Paris, 2004, p.72.

² G. AMESTRONG ET P. KOTLER, Principe de Marketing, Ed Dunod, 8è Ed, Paris, 2002, p.69.

appuyant l'établissement de partenariats et en stimulant les activités de réseautage qui permettent d'accroître les capacités de vente, d'exportation et de délocalisation.

2.2.3. La gestion de la diversité des marchés étrangers

Les environnements politico-économique et socioculturel des marchés étrangers sont des sources de différenciation très importantes. En contrepartie, la complexité des marchés abordés en Marketing international caractérisée par la divergence des comportements économiques et sociaux à l'échelle planétaire, exige des méthodes et une organisation spécifiques qui renvoient en l'obligation d'adapter l'offre aux consommateurs à caractère non universel, par le biais des techniques de commercialisation :

- Négociation, choix et animation des distributeurs, communication. Une telle diversité entraîne de fortes exigences au niveau de l'organisation de l'entreprise et de son mode de fonctionnement ;
- Mise en place d'un système d'observation de l'ensemble des marchés afin d'identifier et de prendre en compte les spécificités de chaque marché ;
- Grande réactivité à ces commandes spécifiques, ce qui suppose beaucoup de souplesse au niveau de la production et de l'administration.

2.2.4. L'utilisation des techniques du commerce international

Le marketing international débouche sur la mise en œuvre de techniques du commerce international. Celles-ci ne font pas explicitement partie du marketing mais elles en sont le prolongement et lui sont directement liées. La liste des principales rubriques de techniques de commerce international :

- Transports internationaux ;
- Douanes ;
- Financement des exportations ;
- Couverture des risques du commerce international ;
- Problèmes juridiques internationaux ;
- Fiscalité internationale.

2.3. L'envergure des défis encourus

Si le développement du marketing international est une nécessité, que peu d'entreprises peuvent en soustraire son compromettre leurs existence, les risques qui lui sont attachés ne sont pas négligeables¹.

2.3.1. Les mobiles stratégiques du marketing international

Le développement international de l'entreprise répond à la poursuite d'une large variété d'objectifs, qui rend de plus en plus complexe la classification des

¹ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Op.cit, p.27.

motivations de cet engagement sur plusieurs rationalités : Commencant par les orientations « *Marché* », exprimées par l'exploitation des opportunités commerciales. De même, l'entreprise est en quête d'opportunités de nature industrielle permettant la diminution des coûts, d'opportunités de nature socioculturelle en fonction des segments dont les besoins sont identiques pour bénéficier d'économie d'échelle, et finalement, la recherche d'opportunités de nature juridique constituées par les conditions fiscales.

a- L'exploitation de la déréglementation des marchés

Le développement de l'entreprise à l'international sous-tend une soumission à différents pays, avec différents types de législation auxquelles elle devra obéir. Ainsi, l'entreprise doit faire face à autant de systèmes de taxation, de régulation et de contrôle que de nombre de pays dans lesquels elle souhaitera commercialiser ses produits¹. La dynamique de décloisonnement politico-réglementaire conduit à l'assouplissement des règles de la concurrence dans de nombreux secteurs nationalisés ou protégés.

b- La réalisation des économies d'échelle

Des cibles transnationales apparaissent aux besoins suffisamment homogènes pour être susceptibles d'être satisfaits de manière relativement standardisée. Un argument fondateur de la démarche de marketing international : la possibilité de s'appuyer sur les similarités pour réaliser des économies d'échelle importantes sur des volumes d'affaires supérieurs, tant au niveau de la production que du marketing pratiqué de façon standard.

c- Prolonger le cycle de vie international

La théorie du cycle de vie international du produit introduite par Vernon en 1966 permet d'expliquer comment des produits sont élaborés dans un pays puis réexportés, pour ensuite se déplacer vers d'autres pays de production et d'exportation du fait de l'évolution de la production, de la concurrence et de la demande.

d- Développer des avantages concurrentiels

Parmi les principaux avantages concurrentiels que déploient les entreprises internationales sur les marchés étrangers, on peut citer :

- La maîtrise des coûts les plus bas ;
- La technologie (le savoir-faire) ;
- Les ressources financières ;
- Les hommes et leur compétences : savoir, savoir être, savoir-faire ;
- Les ressources Marketing (les marchés et leur exploitation dans une perspective synergique, la proximité...)
- Le temps.

e - Bénéficier de conditions privilégiées d'activité

¹ E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.25.

Certaines modes de présence à l'étranger, comme les accords d'entreprises conjointes (les « joint-ventures internationales »), les accords de licences et les transferts de technologie au sens large (hommes, machines, procédés), sont en général accompagnés dans les pays fortement demandeur de l'octroi de conditions d'activité privilégiées :

- Dispense d'impôt sur les sociétés pendant plusieurs années ;
- Conditions tarifaires exceptionnelles ;
- Un environnement juridique moins contraignant ;
- Un environnement logistique fournissant les infrastructures nécessaires à toutes les opérations modernes au standard international.

f - Enrichir ses compétences organisationnelles et managériales

Le développement international implique toujours un « effet retour » qui se traduit par un enrichissement de compétences d'ensemble de l'organisation.

L'organisation internationalisée est fondamentalement une « organisation apprenante » (Learning organisation) qui développe son savoir-faire managérial au contact des marchés étrangers et au fur et à mesure de son engagement international :

- Observation de nouveau produit de nouveaux modes de consommation ;
- Formation du personnel qui pourra transmettre à l'ensemble de l'entreprise son expérience internationale ;
- Confrontation à de nouvelles règles du jeu concurrentiel et à des formes variées de conditions de distribution ;
- Apprentissage interculturel qui conduit au développement des attitudes et de stratégies plus synergiques entre les différents marchés.

g - Mieux répartir les risques dans l'espace

L'internationalisation de l'activité Marketing de l'entreprise permet de réduire les principaux risques de l'activité par une meilleure répartition géographique de l'offre (couple produit -marché/pays).

2.3.2. Les risques éventuels à maîtriser

En contrepartie de cette large palette d'opportunités qu'offre l'opération internationale, elle représente des risques spécifiques liés à l'activité de l'entreprise¹. Nous évoquerons cinq risques majeurs indissociables du développement Marketing international :

a- Le risque commercial international

C'est un risque lié à un paiement non réalisé qui peut résulter de diverses sources et remettre en cause la pérennité de l'entreprise.

b - Le risque politique

¹ E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.24.

L'instabilité politique dans certains pays peut représenter des risques. Les moyens extrêmes dont un état souverain peut faire usage sont *la confiscation* (des actifs de l'entreprise sans paiement), *l'expropriation* (qui prévoit un dédommagement), ou *la nationalisation* (des actifs de l'entreprise au profit de l'Etat), et de limites de transfert de fonds. Un état peut imposer un partenaire local avec qui on doit s'associer pour être présent sous forme de joint-venture.

Le risque politique est une notion complexe multidimensionnelle. Les gouvernements ont à leur disposition toute une gamme de moyens possibles, des plus ordinaires aux plus menaçants, pour favoriser ou défavoriser la présence étrangère sur leur territoire. La plus importante des conditions politiques est la stabilité ou l'instabilité des politiques gouvernementales. En outre, on admet que le risque politique résulte de l'impact de facteurs d'environnement (composition démographique, les divisions linguistiques et religieuses, les nationalismes...). La mesure du risque politique¹ peut se faire à partir de différents outils : analyse maison ou sources externes spécialisées dans l'étude du risque politique : par exemple le Business Environment Risk Institute (BERI), le Political Risk Service (PRS), Institutional Investors, Euro-money...etc.

En général, les relations entre l'entreprise et les gouvernements sont positives, puisqu'elles favorisent les ressources locales, par la création d'emplois, les transferts de technologies et de capitaux, ou encore le développement des revenus d'impôt. Néanmoins, la réalité multiforme du risque politique conduit à la mise en place de pratiques managériales de management du risque. Les entreprises déploient des stratégies de couverture diverses : Le recours à l'assurance reste enfin la solution la plus pratiquée par les professionnels de l'international qui transfèrent le risque sur les systèmes d'assurance publique ou d'assurance privée.

c- Le risque de change

La vente internationale d'une offre ou service s'effectue en échange d'un paiement. Ainsi, la transaction n'est pas terminée une fois le produit livré, mais une fois le paiement effectué. Le risque de change se définit comme le risque lié à l'appréciation d'une devise dans laquelle on paie le fournisseur étranger, et/ou à la dépréciation d'une devise dans laquelle on est payé par un acheteur étranger.

d - Le risque juridique international

c'est un risque lié à l'hétérogénéité de l'environnement juridique international dans lequel il n'existe pas, pour l'entreprise qui exerce ses activités dans plusieurs pays, de loi ou de juridictions supranationales qui lui permettraient d'évoluer dans un cadre juridique unifié. Les risques peuvent être liés aux litiges industriels et commerciaux internationaux, et en rapport à la protection de la propriété industrielle.

e - Le risque culturel

¹ J. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, Exporter, Edition FOUCHER, 20è Ed, Paris, 2005, p.376.

C'est le risque lié au Self Reference Criterion (SRC)¹, qui se manifeste dans les prises de décision et identifié comme l'obstacle premier au succès des opérations internationales. Le risque culturel est le risque d'ethnocentrisme dans l'analyse et dans l'action managériale internationale². C'est le risque le plus souvent inconscient de croire que « *ce qui est bon pour soi est bon pour les autres* », que « *ce qui est vrai chez soi est vrai partout* », que « *ce qui marche chez soi marchera forcément ailleurs* ». Pour minimiser le risque culturel, il est recommandé d'identifier le SRC par comparaison entre le problème ou la situation définis en termes de traits culturels dans la culture du pays d'origine et dans celle du pays hôte.

3. Les paradigmes stratégiques du marketing international

Pour Peter DRUCKER³, seules les entreprises orientées vers le consommateur réussissent. Ceci implique une identification précise de son profil, ainsi que de ses besoins, motivations et freins. Cependant, sur la dimension internationale, il est à préciser que le marketing consiste impérativement à mettre en place une approche adaptée au pays à conquérir. Ainsi, les actions ne seront pas les mêmes suivant le pays visé.

3.1. Typologie des stratégies marketing international

L'entreprise peut entreprendre différentes formes de stratégies en fonction de ces ressources, ses objectifs et le taux de faisabilité en raison de l'environnement où l'entreprise opère.

3.1.1. Les stratégies génériques de PORTER

Michael porter a identifié trois grandes stratégies génériques qui constituent un bon point de départ pour la réflexion stratégique :

a- La domination par les coûts

L'utilisation à outrance d'équipement capitalistique et des interrelations entre activités favorise la production de masse, permettant d'obtenir des rendements d'échelle croissants qui agissent à la baisse sur les coûts et sur les prix de vente. Il en résulte l'acquisition de part de marché et un volume d'affaires élevés.

Autrement formulé, ce type de stratégie consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution pour avoir les prix les plus bas par rapport au concurrent et donc augmenté sa part de marché « *une entreprise qui choisit cette stratégie doit*

¹ Il est utile de rappeler que le SRC est au cœur de l'analyse des phénomènes de Marketing car les principaux outils intellectuels du marketing (vocabulaire, sources d'information et de réflexion) sont largement d'origine nord-américaine. Et les théories du marketing, pas plus que celles du management au sens large, n'échappent pas à l'a priori d'une valorisation culturelle de la société par qui et pour qui elles ont été initialement produites.

² J. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, Op.cit, p.377.

³ KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, Edition Publi-Union, 6è Edition, Paris, 2002, p.19.

développer ses compétences en ingénierie, approvisionnement, production et distribution physique »¹. Le risque c'est la déclaration d'une guerre de prix avec les concurrents.

b- La différenciation

L'entreprise est amenée à choisir une politique de production différenciée par marché quand celui-ci est déjà occupé par des concurrents qui vendent les mêmes produits aux mêmes cibles et à peu près de la même façon. L'entreprise doit alors développer un avantage compétitif en s'appuyant sur des caractéristiques distinctives de ceux de la concurrence. Cela consiste à créer un produit qui puisse être perçue comme unique par le consommateur, l'objectif est « dans l'acquisition d'un profit supérieur à la moyenne : soit en épurant le produit de caractéristiques non valorisées par des clients dont le critère sera le prix, soit en sophistiquant le produit en intégrant des caractéristiques jugées supérieures ou nouvelles » dans ce cas se sont les compétences en recherche et développement, design, control de qualité et Marketing qui seront requis.

c- La concentration

Consiste à se focaliser sur un groupe de clients particuliers, un segment de produit ou une zone géographique judicieusement choisis afin de pouvoir mieux répondre à des besoins spécifiques de ces clients. La stratégie de concentration (focalisation), permet de développer un avantage compétitif sur un nombre limité de segment².

Ces trois stratégies génériques de porter consistent à introduire une méthode centrée sur le concept d'avantage concurrentiel détenue par l'entreprise. Leur application dépendra des objectifs de l'entreprise de ces capacités ainsi que des risques liés à l'environnement.

3.1.2. Les principales stratégies

En plus des stratégies de porter il y a un ensemble de stratégies auxquelles l'entreprise peut opter en complémentarité des stratégies de PORTER.

a- Stratégie d'intégration en amont

Cette forme de stratégie consiste à ce que l'entreprise puisse mieux contrôler et/ou racheter ses fournisseurs. Ceci permet à l'entreprise de :

- s'assurer que l'approvisionnement est respecté en qualité et en délais ;
- profiter des valeurs ajoutées réalisées au stade d'élaboration du produit ;
- de maîtriser les coûts de production ;

¹ J. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, Op.cit, p.65.

² Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés sont : les variables socioéconomiques, les facteurs culturels, les variables géographiques et géopolitiques, les variables comportementales et les exigences objectives (performances techniques, résistance des matériaux...).

- d'avoir le monopole des matières premières en cas où le nombre de fournisseurs est réduit par rapport à ceux des concurrents.

b- Stratégie d'intégration en aval

Cela consiste à mieux contrôler et/ou éventuellement acheter les distributeurs pour les produits finis. Cette stratégie permet à l'entreprise de mieux maîtriser les circuits de distribution, ainsi que les prix de mise en vente pour le consommateur final de manière à augmenter ses ventes et renforcer sa notoriété.

c- Stratégie d'intégration horizontale

C'est une stratégie qui permet à l'entreprise de contrôler et/ou éventuellement racheter certains de ces concurrents afin de renforcer sa position concurrentielle en contrôlant certains concurrents. L'objectif est :

- de neutraliser un concurrent encombrant ;
- atteindre une masse critique ;
- avoir accès à de nouveaux canaux de distribution ;
- profiter d'une gamme accrue de produits ;
- répartir les coûts sur une plus grande quantité de produit.

d- Stratégie de pénétration du marché

L'entreprise cherche à développer les ventes de ces produits actuels sur ces marchés actuels grâce à un effort Marketing plus soutenu et ceci en :

- Poussant ces clients à accroître leurs niveaux d'achat à travers des promotions, des efforts publicitaires ou une extension du système de distribution. Au-delà de l'achat c'est le niveau de consommation que l'entreprise essaie d'accroître (ce dernier résulte des occasions d'utilisation et du niveau de consommation unitaire) ;
- S'efforçant de détourner le consommateur des concurrents ;
- Essayant de convaincre le non-consommateur actuel de la catégorie.

e- Stratégie d'extension du marché

L'entreprise cherche à augmenter ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés régionaux, nationaux, internationaux. Elle peut aussi attirer de nouveaux segments en développant des produits adaptés ou en utilisant de nouveaux circuits de distribution.

f- Stratégie de développement du produit

Accroître ses ventes en développant ses produits sur ses marchés actuels :

- En développant de nouvelles caractéristiques du produit en essayant de le modifier, le transformer, ou combiné des caractéristiques existantes ;
- Créer plusieurs produits correspondants à différents niveaux de qualité ;
- Développer de nouveaux modèles ou en modifiant son emballage.
- Cette stratégie a pour principal objectif de prolonger la durée de vie du produit.

g- La stratégie d'innovation

L'innovation constitue la clé de développement de l'entreprise car elle lui donne une image de dynamisme et un avantage compétitif certain. « *Lorsque les produits vieillissent ; il devient nécessaire ou de les améliorer, et de les relancer ou de les remplacer* »¹. Pour ce faire l'entreprise va concentrer ces efforts sur l'innovation², en introduisant au produit des améliorations majeures mieux adaptées aux attentes du marché. Ou de lancer un nouveau produit beaucoup plus innovant³ et l'adapté aux attentes des consommateurs.

¹ J. J CROUSTCHE, Marketing et communication commercial, Ed ASKA, 2000, p.32.

² G. AMESTRONG, P. KOTLER, Op.cit, p.125.

³ En contrepartie, l'innovation fréquente entraîne une réduction du cycle de vie des produits. Celle-ci se traduit par une hausse des coûts de développement de nouveaux produits, ce qui pousse à rechercher l'espace commercial le plus grand et le plus homogène possible.

h- Stratégie d'alliance

Les entreprises prennent conscience qu'elles ne peuvent devenir ou rester leaders sur leur marché sans former d'alliances avec des entreprises qui complètent ou renforcent leurs ressources et leurs compétences. Il existe plusieurs formes d'alliances :

- *Les alliances « produit » ou « service » : De nombreux arrangements sont possibles depuis les simples cessions de licence jusqu'au produit lancé en commun.*
- *Les alliances de communication : L'exemple d'une publicité mentionnant la marque du partenaire, ou la distribution d'un échantillon avec le produit du partenaire (échantillon de lessive pour l'achat d'un lave-vaisselle).*
- *Les alliances logistiques : Une entreprise peut louer à une autre ces entrepôts ou sa force de vente.*
- *Les alliances tarifaires : Bien gérer les alliances permet aux entreprises de compléter leurs forces et combler leurs faiblesses à un coût raisonnable. Il est fréquent qu'à la suite d'alliance vienne la fusion.*

i- Les fusions

C'est la réunion des passifs et des actifs des entreprises concernées, les entités juridiques disparaissent au profit d'une nouvelle ou de celle qui acquiert avec quelque changement statuaire. Ceci peut entraîner des modifications de nom.

j- La stratégie de rétraction

Cette stratégie est fréquemment utilisée pour pouvoir affronter des situations de crise passagère en essayant de diminuer les coûts, ainsi que l'activité de l'entreprise afin de pouvoir continuer d'exister.

k- Stratégie de réduction ou d'abandon

L'entreprise ne doit pas se soucier uniquement d'innover mais doit savoir aussi abandonner certains produits afin de dégager des ressources ou d'améliorer la rentabilité, les activités défaillantes sont fortement consommatrices de temps et d'énergies pour les responsables de l'entreprise, alors que ceux-ci devraient focaliser leur attention sur les opportunités de croissance.

3.2. Les formes d'engagement à l'étranger

La forme de présence d'une entreprise à l'étranger est fonction de ses ressources et du degré de contrôle qu'elle souhaite exercer sur les filiales à contrôler. Lorsqu'une entreprise décide de vendre ses produits dans un pays déterminé, plusieurs formules d'implantations, plus ou moins coûteuses et risquées, s'offrent à elle.

3.2.1. Les implantations légères

Les formules d'implantation légères se caractérisent par : Un investissement et des risques financiers relativement faibles, et un degré de contrôle réduit, en ce qui concerne la politique et les activités de Marketing dans le pays considéré.

A. La cession de licence ou la franchise

- **La cession de la licence** : consiste à accorder à une entreprise locale le droit de fabriquer et de vendre des produits dont l'entreprise cédante détient les livrets et/ou le know-how. Cette cession, faite pour une durée déterminée, est rémunérée par le versement de 'droits'.
- **La franchise** : est une variante de la cession de licence. Elle s'en distingue sous deux principaux aspects :
 - Elle porte généralement (mais pas toujours) sur des services plutôt que sur des produits au sens strict.
 - Elle s'accompagne de contraintes et d'obligations plus strictes en ce qui concerne le niveau de la qualité exigé, les méthodes de vente, la communication et l'usage de marque.

B. L'exportation

La plus fréquente des formes d'exportation, consiste, pour une entreprise, à passer des accords avec un ou plusieurs distributeurs ou agents locaux : Les agents jouent seulement un rôle de courtier entre l'entreprise exportatrice et les clients locaux, et sont rémunérés par des commissions.

3.2.2. Les formules d'implantations lourdes

Les formules d'implantations lourdes sont celles qui s'appuient sur la création d'une filiale dans les pays considérés. La filiale aura pour seules activités la commercialisation et le Marketing des biens ou des services produits, par l'entreprise mère, comme elle peut aussi avoir en outre des activités de production. Ex : *Renault Belgique* ; *Renault Espagne*. On peut distinguer deux sortes de filiales :

- **Les filiales à 100%** : donnent à l'entreprise qui s'implante un contrôle total de sa politique d'implantation sous tous ses aspects, et notamment du point de vue de la stratégie. Mais elles font supporter à l'entreprise la totalité des investissements nécessaires et des risques de toutes natures liés à l'implantation.
- **Dans les formules de partenariat (joint-venture)** : l'entreprise désire de s'implanter dans un pays étranger s'associe avec une entreprise locale de ce pays (publique ou privé), pour créer une filiale commune. Les formules de joint-venture représentent des avantages :
 - Réduisent l'investissement et le risque financier liés à la création de la filiale.
 - Permettent à l'entreprise qui y'a recours de s'appuyer sur un partenaire connaissant bien le pays d'implantation et y disposant d'un réseau de relations et d'appuis politique, financiers et commerciaux.

En contrepartie, les joint-ventures comportent deux principaux risques :

- Ne donnent à l'entreprise qu'une maîtrise partagée de stratégies dans les pays d'implantation, surtout si l'entreprise est minoritaire dans la filiale.
- Des conflits d'intérêts ou de mentalité peuvent surgir entre les partenaires, soit à la rupture si l'actionnaire minoritaire s'estime lésée.

3.3. Les décisions du marketing international par fonction

Le marketing international est le processus par lequel les entreprises identifient les besoins et désires des consommateurs de différents marchés¹, fournissent des produits, services et concepts pour les satisfaire, tout en communiquant sur ces offres qui sont distribuées par de l'utilisation d'une ou plusieurs voies d'entrées dans un pays.

3.3.1. La planification du produit

La notion de produit est liée à l'existence d'un besoin à satisfaire chez l'individu, besoin qui se traduit par un désir pour un produit donné². « *Un produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir* »³. Pour un même produit, les contextes de marché peuvent différer radicalement d'un pays à l'autre, obligeant les entreprises à mettre en place des stratégies Marketing distinctes :

- **Le couple produit-marché** : l'entreprise applique simultanément un concept produit et un positionnement - consommateur ou concurrentiel - à l'égard des cibles dont les modes de consommation ne sont pas identiques entre eux. Les différences de culture reflètent des modes de sélection et de hiérarchisation de consommation particuliers. Autrement formulé, le poids des valeurs (les croyances) amène la question de la catégorisation, c'est-à-dire celle de la perception de la marque par les consommateurs.
- **Le cycle de vie des produits** : le Marketing international gère des cycles de vie différents, adaptés à chaque marché spécifique. Cela signifie que les objectifs Marketing, exprimés en termes de part de marché et de contribution produit, sont distincts par marché. Par voie de conséquence, les moyens mis en œuvre au plan du mix le sont également. On comprend aisément que les politiques produit tiennent compte des différences entre les consommateurs dans les pays cibles, où les marques internationales connaissent des phases de développement différentes et propres à ceux-ci.

¹ Frank BRADLEY, *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, New Jersey, 2002, p.79.

² C. PASCO-BERHO, *Op.cit*, p.41.

³ KOTLER ET DUBOIS, *Op.cit*, p.79.

3.3.2. La fixation du prix à l'international

Déterminer le prix de vente d'un produit est indispensable, car il conditionne la rentabilité de l'entreprise et sa survie¹. L'entreprise internationale intègre les différences de niveau de vie entre pays cibles, et surtout leurs impacts sur les consommateurs, dans le calcul du niveau des prix de ses produits. Or, cet impact, c'est l'élasticité de la demande. En d'autres termes, la fonction de la demande par rapport au prix n'est pas uniforme sur tous les segments de consommation. Cet argument milite généralement contre l'adoption d'un prix unique dans l'ensemble des pays.

Dès lors, pour fixer le prix de vente à l'international, l'entreprise doit disposer d'une connaissance du marché où elle opère², sa politique doit s'inscrire dans une perspective d'objectifs de rentabilité en raison du coût de revient, et finalement une définition d'objectifs par rapport aux marchés cibles : Ecrémage du marché par la pratique des prix élevés, ou encore la pénétration du marché par utilisation des prix bas.

3.3.3. La politique de communication à l'étranger

Autre sujet de différence du marketing international dès le moment où la marque représente un capital important. Citons le coût d'accès aux médias, leur nature, les dépenses publicitaires dans les pays cibles³, la langue et les noms de marque à connotation différente selon les cultures. La communication est forcément liée aux représentations sociales et à la culture nationale⁴.

3.3.4. Le dispositif de la distribution sur les marchés extérieurs

A l'international, pour une même offre, les contextes de l'environnement varient d'un pays à l'autre, or les voies de distribution peuvent faire objet d'atout compétitif, si le dosage des combinaisons entre mix distribution et celui de la force de vente est opportun :

- **Le mix distribution** : le problème du choix des circuits de distribution et du contrôle des distributeurs se pose d'une manière plus ou moins aiguë selon différents facteurs, mobilité et processus de décision des consommateurs, disponibilité des points de vente, nombre d'intermédiaires (grossistes multiples, semi-grossistes), possibilité ou non de développement des marques distributeurs et enfin les méthodes de Merchandising.

¹ J. PAVEAU et autre, Op.cit, p.161.

² M. CAMILLE DEBOURG et autre, Op.cit, p.176.

³ A titre d'exemple, les dépenses publicitaires représentent 2,7 % du PIB américain par rapport à 0,7 % de celles de la France et de l'Italie.

⁴ <http://www.courscompletmarketing.international.com>. Auteur : Y. VALSECCHI. Consulté le 21/02/2016

- **Le mix force de vente** : les différences sont nombreuses en rapport avec l'animation et la gestion des réseaux commerciaux. Elles tiennent essentiellement à la dispersion géographique des consommateurs, au nombre, à la taille et à la disposition des points de vente, aux niveaux des salaires, aux modes de rémunération.

SECTION 3 : APPREHENDER L'ENVIRONNEMENT CULTUREL A L'INTERNATIONAL

Avant de s'aventurer dans le domaine de l'international, l'entreprise se doit de connaître l'environnement dans lequel elle est appelée à évoluer et où elle compte développer son activité. Cette connaissance préalable des marchés mondiaux porte sur la concurrence, les habitudes commerciales, les pratiques bancaires, les réglementations et la législation. Dans le besoin de mieux appréhender cette connaissance préalable des mutations de l'environnement international à notre travail, nous traiterons dans ce qui suit l'aspect culturel de l'environnement international.

1. La culture internationale, l'aspect sémiotique

Présentement, les produits et les idées bougent entre l'ensemble des marchés internationaux, donc les frontières s'effacent progressivement. A cet effet, la culture est devenue le centre d'étude des perceptions et des écarts de réactions des consommateurs avec différents champs culturels, que l'on appelle *Sémiologie*, pour mieux comprendre toutes les formes et les signes à forte connotation culturelle.

1.1. La 'culture', une conduite

Le mot culture, qualifie la pratique de l'individu au sein du groupe. La culture désigne celui qui acquiert des connaissances et s'élève dans le progrès de l'esprit, créée par l'homme pour façonner les comportements à l'intérieur d'un système social.

1.1.1. Qu'est-ce que une culture ?

La culture est le « mode de comportement » et de penser que les personnes vivant dans les groupes sociaux apprennent, créent et partagent. Culture différencie un groupe humain à partir d'un autre. Culture d'un peuple comprend leurs croyances, des règles de comportement, le langage, les rites, art, technologie, style vestimentaire, des moyens de production et de la cuisson des aliments, la religion, et les systèmes politiques et économiques¹.

¹ LACKMANN, HANSON et LANASA, L'image de l'homme : L'invention de la virilité moderne, Editions Abbeville, Paris, 1997, p.59.

La culture est apprise, non innée. Elle émane de l'environnement social d'une personne non de ses gènes. La culture doit être distinguée de la nature humaine d'un côté, et de la personnalité de l'individu de l'autre.

1.1.2. Définition de la culture

Parmi les nombreuses définitions de la culture, celle proposée par G. HOFSTEDE : « *La culture comme la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou catégorie de personnes d'un autre* »¹. De même, selon KLUCKHOHN : « *La culture est la manière structurée de penser, sentir et réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles et qui présente son identité spécifique* »². Yvan VALSECCHI³, de sa part définit la culture comme « *Une programmation mentale* » une approche toujours dérivée de la pensée de KLUCKHOHN : « *C'est une structure dans la variété et la diversité de pensée des peuples, groupes, et nations qui pensent, ressentent et agissent différemment. La programmation mentale peut leurs servir de base à une compréhension mutuelle* »⁴.

Ralph LINTON⁵ décrit la notion de la culture comme l'ensemble des comportements appris et de leurs résultats, dont les éléments sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée. Dans le même ordre d'idée le juriste Edward B. TYLOR propose une définition à la culture que nous retenons de nos jours : « *Un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, la morale et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme comme membre d'une société.* »⁶.

Ces définitions mettent en avant l'idée que tout homme capable de vivre en collectivité, même le plus primitif, a une culture. Et ceci en raison de sa capacité de dévier de son comportement habituel et de réagir d'une façon nouvelle, créative, destructrice ou inattendue.

1.1.3. La fonction de la culture

Sur un plan psychique, la fonction de la culture permet aux individus de disposer d'un guide de comportement qui leur fournit des modes de pensée et des canaux d'expression de leurs sentiments⁷. Sur le plan social, elle leur procure un sentiment sécurisant d'appartenance à un macro-groupe porteur d'une conception de l'univers moral, mental et symbolique.

¹ Geert HOFSTEDE, *Cultures and organizations Software of the mind*, McGraw-Hill Book Company, New York, 2001, p.09.

² Corinne PASCO-BERHO et autre, Op.cit, p.302.

³ Yvan VALSECCHI, *Le complet de Marketing*, Ed Ebook, Paris, 1998, p.106

⁴ Alfred L. KROEBER ET Clyde K.M. KLUCKHOHN, *Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, 1992.

⁵ J. PAVEAU et autres, Op.cit, p.234.

⁶ Eliane KARSAKLIAN, Op.cit, p.40.

⁷ George- Maurice HENAULT et Martine SPENCE, *Marketing international : Synergie, éthique et liens*, Ed presses de l'université du Québec, Canada, 2006, p.56.

1.2. Les principales composantes de la culture

La composition culturelle est l'ensemble des critères qui se combinent pour définir un champ culturel d'un pays par rapport à un autre.

1.2.1. Le reflet de la langue

La langue est l'un des éléments culturels les plus difficiles à maîtriser, et les langages spécifiques encore plus, d'où le besoin de se faire aider par des partenaires locaux. B. L. WHORF (Anthropologue et linguiste)¹ soutient que la langue, celle que nous avons apprise dans notre communauté de naissance et d'éducation, structure notre vision du monde, notre comportement social. Connaître la langue et les langages d'une culture est fondamental pour une stratégie Marketing réussie². En effet, très souvent les mauvaises traductions sont à l'origine d'échecs phénoménaux. Le langage est un élément important de la culture d'un groupe³ : langue nationale, dialecte régional, jargon professionnel...

1.2.2. L'influence de la religion

La religion a un très fort impact sur la façon de vivre des individus et justifie leurs comportements. Depuis longtemps la religion identifiée en tant que déterminant de l'attitude à l'égard de l'argent et ainsi également du comportement du consommateur et modifie en conséquence son style de vie et ses achats. La qualité des relations économiques entre les Etats, et par conséquent entre les entreprises, est de plus en plus marquée par l'influence sous-jacente des religions⁴.

Les principaux troubles intérieurs ou les conflits actuels ont tous, puisé leur source dans des différences culturelles fortes et cristallisées par des oppositions dogmatiques entre deux cultes. En effet, on ne peut comprendre certaines sociétés sans référence à la religion dominante dans ces sociétés.

1.2.3. Les valeurs et les structures sociales

La composition des familles est un autre facteur de base expliquant la variété des orientations culturelles des comportements des individus. La classe sociale, aussi bien que les organisations, sont des regroupements de personnes ayant certains traits culturels communs qui les prédisposent à des comportements spécifiques. La structure sociale, l'éducation et les structures politiques représentent les rapports qu'entretiennent les individus d'une société donnée, la façon dont ils organisent leurs

¹ Benjamin LEE WHORF (1897-1941), linguiste et anthropologue américain.

² Eliane KARSAKLIAN, Op.cit, p.51.

³ C. P. BERHO, Op.cit, p.304.

⁴ C. CROUE, Op.cit, p.63.

activités pour vivre ensemble, et transmettre les normes de cette même société aux générations suivantes¹.

La sauvegarde de la diversité culturelle devient ainsi un thème fédérateur et un motif de solidarité internationale, face à une mondialisation vue comme égalisatrice, se dresse une unité des divergences. Qui veut nous unir nous divise et ce qui nous sépare nous réunit.

2. L'analyse culturelle de l'environnement international

Avant de s'exposer à l'extérieur des frontières domestiques, l'entreprise se doit de connaître le plan culturel dans lequel elle est appelée à opérer et à évoluer. Cette connaissance préalable de la culture nationale, composée de ses propres règles qu'il faudra par ailleurs comprendre et suivre si l'on souhaite se lancer dans le marché étranger. Il est donc d'une nécessité absolue, pour l'entreprise de déceler la série de contraintes culturelles, de les identifier, de les détecter et de tenter de s'en prévenir, pour mener à bien ses décisions stratégiques. On examine dans ce qui suit, les quatre dimensions culturelles de HOFSTEDE, ainsi que les autres éléments qui constituent le diagnostic culturel. Il s'agit de pistes de réflexion permettant d'appréhender la divergence des cultures.

2.1. Les dimensions culturelles selon HOFSTEDE

Selon HOFSTEDE, toutes les sociétés, modernes ou traditionnelles, font face aux mêmes problèmes élémentaires ; seules les réponses sont différentes², en rapport avec : La relation avec l'autorité, la conception de soi (La relation entre l'individu et la société, et la conception individuelle de la masculinité et de la féminité), et la manière de résoudre les conflits en incluant le contrôle de l'agressivité et l'expression des sentiments. G. HOFSTEDE a réduit en quatre dimensions, les critères par lesquels les cultures nationales diffèrent.

2.1.1. La distance hiérarchique

La distance hiérarchique est un indicateur du mode de pouvoir. Un pouvoir coercitif sera accepté dans des cultures à grande distance hiérarchique et rejeté dans une culture à faible distance hiérarchique. La distance hiérarchique constitue la mesure dans laquelle les puissants membres des institutions et organisations dans un pays, acceptent que le pouvoir soit distribué inégalement dans la même structure. C'est la distance du pouvoir, une des " dimensions " culturelles nationales. Elle reflète la manière dont la société tolère une distribution inégale du pouvoir, c'est le degré d'interdépendance et de consultation entre les subordonnés et leurs supérieurs.

¹ Eliane KARSAKLIAN, Op.cit, p.47.

² Geert HOFSTEDE, Op.cit, p.22.

2.1.2. Le contrôle de l'incertitude

La mesure dans laquelle les membres d'une même culture se sentent menacés par des situations incertaines ou inconnues. La mesure dans laquelle une société se sent menacée par des situations incertaines et ambiguës et essaie de les éviter en procurant une plus grande stabilité, en établissant des règles plus formelles, en leur offrant ainsi une plus grande flexibilité dans la détermination pour atteindre les objectifs.

2.1.3. L'individualisme et le collectivisme

La culture est bien ce qui confère aux individus leur capacité à communiquer les uns avec les autres et à jouer leur rôle dans l'organisation. Elle constitue une force, un processus dynamique susceptible d'apprentissage¹. Dès lors, une société collectiviste repose sur la conscience du « *Nous* », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe². Alors qu'une société dite individualiste repose sur des critères inverses à ceux du collectivisme, tels que la conscience du « *Moi* », la recherche de plaisir, l'indépendance, la réalisation de soi. D'après les résultats de recherches sur les valeurs culturelles influençant le comportement des personnes. En effet, l'individualisme indique une société dans laquelle les liens entre individus sont perdus, chacun est supposé s'occuper de lui-même et de sa famille immédiate. Le collectivisme à l'opposé indique une société, où les gens dès la naissance sont intégrés dans de solides groupes homogènes, qui tout au long de leurs vie, continuent à se protéger en échange d'une loyauté.

2.1.4. La masculinité

Exprime la mesure dans laquelle les valeurs dominantes dans une société sont "masculines", une dimension principalement associée avec l'importance attachée aux gains, à la reconnaissance, à l'avancement et pour le défi. Par opposition les valeurs féminines sont : Le contact avec le manager, la coopération, l'habitat et la sécurité d'emploi. Dans les sociétés avec des scores inférieurs de masculinité, plus stimulant de relations, avec une valorisation de l'interdépendance des peuples. En outre, ces sociétés sont associées avec une patience avec les choses, la motivation vient d'un désir de servir et de travail perçu comme une nécessité pour vivre plutôt que le centre de la vie. L'approche de HOFSTEDE a reçu une attention considérable, avec de nombreuses études fournissant une validation en réponse à la pertinence et l'exploration théorique et pratique. Aujourd'hui, HOFSTEDE (1991) rapporte que, même si les scores au sein des pays peuvent changer, l'ouverture des marchés mondiaux, en particulier, la distance du pouvoir au niveau mondial, donne une nouvelle torsion à la veille critique culturelle, par

¹ MELBOUCI Leila, L'impact de la transparence dans l'intégration de l'économie mondiale, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, Mai/Juin 2003, p.03.

² Benoit CORDELIER, Culture et identités dans les communications marketing, 78e congrès de l'ACFAS Université de Montréal, du 10 au 14 mai 2010, p.09.

augmentation de la diversité des orientations culturelles au sein des nations en raison de la population mondiale.

2.2. Le diagnostic culturel

Nous terminerons notre analyse par une vue critique du modèle instauré par HOFSTEDE, et l'ouverture à d'autres méthodes d'analyse de culture. L'identité culturelle se trouve ainsi définie selon d'autres dimensions universelles : Le rapport au temps, les stéréotypes et l'Ethnocentrisme et les racines culturelles.

2.2.1. Le rapport au temps

Dans certaines cultures, le temps est considéré comme une ressource à gérer ; les tâches et les problèmes sont traités de manière dissociée : on parle de culture mono-chronique¹, c'est le fait de s'organiser de façon séquentielle. Dans d'autres cultures, on gère ses diverses obligations dans le cadre du temps disponible. Plusieurs activités peuvent être menées simultanément, interrompues, reprises... on parle alors de culture poly-chronique², s'organiser de façon synchrone³. Dès lors, il convient de dire que les différentes conduites des individus vis-à-vis le facteur temps, varient en fonction de leurs appartenances culturelles.

2.2.2. Les stéréotypes et l'ethnocentrisme

Le stéréotype est une opinion qui s'impose aux membres d'une communauté donnée. Mais ces images dans nos têtes s'imposent entre la réalité et les perceptions et provoquent une distorsion par rapport à la réalité objective⁴. A force d'observer les cultures voisines, les individus forment peu à peu des jugements à leur propos. Ils créent ainsi des stéréotypes. L'attrait des stéréotypes réside dans le fait qu'ils permettent une rapide classification de sa propre culture par rapport à d'autres. Un stéréotype présente, une certaine valeur moyenne ou médiane d'une culture. Il fait oublier les exceptions qui font la règle, les différences qui existent au sein d'une même culture, la personnalité des individus⁵. La façon automatique et inconsciente à nous référer à notre propre cadre de pensée, principalement lié à notre culture nationale, pour interpréter les situations, évaluer les personnes, communiquer, négocier, ou encore décider de l'attitude à tenir. Ce qui est généralement qualifié d'Ethnocentrisme. Notre réflexe quasi inconscient à percevoir et à interpréter les systèmes de valeurs étrangères

¹ Les pays Mono-CHRONES ex : Etats-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne, Suède, ... le temps est séquentiel et planifié de façon rigoureuse.

² Les pays Poly-CHRONES ex : Afrique, Asie, peuples latins, ... l'homme passe en premier et le temps n'est pas fixe : il se dilate ou se rétracte selon les personnes concernées.

³ C. P. BERHO, Op.cit, p.307.

⁴ J. PAVEAU et autres, Op.cit, p.240.

⁵ La culture peut comprendre d'autres éléments de composition tel que : le climat, l'environnement géographique, influencent le caractère ainsi que les habitudes de consommation, qui conditionnent le degré d'acceptabilité d'un produit étranger sur le court et le long terme.

en fonction de nos propres référents culturels nous amène à faire de nombreuses erreurs de diagnostic¹.

2.2.3. Les racines culturelles

Les consommateurs ont des cognitions spécifiques, ainsi que des structures cognitives basées sur leur vécu qui leur font percevoir leur environnement, évaluer les alternatives de comportement, interpréter les actions des autres et vivre à leur façon. Les comportements spécifiques observés dans chaque culture sont dans une grande mesure expliqués par les racines culturelles. Ce que chacune d'entre elle a hérité de ses colonisateurs, des autochtones, etc. se reflète dans les habitudes culinaires, les rituels sociaux, la façon de se vêtir, les moyens de transports utilisés, la pratique des affaires. Il n'empêche que le contact avec d'autres cultures a pu modifier les comportements.

3. L'impact de la culture sur le marketing international

Sur la sphère internationale, les consommateurs locaux peuvent facilement rejeter une offre qui répond parfaitement à leurs besoins, mais qui ne correspond pas à leurs cultures, à leurs traditions et à leurs particularités régionales. Il est donc d'une nécessité absolue, pour l'entreprise, d'identifier les différentes tendances culturelles, de détecter les revendications identitaires et de tenter de présenter une offre qui respecte ces valeurs. Par conséquent, le Marketing international doit prendre en compte la culture locale du pays dans lequel l'entreprise souhaite développer son activité.

3.1. Les approches de la culture à l'international

Le petit Larousse définit l'interculturel comme un adjectif qui concerne les contacts entre différentes cultures. Cette définition nous amène à nous poser la question des différentes approches de la culture. Au cours des nombreuses lectures que nous avons faites dans le domaine de l'interculturel, nous avons pu en identifier deux : une approche universaliste et une approche culturaliste.

3.1.1. La notion de l'interculturel

Les entreprises ont de plus en plus conscience qu'il faut intégrer dans leur stratégie marketing la notion de l'interculturel. Nous prenons souvent notre propre culture pour acquise et ce n'est que lorsque nous sommes confrontés à une culture différente de la nôtre que nous commençons à nous interroger sur les fondements des cultures². Mais au-delà de cette réalité, la notion de « *l'interculturel* » comporte des paliers. Tout le monde n'est pas interculturel de la même manière. La résolution d'un problème interculturel, lié à la rencontre de cultures différentes, demande tout d'abord une ouverture d'esprit par rapport à l'autre culture. Il est nécessaire d'analyser le problème dans la perspective de sa propre culture, puis dans celle de la culture

¹ George- Maurice HENAUULT et Martine SPENCE, Op.cit, p.60.

² EQUILBEY Noël, Le management interculturel, Management & Société, Paris, 2004, p.123.

étrangère¹, afin d'isoler dans quelle mesure la perception individuelle et culturelle du problème.

Une culture n'est jamais neutre et nous ne pouvons jamais nous en libérer complètement. Par ailleurs, la totale intégration d'une culture, même pour des enfants issus de couples de cultures nationales différentes, reste difficile. Le biculturalisme est rarement équilibré, il y a souvent une culture qui prend le pas sur l'autre, il y a des degrés d'intégration. Et intégrer une culture, sortie de ce contexte particulier, rend la démarche encore plus difficile. Au-delà de cette évidence, il semble réellement que le fait de dépasser la simple mise en contact de cultures nationales différentes, comme nous le suggère la définition de Larousse, rend la démarche encore plus délicate.

3.1.2. L'approche universaliste

Les défenseurs de la thèse de la globalisation de l'économie, soutiennent l'hypothèse de l'émergence de marché universel et de l'homme universel, débarrassé des résidus culturels et des particularismes locaux. L'approche universaliste développe l'idée que toute bonne pratique est généralisable peu importe l'environnement dans lequel on se trouve. C'est ce que de nombreux auteurs ont pu, entre autres, reprocher à l'approche des Américains, qui pendant de nombreuses années, ont eu tendance à vouloir mettre en place des méthodes qui avaient eu du succès aux Etats-Unis. De nombreux auteurs de l'interculturel, dont Fons TROMPENAARS², montrent que cette approche universaliste a d'abord été développée par des Américains et pour les Américains. De ce fait, elle n'est pas généralisable, du moins telle quelle, à d'autres cultures.

3.1.3. L'approche culturaliste

En revanche, l'approche culturaliste soutient l'idée que les principes et les valeurs concernant le pouvoir, la hiérarchie et le contrôle ne se fondent pas dans une seule culture. Cette approche prend en compte la culture de chaque pays. Des travaux effectués par Philippe d'IRIBARNE, Alain HENRY, Jean-Pierre SEGAL, Sylvie CHEVRIER et Tatjana GLOBAKAR en 1998 insistent bien sur cette approche. Ils cherchent de répondre à la question : « la globalisation, la mondialisation entraîne-t-elle une condamnation des particularismes culturels ? ». Ils arrivent à la conclusion que bien au contraire, au lieu d'avoir un phénomène de lissage, la mondialisation a plutôt tendance à retrancher les gens dans leur culture et donc d'accentuer le phénomène. D'où l'importance pour les entreprises de bien connaître ses différences culturelles pour arriver à les gérer. « *Si elles ne veulent pas disparaître, les entreprises ont intérêt à gérer avec compétence les particularismes culturels plutôt que de les combattre* »³.

¹ Le degré de référence à soi, en anglais : SRC abréviation de "self-reference criterion".

² TROMPENAARS Fons, L'entreprise multiculturelle, Editions Maxima, Paris, 1993, p.106

³ D'IRIBARNE Philippe, Cultures et Mondialisation : Gérer par-delà les frontières, Ed Seuil, Paris, 1998, p.52.

A la vue des explications de la diversité de ces approches, nous pouvant dès lors écrire que la création de la synergie nécessite la promotion de l'esprit de coopération, une attention à la culture de l'autre en vue de s'y adapter.

3.2. Le marketing interculturel

Il convient de souligner, que la mission du marketing international serait aisée si les programmations culturelles étaient uniformes par société, par région ou par pays. Il suffirait de bien analyser les dimensions d'une culture, de se préparer à sa rencontre et, enfin, de proposer une offre unique par pays. En réalité, celui qui veut réussir en marketing international doit être aussi fort dans l'analyse culturelle de ses clients qu'en stratégie et techniques marketing.

3.2.1. Définitions

Le marketing interculturel se concentre souvent sur les différents styles de communication parmi les membres de différentes cultures.

Selon Fons TROMPENAARS : « *Ceux qui ne tiennent pas compte des différences culturelles se heurtent souvent à des malentendus, voire à des échecs. À l'inverse, le manager qui connaît et comprend les oppositions culturelles détient un avantage certain* »¹. Il peut en tirer parti pour réussir en marketing international. Pour cela, il doit, Admettre que ces méthodes de marketing ne s'exportent pas toujours, reconnaître qu'il n'y a pas de modèle culturel plus efficace qu'un autre, et adapter ses comportements selon le contexte culturel. Le marketing interculturel est l'adaptation du marketing international à l'échelle locale. Il prend en compte les différences culturelles lors de la planification des campagnes marketing et média, c'est un équilibre entre le local et le global, mais aussi la mise en œuvre de stratégies qui respectent les différences tout en cherchant à unifier le message véhiculé par la marque. Les décisions s'appuieront juste sur une position médiane entre les racines identitaires locales et la recherche de confort standardisé². L'objectif du marketing est de savoir comment traduire une différence culturelle en stratégie marketing interculturelle efficace.

Le marketing interculturel vise à améliorer les interactions entre les porteurs de cultures différentes afin de minimiser les conséquences négatives de différences pour les individus et les entreprises, et de bénéficier des ressources potentielles qu'offre chaque culture. Désormais, le défi lancé au Marketing international est comment obtenir la synergie des groupes pluriculturels tout en respectant leur diversité.

¹ TROMPENAARS Fons, Op.cit, p.112.

² C. CROUE, Op.cit, p.08.

3.2.2. L'effet de la culture sur le comportement du consommateur

« Pour les dirigeants d'une entreprise, comprendre les phénomènes culturels et leur impact sur le comportement des consommateurs est une condition de succès de toute stratégie marketing »¹.

La culture influence profondément la façon dont les individus se perçoivent, perçoivent les limites imposées par la société et la place qu'ils y occupent. Ces perceptions sont souvent intériorisées au point qu'il est difficile de les exprimer clairement, mais elles se révèlent dans les comportements et notamment à travers les modes de consommation. C'est l'une des façons pour les individus d'exprimer leurs personnalités et leurs aspirations. En effet, Partout dans le monde le consommateur veut profiter des bienfaits de la croissance et nourrir son bien-être matériel à travers des produits et des marques qui le valorisent. Ce rattrapage économique s'accompagne d'une exigence : celle de vivre comme dans les pays développés. Cette légitime aspiration explique la progressive uniformité des comportements de consommation. Paradoxalement, ce consommateur aspire également à ce que l'on respecte sa culture². Quel que soit le secteur d'activité, le manager est confronté à un double challenge. D'une part, faire face à des compétiteurs nouveaux et redoutables, qui au-delà de la sous-traitance conquièrent le marché mondial avec leurs gammes et leurs marques propres. D'autre part, surfer avec les revendications identitaires d'un consommateur mondial, toujours plus complexe.

Il faut cependant souligner que la culture et ses incidences sur le comportement du consommateur est une étape incontournable dans la stratégie Marketing. Et que les entreprises doivent comprendre les phénomènes culturels et leur influence, si elles veulent garantir le succès de leur stratégie Marketing sur les élites mondiales.

3.2.3. Le marketing ethnique

Appelé aussi « *Ethno-Marketing* », consiste à étudier tout en dénaturant le naturel, les pratiques les plus ordinaires pour y déceler l'inconscient social, les habitus de classe, de champs, de clans... qui structure le comportement des consommateurs³. Le Marketing Ethnique emprunte surtout à trois disciplines, qui sont : l'Ethnographie, l'Ethnométhodologie et la sociologie de la consommation.

- **L'Ethnographie** : L'étude descriptive des caractères anthropologiques, et sociaux des ethnies⁴.

¹ PETTIGREW D, ZOUITEN S, MENVIELLE W, Le consommateur acteur clé en marketing, Edition SMG, Québec, Trois-Rivières, 2002, p.296.

² L'influence de la culture sur le comportement du consommateur local, un concept qui va être évoqué avec plus de précisions durant le deuxième chapitre de la seconde partie.

³ Christian MICHON, Mercator : fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2^{ème} édition, France, 2006, p.39.

⁴ Ethnie : groupement d'individu ayant la même culture.

- **L'Ethnométhodologie** : est l'analyse des procédés et moyens utilisés dans la vie quotidienne des individus. Cette approche repose sur la capacité d'observation sociologique.
- **La sociologie de la consommation** : En sciences humaines, l'observation de la consommation peut s'opérer à quatre niveaux ou « échelles d'observation »¹ :
 - *L'échelle macro sociale* : À ce niveau, le sociologue est renseigné par les enquêtes statistiques de la structure sociale.
 - *L'échelle micro sociale* : C'est l'échelle de l'anthropologie de la consommation, plus centré sur les pratiques, que sur les motivations².
 - *L'échelle micro individuelle* : Comprendre le comportement de l'individu.
 - *L'échelle biologique* : se sert de données biochimiques ou physiologiques.

Par conséquent, l'approche Ethnique tend à développer des produits et des services « qui servent », et surtout « qui relie » des individus consommateurs d'une même communauté³. En d'autre terme, elle met ainsi en scène le concept de valeur de lien, qui consiste à ce que, le produit ou le service, vaut en la construction ou le renforcement des liens entre individus.

Conclusion au chapitre 1

Lors des trois premières sections de ce chapitre, nous avons décrit le phénomène de l'internationalisation des entreprises, notamment défini l'essor, les fondements, ainsi que les paradigmes stratégiques du marketing international, puis présenté les principales mesures pour appréhender l'environnement culturel au niveau international.

Nous allons maintenant étudier la notion de la marque, qui va situer au mieux notre problématique, ses fondements, ses différentes dimensions et le choix d'un positionnement clair et distinctif, et montrer par la suite, leurs relations avec le concept de l'internationalisation de l'entreprise, capable de se traduire en avantage concurrentiel permettant de se démarquer de ce qui est offert sur les marchés mondiaux.

¹ Jean Paul TREGUER, Jean Marc SEGATI, Les nouveaux Marketings. Ed Dunod, Paris, 2003, p.188.

² Christian MICHON, Op.cit, p.40.

³ Michael SOLOMON, Comportement consommateur, Pearson Education, 6^{ème} Ed, France, 2004, p.461.

CHAPITRE 2 : LA MARQUE INTERNATIONALE, DU CONCEPT AU FONCTIONNEMENT

La marque, dans un contexte de concurrence mondiale accrue, constitue pour les entreprises un outil stratégique de première importance afin de préserver leurs marchés et d'en conquérir de nouveaux. Celle-ci remplit, en effet, une triple fonction, puisqu'elle constitue un mode privilégié de garantie de l'origine des produits, un engagement sur la qualité, et enfin un support publicitaire¹.

Dans ce sens, et face au défi de l'internationalisation, à travers de nouveaux principes, l'entreprise doit apprendre à gérer son portefeuille de marque, faire de nouvelles acquisitions de marque et savoir nouer des alliances, ou bien encore se diversifier pour se faire accepter par une demande versatile dans l'axe spatio-temporel.

Cependant, une fois à l'international, l'entreprise soucieuse de préserver ses débouchés et d'en acquérir d'autres, est appelée à choisir en conséquence une place favorable et de long terme dans la matrice de mémoire de son consommateur cible. Car, les faits ne sont jamais indépendants du regard que l'on porte sur eux. C'est ce que l'on va développer lors de ce chapitre à travers trois sections qui renvoient en les fondements de la marque, à sa gestion, ainsi qu'à son développement à l'international.

¹ Catherine DRUEZ-MARIE, LA MARQUE, un capital pour l'entreprise, institut de recherche en propriété intellectuelle HENRI-DESBOIS, n° 69, p.03.

SECTION 1 : LES FONDEMENTS DE LA MARQUE

La marque à un très grand pouvoir de mobilisation et d'identification. Elle permet la mise en cohérence de l'externe (la stratégie, les produits et les services) avec l'interne (la structure, l'organisation, les salariés et leurs comportements). La motivation et l'alignement stratégique qui en découle permettent de développer un avantage concurrentiel durable. Cette section a pour objectif d'apporter un rappel préliminaire sur la définition, les fonctions fondamentales, ainsi que le développement du capital marque.

1. La notion de la marque

Aujourd'hui, la marque est devenue un outil fondamental que les responsables Marketing gèrent comme un atout stratégique. Source de valeur pour le consommateur et l'entreprise, elle représente un capital que l'entreprise doit gérer au mieux.

1.1. Définition de la marque

Nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés au traitement de ce concept, et à titre de rappel nous présentons en ce qui suit quelques définitions.

Selon Philippe VILLEMUS : « *La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on appose sur un produit, elle est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent, c'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs* »¹. Une définition qui renvoie en l'ensemble des éléments immatériels évocateurs, qui se matérialisent par le consommateur, en raison de l'identification des attributs de la marque d'un produit donné, ainsi que sa différenciation de celles de ses concurrents.

De sa part, J. N. KAPFERER engage le concept de la marque comme : « *... un avantage concurrentiel. Pour quoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque* »². Une optique qui fait référence à la garantie, l'assurance est une notion toujours valable aujourd'hui. L'entreprise accepte d'assumer la responsabilité de ses produits, il en résulte un véritable « contrat de confiance » entre elle et son consommateur cible.

Ainsi, pour Al-RIES, « *Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous*

¹ Phillip VILLEMUS, La fin des marques, Ed D'Organisation, Paris, 1996, p.26.

² J. N. KAPFERER, Les Marques capital de l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris, 1998, p.28.

les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule »¹. Pour AL RIES le mot « Marque » est donc lié à la notion de signe permettant de se distinguer et de se reconnaître. Avec l'Américain Jack TROUT, AL RIES à qui on doit l'invention du terme et du concept du positionnement, que l'on va développer par la suite.

Dans le même ordre d'idées, David AAKER définit la marque comme : « *Une boîte dans la tête de quelqu'un... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou un mauvais souvenir* »². En effet, cette approche fait allusion à l'ensemble de valeurs intangibles qui se matérialisent au moment de l'acte d'achat, et qui évoque au consommateur une référence pour la qualité.

Selon Philip KOTLER³, la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. KOTLER met l'accent sur le riches univers qui constitue un vecteur de sens, permettant d'ancrer une identité aux produits, ainsi qu'une différenciation de ceux proposés par la concurrence.

1.2. Les fonctions fondamentales de la marque

A travers des signes passifs, la marque joue un rôle actif, elle crée de la valeur aux yeux des consommateurs, par l'établissement d'une action, d'un contrat de confiance, elle garantit certaines qualités de performances techniques, prix, services après-vente... c'est une référence portant sur le choix des produits. La marque donne un sens à l'offre, elle représente un capital inestimable pour l'entreprise.

1.2.1. La marque, une référence

Les études sur le comportement du consommateur ont démontré que dans certains actes d'achats, la marque n'est pas vraiment prise en considération, comme par exemple dans l'achat d'un stylo, des serviettes en papier..., mais le consommateur se base souvent sur d'autres critères de choix dans ce genre d'achat tels que le prix, l'emballage, la forme... Alors que, la marque n'entre en jeu réellement que lorsqu'il y a un risque⁴. Ce dernier existe dans l'achat de produits de première nécessité ou tout ce qui s'intègre dans notre corps. La marque élimine le risque⁵ que le consommateur refuse d'encourir ou plus au moins elle permet de le maîtriser, qu'il s'agisse de risque financier, physique, psychosocial, ou encore le risque de perte de temps.

¹ AL. RIES et Jack TROUT, 22 lois du marketing, Ed Dunod, Coll. fonctions de l'entreprise, Paris, 2003, p.69.

² D. AAKER, Le Management du capital marque, Edition Dalloz, Paris, 1994, p.24.

³ P. KOTLER et B. DUBOIS, édition française réalisée par Delphine Manceau, Marketing Management, Ed Pearson Education, 11^e Ed, Paris, 2004, p. 455.

⁴ M. C. DEBOURG et autres, Op.cit, p.139.

⁵ Eric VERNETTE, Marketing Fondamental, Editions EYROLLES, Paris, 1995, p.47.

D'après la classification de J. N. KAPFERER¹, la marque à huit fruits dont elle parvient à réduire et à maîtriser ces risques pour le consommateur :

- Le repérage : voir clair, se repérer dans l'offre et identifier rapidement les produits recherchés.
- La praticité : Gain de temps et d'énergie, par le rachat identique et la fidélité.
- La garantie : être sûr de trouver une qualité stable quel que soit le lieu et le moment d'achat.
- L'optimisation : être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
- Personnalisation : confronté à l'image que l'on donne de soi aux autres.
- La permanence : une satisfaction née de l'intimité des liens à une marque, que l'on a consommée depuis une bonne période.
- Hédoniste : satisfaction liée à l'esthétique de la marque et à sa communication.
- L'éthique : la satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports avec la société.

1.2.2. La marque, une valeur ajoutée

Certaines analyses considèrent les marques comme la richesse majeure de l'entreprise. La preuve en est que les marques sont des actifs valorisés au bilan de l'entreprise, et que les décisions sur les marques affectent la valeur de l'action de l'entreprise sur les marchés financiers².

Les marques sont donc un véritable atout stratégique pour l'entreprise, et il convient de le développer et de le gérer avec le plus grand soin. La marque est essentielle dans la stratégie d'entreprise, elle permet de³ :

- Différencier le produit des concurrents ; elle permet de le positionner.
- Protéger les caractéristiques uniques des produits.
- Communiquer une image aux consommateurs.
- Assurer les ventes et faciliter le référencement.
- Favoriser la fidélité.
- Éliminer les contrefaçons.

Cependant, la marque a une valeur commerciale, qui peut être vendue et achetée. Elle représente une part de marché actuel et potentiel, c'est le « Brand Equity » ou la mesure financière de la force de la marque, de son pouvoir de marché. Elle représente ce que la notoriété et l'image attachées au nom de marque permettent de gagner en plus de ce que le produit lui-même et sa distribution lui auraient permis⁴. De même, les marques

¹ J. N. KAPFERER, Op.cit, p.23.

² G. ARMSTRONG et Philip KOTLER, Principes de Marketing, Ed Pearson Education, 8^e Ed, France, 2007, p.201.

³ M. C. DEBOURG et autre, Op.cit, p.139.

⁴ J. N. KAPFERER, La Marque en questions, Ed Dunod, Paris, 2006, p.75.

représentent un fond de commerce. Les consommateurs sont souvent attachés aux marques et non pas à leurs fabricants, donc une marque puissante est un levier important sur l'efficacité, un argument de vente qui justifie les dépenses Marketing.

2. L'évaluation et le développement de capital marque

Dans toutes les recherches récentes en gestion des marques, reconnues comme un véritable enjeu pour l'entreprise, la valeur ajoutée procurée par une solide et favorable réputation de la marque, correspond à ce que l'on appelle « *Capital marque* ».

2.1. L'importance du capital marque

Le capital marque a été défini de nombreuses manières dans la littérature, et celle de David AAKER, l'une des plus citées en la matière a été adoptée : « *Le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du positif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise (ou pour ses clients)* »¹.

2.1.1. Le capital marque, une ligne comptable

Cette approche s'intéresse à la valeur de la marque pour l'entreprise, considérant la marque comme un actif intangible ayant une valeur financière². Dans le même ordre d'idée, C. SIMON et M. SULLIVAN, définissent le capital-marque comme : « *Les flux financiers additionnels (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque* »³.

On retrouve dans cette approche la conceptualisation d'une performance de la marque distincte de celle de ses produits. La dimension temporelle du concept est également appréhendée mais pas sa dimension concurrentielle bien que la comparaison avec les concurrents soit possible.

La marque une valeur en soi, ce capital marque, qui représente un actif notable pour l'entreprise. Celui-ci peut même être évalué en milliards de dollars (voir le tableau suivant). Dans cette perspective, le capital de marque peut représenter jusqu'à 20 % de la valeur totale de l'entreprise en ce qui concerne les produits industriels et jusqu'à 70 % pour les biens de consommation⁴.

































¹ D. AAKER, Op.cit, p. 24.

² V. LANE & R. JACOBSON, Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, Journal of Marketing, 1995, n° 59, p.77.

³ C.J. SIMON & M. SULLIVAN, the Measurement and Determinant of Brand Equity: a Financial Approach, Marketing Science, 1993, n°12-01, p.52. (Traduction libre)

⁴ Mylène Rajotte, Développer et gérer sa marque, M. SC. gestion, HEC Montréal, Bibliothèque nationale du Québec, 2009, p.09.

Tableau II.1 : Les marques mondiales les plus chères selon le cabinet Inter brand

1  +8% \$77,839 \$m	2  +129% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4 Google +26% \$69,726 \$m	5  -2% \$57,853 \$m	6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m	8  +12% \$39,385 \$m
9  +40% \$32,893 \$m		10  +9% \$30,280 \$m	11  +10% \$30,097 \$m	12  +18% \$29,052 \$m	13  -5% \$27,438 \$m	14  +7% \$27,197 \$m	15  -8% \$26,087 \$m
	16  +4% \$24,898 \$m	17 LOUIS VUITTON +2% \$23,577 \$m	18 ORACLE +28% \$22,126 \$m	19 NOKIA -16% \$21,009 \$m	20 amazon +46% \$18,625 \$m	21 HONDA -11% \$17,280 \$m	22  +14% \$16,594 \$m
23  +1% \$16,571 \$m	24  +8% \$15,702 \$m	25  +8% \$15,641 \$m		26  +4% \$15,126 \$m		27  +4% \$13,088 \$m	28  +8% \$12,808 \$m
29  +6% \$12,068 \$m	30 Canon +3% \$12,029 \$m	31  -3% \$11,872 \$m	32 J.P.Morgan -8% \$11,471 \$m	33 HSBC  -4% \$11,378 \$m	34  New \$11,296 \$m	35  -8% \$11,089 \$m	36  +12% \$10,947 \$m

Source: Inter brand Association, Business Week Journal, n° 106, Août 2013, p.90.

La marque est reconnue comme un investissement à long terme et, de ce fait, une marque forte et durable n'est pas seulement un capital financier mais un levier financier qui nourrit une politique de rentabilité. Le marketing de la marque est le pourvoyeur de cette finalité¹. D'autres définitions et mesures sont également citées telles que les coûts de construction de la marque (dépenses publicitaires notamment), la valeur de marché en cas de transaction ou la part des profits de l'entreprise attribuable à la marque.

2.1.2. La valeur d'influence de la marque

Cette conceptualisation s'intéresse à l'effet de la marque sur les perceptions, les préférences et le comportement du consommateur. Une approche qui définit le capital-marque comme un ensemble de perceptions, ainsi pour AAKER 1991² et KELLER 1993³. Le capital-marque correspond à « la combinaison de l'attention à la marque et des associations fortes, uniques et positives stockées sur la marque dans la mémoire des consommateurs ».

¹ Christian MICHON, Proposition d'un modèle lacanien pour le développement durable d'une marque forte, ESCP-EAP, 2002, p.03.

² D. AAKER, Op.cit, p.36.

³ K. L. KELLER, Strategic Brand Management, Ed Prentice Hall, New York, 2002, p.95.

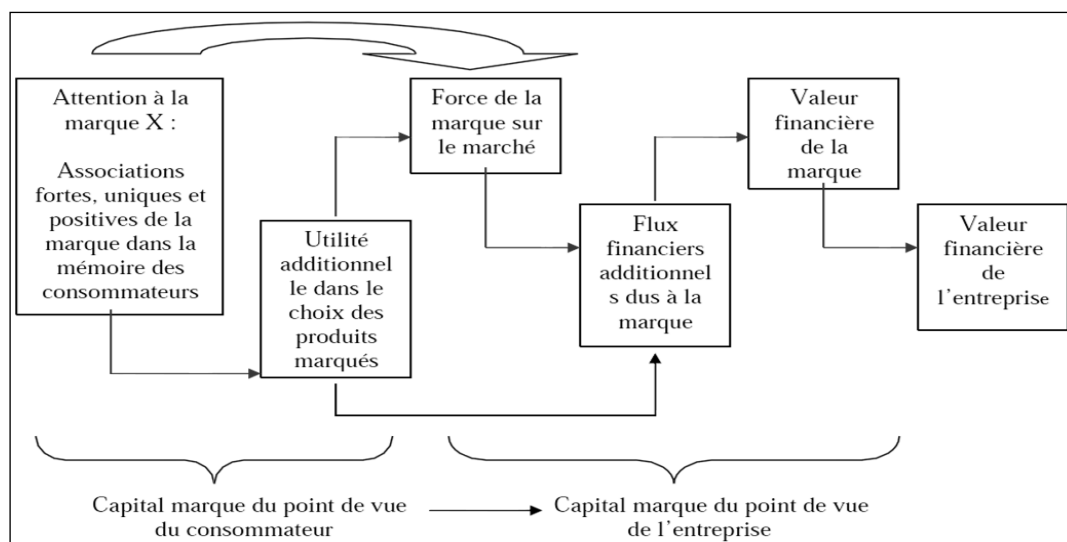


Figure II.2 : La logique du capital marque

Source : P. BARWISE, Brand equity, International Journal of Research in Marketing, n°10, 1993, p.104.

Par conséquent, la « *sur value* » produite par le fonctionnement de la marque, doit être reconnue par une grande majorité du marché, se fonde sur un ensemble de croyances positives et une confiance généralisée vis-à-vis de la marque. Autrement dit, le capital marque représente l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque et qui ajoutent de la valeur ou au contraire, en soustraient à un produit ou à un service, ces atouts et ces handicaps sont analysés au travers de la fidélité de la marque, de la notoriété du nom, de la qualité perçue et de l'image de marque.

2.2. Les éléments constitutifs du capital-marque

Les éléments contribuant à la formation du capital marque sont de nature diverse (Atouts et handicaps) et peuvent être regroupés en cinq catégories principales.

2.2.1. La fidélité à la marque

La fidélité selon Bernard DUBOIS et Gilles LAURENT est présentée ainsi : « *Aujourd'hui deux points de vue prédominant, selon le premier, la fidélité est une notion liée au comportement et se mesure à partir de l'historique des achats d'un consommateur, la deuxième s'appuie sur l'attitude du consommateur. La fidélité y est vue comme l'expression systématique d'une préférence pour une marque* »¹.

De même, pour David AAKER : « *La fidélité de la clientèle dépend de la satisfaction des coûts de passage d'une marque à une autre et, de la relation affective entre la*

¹ B. DUBOIS et L. GILLES, L'art Marketing, Ed Village mondial, Paris, 1999, p.160.

marque et ses clients. En fait, ses clients fidèles forment un fonds de commerce qui permet de réduire les coûts de marketing »¹.

De telles définitions mettent en avant l'idée que la fidélité à la marque, est un élément essentiel du capital marque, c'est le degré de l'attachement d'un consommateur à une marque lors de sa décision d'achat ; elle réduit les dépenses Marketing, car il est bien moins coûteux de conserver des clients existants que d'en conquérir de nouveaux. L'existence de ces clients fidèles qui est perçue comme la démonstration durable des aptitudes de l'entreprise.

2.2.2. La notoriété de la marque

Selon LENDREVIE et LINDON : « *La notoriété de la marque mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un individu ou un groupe* »².

La notoriété rassure le consommateur, donne impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété. Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite. La notoriété de la marque c'est donc la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. C'est à dire la mémorisation de la marque, son attribution et sa place dans la mémoire des consommateurs ; par ailleurs l'apprentissage de la marque par le public visé nécessite de la répétition et du temps.

2.2.3. La qualité perçue

Le consommateur décide d'acheter un produit parce que celui-ci lui apparaît solide, pratique, haut de gamme, léger..., il effectue son choix à partir de la perception qu'il a du produit. Cette perception finalement très subjective, lui fait attribuer certaines qualités au produit, autrement dit, le consommateur ne juge pas directement les qualités intrinsèques du produit. Il sélectionne le produit qui lui fait bonne impression. Son choix est donc principalement dicté par ce dont les spécialistes appellent la qualité perçue. Un acheteur est moins sensible à un prix de produit dont il perçoit la qualité, le prestige ou le caractère explicite. Cette qualité perçue, déterminante dans l'acte d'achat ne révèle pas du hasard mais il faut bien mettre en valeur les qualités que devra percevoir le consommateur.

¹ D. AAKER, Op.cit, p.29.

² LENDREVIE ET LINDON, Mercator, Ed Dalloz, 6e Ed, Paris, 2000, p.574.

2.2.4. L'image de marque

La définition de l'image de marque de KELLER (1993) comme étant *“les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur”*¹

L'image de marque va alors dépendre de « l'histoire » existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci. Ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque².

L'image de marque, c'est l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales associées à l'évocation d'une marque ou d'un produit, quand on mentionne une marque, c'est à dire un ensemble d'associations organisées de façon significative qui peuvent refléter ou non la réalité objective. En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, différencie, donne au consommateur des raisons d'acheter, développe des attitudes positives et enfin, l'image est la base des extensions de marques par la cohérence existante entre elle et le nouveau produit.

2.2.5. Les autres actifs liés à l'exploitation de la marque

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, qui contribuent à l'activité bénéficiaire de l'entreprise de façon durable et lui permet d'acquérir le monopole provisoire de l'offre³, en plus des bonnes relations avec les distributeurs, qui est devenue de nos jours une facette clé de l'actif de marque. Il est donc important de comprendre de plus en plus les attentes des distributeurs, levier essentiel de la proximité physique des produits et des marques. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence, les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

¹ Michaël KORCHIA, 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai 2000, p.02.

² K. L. KELLER, Op.cit, p.99.

³ Benjamin GUILLOU, Approche multidimensionnelle de marque et notions adjacentes, mars 2009, p.02.

SECTION 2 : LA GESTION DE LA MARQUE

Dans la gestion de marque, ce n'est pas le produit qui compte, mais c'est la marque qui joue un rôle central, du fait que, pour rentabiliser au maximum la valeur de la marque, il est important de savoir ce que représente une marque, de savoir comment elle est appréhendée, ce qui en émane, la façon dont elle est perçue au sein de l'entreprise même. La gestion de marque porte sur l'engagement vis-à-vis du groupe cible¹. Une fois des engagements pris, la gestion de marque revient à respecter ces engagements, et d'un point de vue du marketing, la marque occupe ici une place centrale.

1. Les options stratégiques de la marque

Les marques sont amenées à relever plusieurs défis : d'un côté, être authentiques, créer du sens pour le consommateur, renforcer les liens émotionnels..., et de l'autre, procurer à l'entreprise l'aptitude de se différencier par rapport aux produits proposés par la concurrence. Dès lors, le développement du capital marque passe par la maîtrise de toutes les facettes de la gestion d'une marque et par le développement de stratégies performantes. Cette formation apporte tous les repères nécessaires. Il convient donc de développer et de gérer les marques avec un grand soin, en utilisant notamment des outils stratégiques essentiels. Le pouvoir omnipotent des grandes marques réside dans une stratégie d'action qui cherche à «*conférer un sens à l'expérience* » de ses destinataires², par l'intégration d'un ensemble de stratégie, une véritable gestion du portefeuille de la marque, que la question est de savoir si la croissance de l'entreprise se fera sous ses marques existantes en développant leur champ d'action, ou bien nécessitera-t-elle de nouvelles marques ?

1.1. Extension de la marque

La problématique de l'extension de marque a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en Marketing, et on s'intéresse largement à la définition proposée par AAKER et KELLER : «*L'extension de la marque est définie comme l'utilisation d'une marque existante pour commercialiser une catégorie de produit différente de la catégorie de produit dans laquelle la marque est initialement présente* »³. Ainsi, l'extension de marque s'impose autant que pratique nécessaire⁴ :

- **L'innovation** : afin d'assurer sa position concurrentielle, les axes de communication ne suffisent plus. L'entreprise doit faire preuve d'innovation continue pour répondre aux évolutions des goûts et des attentes des clients.

¹ Volvo est par exemple synonyme de sécurité, Toyota d'une conduite écologique.

² César SAN NICOLAS ROMERA, Branding, subvertising et marchés de l'expérience, Revista CIDOB d' Afers Internacionals, n°66-67, Octobre 2004, p.366.

³ D. AAKER & K. L. KELLER, Consumer evaluations of brand, Journal of Marketing, n°54, 1990, p.41.

⁴ J. CEGGARA et D. MERUNKA, Les extensions de marque : concepts et modèles, Recherches et Applications en Marketing, vol.8, n°1, 1993, p.76.

- **Minimiser les coûts de communication** : l'extension de la marque est le résultat de la focalisation des efforts sur l'évaluation du portefeuille de la marque, et décider lesquelles d'entre elles qui font l'objet d'un soutien publicitaire.

- **Désenclaver la marque du mono-produit** : tous les produits sont soumis à l'obsolescence. L'extension de la marque permet de donner un nouveau cycle de vie à la marque. En ce sens, l'internationalisation de la marque est considérée telle une des formes de l'extension de la marque géographiquement.

1.2. Extension de la gamme

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. L'extension de la gamme consiste à réunir sous le même nom de marque un ensemble homogène de produits. Cette option offre l'avantage d'avoir une image préconçue, cohérente et durable, de même l'entreprise bénéficie d'un réseau de distribution déjà en place pour les nouveaux produits et finalement avoir des coûts de lancement réduits¹. A cet effet, l'entreprise pourra trouver là un moyen peu coûteux et assez sûr d'introduire de nouveaux produits². Il ne s'agit pas pour autant d'une opération sans risque. Etendue à l'excès, la marque peut encourir une perte de sens et susciter chez le client un sentiment de confusion. Il existe un risque supplémentaire, lié au fait que les ventes de l'extension peuvent très bien se développer au détriment des autres articles de la gamme, c'est ce que l'on appelle « la cannibalisation » des autres références de la gamme.

1.3. Le Co-Branding

Toute réputation est une force, mais aussi une limite à l'extension de la marque. L'alliance avec d'autres marques à la réputation complémentaire permet de proposer des produits nouveaux crédibles³. Le Co-Branding ou le *Co-marquage* en Français, désigne l'association entre deux ou plusieurs marques, qui apposent leurs noms sur un produit, sur son packaging ou sur son étiquette⁴. Le Co-Branding suppose une coopération entre les marques partenaires dans la conception du produit, soit sur les caractéristiques, soit sur le design du produit ou son identité. Pour J. CEGARRA et G. MICHEL, le Co-Branding se distingue de plusieurs techniques :

¹ M. Botton et J.J CEGARRA, Op.cit, p.62.

² Gary AMESTRONG ET Phillip KOTLER, Op.cit, p.208.

³ J. N KAPFERER, Op.cit, p.49.

⁴ Gary AMESTRONG ET Phillip KOTLER, Op.cit, p.207.

Tableau II.1 : Les stratégies d'alliances des marques

Stades de développement du produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques
Conception	Développement partagé	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nouveau nom, indépendant des 2 marques.
		Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées d'authentifier le produit.
Dénomination	Co-marquage	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant la marque de l'un de ses principaux composants.
		Type symbolique : stratégie qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.
Communication	Communication conjointe	Publicité jointe : deux marques groupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune.
		Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une promotion inter-marques.

Source : Adapté de J.J. CEGARRA et G. MICHEL, «Co-Branding : clarification du concept», Recherche et Applications en Marketing, Vol.16, N°4, 2001, p.69.

A noter que cette formation d'alliances entre marques est devenue un outil stratégique de taille, pour atteindre un objectif commun : tirer profit de la marque partenaire, en procurant, l'opportunité d'opérer une extension de marque vers une catégorie qu'il serait difficile d'investir seul¹. Cela consiste en la complémentarité et l'équilibre sur les coûts et les bénéfices entre partenaires.

Les conditions de succès de ces nouvelles formes de collaboration résident notamment dans le choix judicieux de la marque partenaire. Les alliances doivent être fondées sur une création de valeur partagée qui peut reposer sur la recherche de notoriété, sur l'endossement de nouveaux attributs, sur la mise en avant de l'un des composants majeurs du produit, ou sur la mise en commun de compétences pour le développement de nouveaux produits². Ainsi les entreprises cherchent à optimiser et organiser leur portefeuille de la manière la plus harmonieuse. Les avantages et inconvénients des principales identités de marque sont ainsi classés selon leur statut et leur rôle au sein de la politique de l'organisation. Les différentes stratégies de rationalisation d'un portefeuille de marques et de capitalisation sur des marques fortes, en particulier les extensions et les alliances de marques.

¹Jean-Jack CEGARRA et Géraldine MICHEL, Alliances de Marques : quel profit pour les marques partenaires ?, Revue française de gestion, juillet-août 2003, p.02.

² T. BLACKETT ET N. RUSSEL, «What is Co-Branding? », in Co-Branding: the science of alliance, St. Martin's Press, New York, 1999, p.20.

2. La stratégie de la marque et les décisions de positionnement

Pour prospérer sur le marché, l'entreprise doit construire une offre qui lui permette de répondre favorablement aux attentes de la cible, tout en se différenciant de ses concurrents. A cet effet, sa stratégie doit être fondée sur une recherche permanente d'identification et de différenciation de sa marque, soit la mise en avant d'une marque spécifique pour remédier aux conséquences des marchés en mutation et en perpétuel changement, c'est l'option d'un positionnement de la marque. Toute marque connue a en effet, une image dans l'esprit des consommateurs, qui reflète le plus souvent, la promesse de leur fournir un ensemble d'avantage inscrit dans la mission de la marque dans le cadre de son positionnement. Si l'entreprise ne la pas définit elle-même, les clients s'en charge de le faire, et parfois à son détriment. En guise d'introduction au choix de positionnement de la marque, on a jugé utile de mettre en avant un rappel préliminaire sur la stratégie de positionnement, sa mise en œuvre, ainsi que ses différentes approches sur la marque.

2.1 Le positionnement, une décision stratégique

A l'heure de l'évolution plus au moins rapide des innovations fonctionnelles des produits et les cycles de développement qui sont de plus en plus courts, fait qu'il est difficile de garder longtemps un avantage concurrentiel d'essence commerciale, s'appuyant sur les prix, délais de livraison, la qualité.... A cet effet, l'entreprise se trouve devant l'obligation de s'accaparer des stratégies très ciblées, qui impliquent la nécessité de l'identification et la différenciation de l'offre par rapport à ceux proposées par la concurrence. C'est énoncer un choix de '*positionnement*'. Le développement d'une stratégie¹ de positionnement dépend étroitement des techniques utilisées lors de l'étude de marché, le traitement et l'analyse des données collectées qui consistent en un dépouillement des questionnaires. La procédure d'identification du positionnement approprié implique une démarche à plusieurs temps : La mise en œuvre, le choix et le contrôle de positionnement.

2.1.1 Qu'est-ce que le Positionnement ?

Avec l'élargissement du champ de la concurrence, il devient nécessaire de mener une réflexion permanente sur la façon dont la perception de la marque de l'entreprise, peut accompagner au mieux le rythme rapide de la mondialisation des affaires. Après avoir fixé les objectifs sommaires de sa stratégie, et suite de la place dont l'entreprise souhaite ancrer dans l'esprit de ses consommateurs cibles, découle logiquement l'ensemble des moyens d'action du Marketing-mix.

¹ D'après Michel MARCHESNAY : « La stratégie est l'ensemble constitué par les réflexions, les décisions, les actions ayant pour objet de déterminer les buts généraux, puis les objectifs, de fixer le choix des moyens pour réaliser les buts, de mettre en œuvre les actions et les activités en conséquence, de contrôler les performances attachées à cette exécution et à la réalisation des buts ».

A ce stade de stratégie, par le choix de positionnement, l'entreprise doit apporter des éléments de réponse à quatre questions¹ sous forme de ce que l'on appelle les options stratégiques fondamentales :

- La marque pour quoi ? c'est l'angle de la promesse et du bénéfice client.
- La marque pour qui ? l'angle de la cible visée.
- La marque contre qui ? l'angle de l'occasion d'utilisation
- La marque pour quand ? définition du contexte de la concurrence.

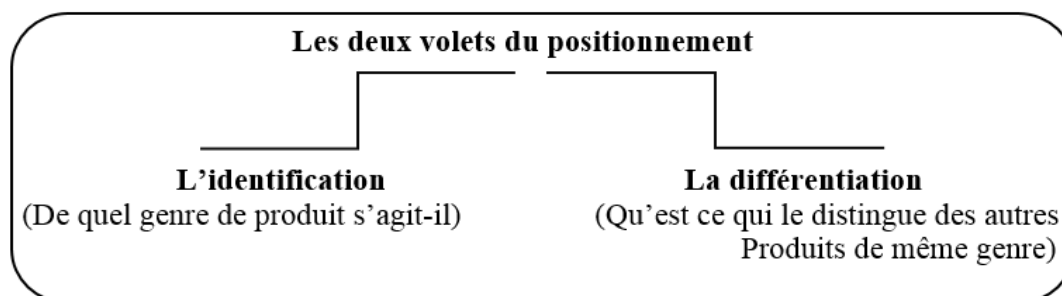
Le marché rencontre des problèmes de saturation et de confusion, ce qui nécessite une configuration simple et évidente des données complexes des marques dans l'esprit du public visé, en apportant l'essentiel de leur signification. Le positionnement dès lors, autant, une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit, de la marque et de l'entreprise, mise en avant par rapport à la concurrence, et motivante vis-à-vis du consommateur.

L'importance accordée au positionnement de la marque, en fait, s'explique, par la saturation des marchés, la tendance à l'imitation des marques, et la contrefaçon, d'où la différenciation devient indispensable. Le positionnement est pour ainsi dire, une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur ajoutée pour le consommateur.

2.1.2 La démarche de positionnement

Le positionnement consiste à donner à l'offre proposée une identification claire dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils puissent la reconnaître nettement de ses concurrents. Le positionnement de la marque suit généralement deux volets complémentaires, l'identification et la différenciation (voir la figure II.3), afin de développer le contenu de son image spécifique.

Figure II.3 : Les dimensions du positionnement de la marque



Source : J. LENDREVIE & D. LINDON, Mercator, Ed Dalloz, 6è Ed, Paris, 2000, p.535.

¹ D. LINDON & Frederic JALLAT, Le Marketing, Edition Dunod, Paris, 1998, p.325.

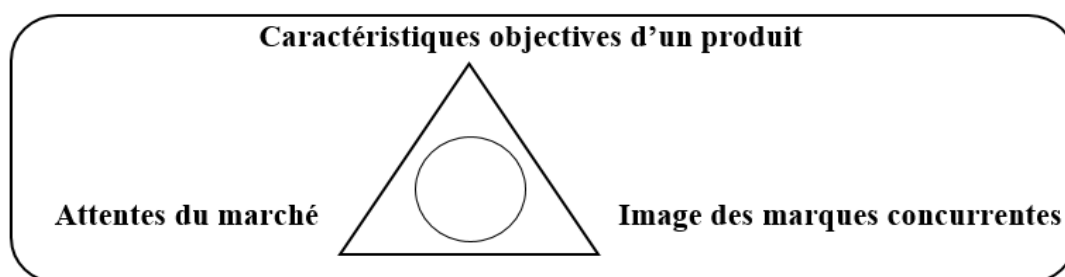
La démarche de positionnement suit donc deux logiques¹ :

- Une logique d'*identification* dont l'objectif est d'intégrer la marque ou le produit dans l'univers de référence du consommateur, couramment appelé « *Ensemble évoqué* »².
- Une logique de *différentiation* qui vise à mettre en valeur les caractéristiques spécifiques de l'offre afin de la distinguer des offres concurrentes. Cela consiste à répondre aux questions suivantes :
 - A quelle catégorie de produit nous souhaitons nous identifier ?
 - Comment se différencier des marques concurrentes ?
 - Quelles spécificités positives voulons-nous avoir par rapport à elles ?

Pour répondre à ces questions, on doit tenir compte de trois critères que l'on présente sous la forme de triangle de référence :

1. Les caractéristiques objectives de produit : l'image voulue doit être compatible avec ces caractéristiques, sous peine de ne pas être crédible.
2. Attentes du marché : il faut répondre aux espérances de la cible visée.
3. Image de marque concurrente : il faut s'efforcer de se différencier d'elles.

Figure II.4 : Triangle de référence



Source : D. LINDON, Frédéric JALLAT, Le Marketing, Ed Dunod, Paris, 1998, p.328.

2.2 La stratégie de marque et les décisions de positionnement

Le positionnement est l'étape suivant la segmentation et le ciblage des clients, cette stratégie distingue le marché auquel l'entreprise veut s'adresser en particulier. Dans la mesure où, le marché des entreprises est souvent à caractéristiques de croissance et de consommations différentes, émanant par des consommateurs dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat³. Ainsi, l'intérêt de la segmentation des marchés s'accroît, nécessitant un affinement des positionnements et la définition de modèles d'activité cohérents, revêt l'objectif de s'adresser à un marché attractif et compatible

¹ Alexandre STEYER, Amélie CLAUZEL et Pascal QUESTER, Marketing une approche quantitative, Ed Pearson Education, Paris, 2005, p.77.

² C'est-à-dire le répertoire des marques venant spontanément à l'esprit des consommateurs, lorsqu'ils pensent à une situation d'achat.

³ Jean BERG, Marque unique ou portefeuille : Comment optimiser ses marques ?, Mai 2015, p.05.

avec les objectifs, les compétences et les ressources de l'entreprise. Dès lors, la marque se trouve en avant-scène, autant que porte-parole de l'entreprise et de son produit.

2.2.1 Les principes de positionnement de marque

Pour prospérer, l'entreprise doit construire une offre qui lui permette de répondre favorablement aux attentes de la cible, tout en se différenciant de ses concurrents. La stratégie de segmentation doit être complétée par une recherche d'identification et de différenciation de la marque, soit la mise en œuvre d'une stratégie de marque spécifique pour remédier aux conséquences des marchés en mutation permanente. C'est l'option d'un positionnement de la marque.

Le positionnement selon C. CROUE : « *Se résume à définir des attributs de différenciation forts et durables pour le produit et sa marque* »¹. De ce fait, le positionnement est la création d'un univers de marque et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Pour être retenue, une marque donnée devra s'efforcer de construire un concept d'identité nominale qui sémiotisera² le produit et débanalisera le territoire de marque. Cela ne se fera pas par la modification de ses caractéristiques réelles (différenciation objective ou segmentation produit) mais par la modification de ses caractéristiques immatérielles, ce qui renvoie en la différenciation subjective.

Cependant, si une marque a été correctement positionnée sur un bénéfice attendu par les consommateurs ciblés, c'est à dire sur un bénéfice qui sera déterminant aux yeux de ce groupe de consommateurs dans le choix de tel ou tel produit ou marque, une marque qui leur apporte satisfaction à leur besoin, à un prix qui leur semble judicieux, physiquement accessible dans les points de vente et sur laquelle ils soient informés par des actions de communication qui ne heurtent pas avec leur culture. Une telle marque, les concurrents hésiteront à l'attaquer. A titre d'exemple : la fiabilité de la mécanique automobile pour Mercedes, le prix pour Eram, le service après-vente pour Darty. En effet, une image très forte sur un point important (bénéfice ou attribut) pour le consommateur positionne la marque sur un territoire qui ensuite lui appartient et sur lequel la concurrence aura beaucoup de mal à pénétrer³. Par voie de conséquence, la marque internationale se trouve devant le défi de permettre à son produit de rester dans le processus de décision d'achat du consommateur cible, dans ce groupe final des marques qui composeront l'ensemble évoqué du client, qui renvoie en le répertoire des marques venant spontanément à l'esprit des consommateurs, lorsqu'ils pensent à une situation d'achat, et parmi lesquelles celui-ci effectuera son choix.

¹ C. CROUE, Op.cit, p 328.

² C'est-à-dire qui lui donnera du sens, qui lui définira une identité dans le temps et dans l'espace à partir d'un mix de facteurs intangibles tels que la marque, le sigle, le logotype, la stylitique, ...

³ C. PASCO-BERHO, Op.cit, p.140.

2.2.2 Le positionnement de marque comme levier stratégique

Les années 70 ont été marquées par le passage de stratégies de développement extensif (transformer des non consommateurs relatifs en consommateurs de produits) à des stratégies de développement intensif (prendre des parts de marchés aux concurrents). La connaissance de la structure de l'offre s'est donc très rapidement imposée comme une conséquence logique de cette transition. Les entreprises ont alors cherché à savoir quelles pouvaient être les marques présentes sur le marché et comment elles étaient perçues par les consommateurs. Elles ont, pour ce faire, analysé le champ concurrentiel afin d'identifier les principaux compétiteurs.

Après avoir sélectionné son segment cible sur le marché visé, l'entreprise doit positionner son produit. La recherche de J. A. HOWARD¹ a permis de comprendre rapidement qu'au sein de chaque marché principal, trois ou quatre marques en situation de forte concurrence réciproque (très forte substituabilité) ont une probabilité assez forte d'être achetées par un groupe donné de clients. Ces trois ou quatre marques constituent l'ensemble évoqué de l'acheteur pour la catégorie des produits considérés. Suivant la réflexion de G. LEWI concernant la création d'un fort positionnement de la marque : « *Créer une marque, c'est émettre une promesse et donner immédiatement la preuve de son engagement, illustrée par la création de la valeur pour le consommateur, et faire de cette marque un contrat dans la durée* »².

De même, si l'on appelle le positionnement la stratégie qui vise à faire occuper à une marque une position originale dans l'esprit des consommateurs³. On en déduit que la démarche de la marque internationale est indissociable de la stratégie de positionnement. Autant que gage, la marque est une sorte de garantie donnée par l'entreprise de la qualité de son produit⁴. Acheter un produit de marque est un moyen pour le consommateur de se protéger contre le risque et de réduire son incertitude. C'est ainsi que certaines marques sont considérées comme marques-caution (General Electric, Gervais, Danone, les grands laboratoires pharmaceutiques, ...) Cependant, la marque est un instrument de ralliement et de fidélisation de la clientèle aux produits de l'entreprise. Elle aide à augmenter la consommation et la fidélité des consommateurs à une gamme de produits.

De même, étant le principal vecteur de l'entreprise et de ses produits sur les marchés, la Marque joue le rôle de résumé d'information, d'indicateur de qualité et constitue, par conséquent, un élément efficace, de différenciation par rapport à la concurrence et pour la clientèle⁵. Dès lors, une marque forte exerce une influence très importante sur le consommateur. Elle l'oriente, le rassure et lui garantit une promesse. De ce fait, le positionnement est considéré comme une décision stratégique majeure pour l'entreprise

¹ J. A. HOWARD, Marketing management; analysis and planning, Ed Homepage, Illinois, 1963. Adapté.

² Georges LEWI, Op.cit, p.52.

³ H. ISAAK et P. VALLE, E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre, n°64, 2010, p.05.

⁴ <http://www.eur-export.com/francais/appttheo/marketing/produit/marque>. Consulté le 16/02/2016.

⁵ Bruxeille CHARLOTTE, Op.cit, p.10.

dans un contexte concurrentiel caractérisé par la surabondance de l'offre et la difficulté pour l'entreprise d'accéder à l'acheteur. Celui-ci ne porte en effet qu'une attention très limitée à la masse des informations publicitaires qui lui sont destinées.

2.3 Le rapport 'Marque/Positionnement'

Sur le marché, bien qu'appartenant au même secteur d'activité, toutes les marques n'ont pas la même signification, le même positionnement et la même image en raison du caractère versatile de la cible¹. Devant cette multiplication des offres, il est nécessaire de se différencier de la concurrence par un bon positionnement. A cet effet, la marque permet de personnaliser le produit et de positionner l'entreprise sur le marché en véhiculant des éléments distinctifs. On en déduit, que parier sur la marque, est sans aucun doute l'orientation optimale des décisions sur le choix de positionnement.

2.3.1 L'image de marque et le positionnement

D'après les études sur le comportement du consommateur, s'est avéré que le processus de décision d'achat ne s'effectue généralement pas à partir des caractéristiques objectives du produit mais à partir des croyances (approche subjective et éventuellement erronée) à l'égard des marques sur chacun des attributs (qualités et défauts) associés à la catégorie de produits et sur l'importance de ces attributs. La différenciation, à utiliser avec discernement, repose donc à la fois sur la conception de la marque et de son image, qui sont les points d'aboutissement de la démarche positionnement. Le positionnement d'une marque est une méthode étroitement associée à la notion d'image, mais il fait référence en plus à la concurrence. Positionner une marque, c'est décider de l'image que l'on veut avoir auprès de la cible visée. Positionner une marque, c'est aussi choisir le ou les traits d'image², sur lesquels on veut être perçu de façon différente par rapport aux concurrents.

En résumé, tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer un trait d'image. Le positionnement de la marque est basé sur un trait d'image majeur, qui agit sur le comportement d'achat et qui permet de se différencier de la concurrence. A cet effet, le positionnement est une politique volontariste, il exprime l'image voulue par la firme. Il est un puissant facteur de cohérence de la politique Marketing. C'est le dénominateur commun autour duquel on met en œuvre, de façon cohérente, tous les éléments du marketing mix, afin de réduire l'écart entre l'image perçue et l'image voulue³. Une marque bien positionnée doit avoir une image très attractive et très forte.

¹ Géraldine MICHEL, Les effets de réciprocité de l'extension de Marque sur la Catégorie Cognitive de la Marque, n°12, Décembre 1996, p.06.

² J. P. BERNADET, A. BOUCHEZ et S. PIHIER, Le précis Marketing, Ed Nathan, Paris, 1997, p.70.

³ D. AAKER et J. LENDREVIE, Op.cit, p.117.

2.3.2 L'identité de la marque référence du positionnement

Selon Andrea SEMPRINI : « L'identité de marque est la façon dont une marque se rend visible et concrètement présente dans les discours que les acteurs sociaux échangent entre eux »¹. En effet, l'identité de marque consiste en la création du monde possible à partir d'un monde virtuel et mettre en relief les valeurs fondatrices de la marque et tous les éléments qui contribuent à leur installation. Pour D. AAKER : « Une stratégie de gestion des marques à long terme qui se veut fructueuse repose obligatoirement sur la sélection et le développement d'une stratégie propre à la marque résultant en la production d'une identité distincte »².

Ces définitions nous mène à pouvoir répondre à l'interrogation de base : Quel est notre moi réel ? Cette interrogation crée par les nombreuses mutations successives infligées par le marché. Car si on peut nous reconnaître dans un marché aussi hostile, c'est qu'on peut se faire connaître par la cible visée sans difficulté. A noter que l'identité de la marque est composée de toutes ses caractéristiques objectives et réelles, l'image de marque en revanche, relève d'attributs qui ont été décodées par les récepteurs. Dès lors, l'identité de marque permet d'établir une stratégie de positionnement, ayant pour fonction fédératrice, d'être toujours le repère, la référence qui guide les efforts marketing dans le même sens de sa politique globale. Autrement formulé, si le positionnement est modifiable selon les mutations de l'environnement et les évolutions concurrentielles, l'identité de marque trouve ses racines dans l'histoire de la marque, dans la multiplicité des produits qu'elle englobe, et des personnes qui l'ont construite. De ce fait, le positionnement est la décision de l'entreprise qui vise à donner sa spécificité à la marque dans un univers concurrentiel. Alors que, l'identité de marque est le concept le plus durable dans le temps³, c'est sur cette base qu'on doit construire une approche historique de la marque visant à établir la spécificité, comme facteur dont a besoin le positionnement. En effet, avant de travailler sur la forme il faut définir strictement le fond. La base essentielle de la construction d'une marque, est la définition de positionnement clair et efficace⁴. Ce qui rend les travaux essentiels sur la marque en amont, bien avant qu'elle ne se traduise par une image, un logo, un message. Pour réussir l'extrapolation de marque, une bonne représentativité de son identité s'avère nécessaire, qui spécifié le sens, le projet et la conception de soi. Car avant d'être représenté dans la carte mental d'un consommateur, il faut d'abord savoir ce que l'on veut présenter, comment satisfont-ils leur désir de participation au monde en même temps que leur volonté de rester proches de leur culture⁵, exposés à un double risque d'être laissés en arrière ou de trop se distinguer, dans une tension où les frontières sociales ont une mobilité surprenante.

¹ Andrea SEMPRINI, Le Marketing de la marque, approche sémiotique, Edition Liaisons, Paris, 1995, p.39.

² D. AAKER, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, p.87. Adaptée.

³ J. N. KAPFERER, Op.cit, p.121.

⁴ <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050480marque/conseils.shtml>. Virginie PARISOT, Cinq principes pour positionner une marque. Consulté le 02/04/2016.

⁵ Catherine BECKER & Yann VIGUIER, Op.cit, p.52.

SECTION 3 : LA MARQUE FACE AU DEFI DE L'INTERNATIONALISATION

Aujourd'hui, la saturation des marchés, fait que les marques subissent une pression sans précédent. A partir du moment où les produits de même catégorie offrent des fonctions équivalentes et où les cycles de développement des nouveaux produits sont de plus en plus courts, les innovations fonctionnelles peuvent être très rapidement imitées. Désormais, les entreprises cherchent ailleurs de nouveaux pôles de croissance. L'internationalisation bouleverse les stratégies locales, et les modes de fonctionnement, elle devient une nouvelle donne à laquelle peu d'entreprises peuvent se soustraire sans pour autant compromettre leurs existences.

Après avoir montré l'importance actuelle de la marque et de son rôle, et à titre de bref rappel, on a appréhendé les différentes composantes à prendre en compte lors de la construction de la marque, de ses fonctions et de son évolution sur un niveau local. Il convient dans la suivante section d'aborder l'identification des éléments essentiels des différentes approches stratégiques de la gestion de la marque au niveau international. Cela nous permettra de comprendre l'origine, les principes, puis d'en souligner les opportunités et les limites qui en découlent.

1. La dynamique de la marque à l'international

L'extension géographique est inscrite dans la logique de marques aujourd'hui, comme une condition de survie pour une majorité d'entre elles qui garantit leur croissance, leur capacité à se renouveler et le maintien de leur avantage concurrentiel. Néanmoins, les possibilités en matière de choix de marques qui s'offrent aux entreprises ayant la perspective de s'implanter sur les marchés étrangers sont relativement restreintes.

1.1. Le développement international de la marque

La réussite ou l'échec d'une marque de produit hors son marché domestique, dépend de la surestime du son potentiel international ou de la sous-estime des habitudes des consommateurs étrangers. L'internationalisation apparaît comme le changement le plus important dans la conduite des entreprises au cours des deux dernières décennies¹. En effet, la globalisation économique, l'accélération de la mondialisation, ainsi que l'évolution technologique et technique ont conduit les entreprises à repenser leur stratégie, élargir leurs débouchés et donc, s'étendre géographiquement². En l'occurrence, mettre en place une politique d'internationalisation, notamment pour leur marque.

¹ Revue française de gestion, n° 100, Enquête réalisée dans les grandes entreprises, 2014, p.12.

² Anthony FELTRIN, 'Le brand management international' (Pourquoi, comment et jusqu'où développer une politique de marque internationale), 2013, p.39.

A cet effet, pour assurer sa pérennité, une marque doit savoir évoluer, se renouveler, mais sans trahir ce qui fait son essence. L'entreprise doit apprendre à gérer son portefeuille de marques, faire de nouvelles acquisitions de marque et savoir nouer des alliances, s'étendre, se diversifier et de se développer à l'international. Néanmoins, cette approche relève de démarches marketing stratégiques internationales, donc différentes de celles employées habituellement pour les marchés locaux.

Cela est loin d'être une mince affaire, car si par définition, l'internationalisation de la marque désigne l'élargissement de la présence de la marque dans le monde, et de la conquête de nouveaux marchés étrangers. C'est l'occasion pour la marque de renforcer sa présence, son identité, d'acquérir de nouveaux éléments de légitimité et de crédibilité¹. En contrepartie, à chaque intervention sur les contenus marketing, les marques et les messages sont susceptibles de perdre le sens qu'on a voulu leur donner et, par conséquent, d'engendrer un travail supplémentaire non prévu dans le budget et sur les programmes de garantie de satisfaction à offrir à ses clients.

1.2. Les fonctions de la marque à l'international

Vu le potentiel stratégique de la marque, dont elle dispose l'entreprise, elle doit être consciente de ses fonctions à l'international, dont les quatre principales sont :

- **La marque facilite et guide le choix des consommateurs :** Elle identifie le produit et leur permet de spécifier, rejeter ou recommander la marque. C'est la personnalisation et l'identification d'un produit au sein d'une vaste catégorie². La marque est donc un élément de différenciation du produit mais aussi un moyen de structurer et de segmenter l'offre ;
- **La marque véhicule l'image de l'entreprise :** Elle contribue à la construction de la reconnaissance de son nom sur les marchés étrangers. La marque étant un élément de base de sa réputation, l'entreprise doit bien la choisir sur les marchés de l'extérieur car c'est elle qui la représentera pour la clientèle ciblée ;
- **Elle transmet des messages au consommateur :** Le nom du produit aide à comprendre à quoi il sert, à qui il s'adresse et le bénéfice qu'il apporte³ ;
- **C'est une pièce légale de propriété :** Au fil des années la marque devient une valeur sûre des entreprises comme : *Coca-Cola*, *Nike*, *Mercedes* peuvent tout perdre sauf leurs marques, tout le reste (usines, employés, équipements) serait remplaçable. De la sorte, la marque permet d'augmenter la valeur du produit aux yeux des consommateurs et donc, de vendre à un prix plus élevé.

¹ Anthony FELTRIN, Op.cit, p.44.

² <http://www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/produit/marque.2015>. Consulté le 03/02/2016.

³ E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.109.

En effet, pour une entreprise, aller à l'international c'est un peu partir à l'inconnu car les nouveaux clients ne les connaissent pas nécessairement et n'ont donc pas d'idées sur le type de produits vendus ou sur la qualité. Pour cela, une entreprise mettra en avant sa marque, fondée sur ces principales fonctions¹, à savoir, l'identification et la garantie de l'origine du produit, la conception d'image claire et précise comme engagement sur la qualité dans l'esprit des consommateurs, afin de consolider, d'augmenter sa notoriété, de faciliter son intégration à ces nouveaux marchés, et pouvoir en conséquence, en assurer et construire ce que l'on appelle une propriété intellectuelle², qui renvoie certainement en la valeur ajoutée dont l'entreprise souhaite en bénéficier.

1.3. Optimiser le portefeuille de marque à l'étranger

La gestion du portefeuille de marque selon J. N. KAPFERER : « *La stratégie étant l'art de différence, dès lors que certaines entreprises poursuivent une politique de marque unique, la différenciation conduit à opter pour un portefeuille de marques, chacune dédiées à une cible particulière, avec ses valeurs spécifiques, son niveau de prix, et parfois son propre circuit de distribution..., en effet, c'est la marque plus que le produit lui-même qui signe la progression dans la vie, dans la carrière* »³. Dans cette voie, et au niveau international C. CROUE ajoute : « *Il est composé de marques qui dénomment des gammes en rapport avec leur positionnement d'image et de prix. Les marques s'adresseront à des profits de clients distincts.... Pour les entreprises mondiales, le portefeuille de marques est le principal vecteur du chiffre d'affaires et de la marge opérationnelle.... Par les projections d'appartenance ou sécuritaire, elles permettent de tisser une relation indispensable de proximité avec le consommateur.* »⁴

A l'international l'entreprise ne doit en aucun cas s'aventurer sans une réflexion approfondie, en matière d'équilibre approprié de son portefeuille de marque, par rapport, aux consommateurs auxquelles le produit sera destiné. Les entreprises internationales doivent chercher également à organiser leur portefeuille de la manière la plus harmonieuse. L'optimisation est de trouver le bon équilibre entre la valeur d'une stratégie mono marque par rapport à une stratégie multimarques, ainsi que les investissements correspondants varient en fonction de la taille et de la croissance du marché et des parts de marché de l'entreprise. Dans les nouveaux marchés (où l'entreprise n'a pas encore de marques), il vaut mieux développer une marque unique pour bénéficier au maximum des effets d'échelle, à travers les gammes de produits les plus larges⁵. En contrepartie, cette option présente des limites. Elle tient en particulier aux incompatibilités d'image éventuelles entre des univers produits, des

¹ Georges LEWI, Op.cit, p.55.

² La propriété intellectuelle protège les créations en conférant essentiellement un monopole d'exploitation. Elle comprend la propriété littéraire et artistique qui vise à protéger les créations artistiques et la propriété industrielle qui concerne les créations de l'industrie (Brevets, marques, design).

³ J. N. KAPFERER, Op.cit, p.184.

⁴ C. CROUE, Op.cit, p.369.

⁵ Jean BERG, Op.cit, p.01.

positionnements en niveaux de gamme, ou des canaux de distribution. Dans les marchés où l'entreprise a déjà un portefeuille de marques, chacune avec un historique d'investissement important, l'enjeu consiste à opérer un arbitrage entre la rationalisation forte, et donc la suppression des marques, ou l'optimisation des positionnements. Le premier choix est une réponse radicale et maîtrisée qui tire sa raison des économies d'échelle et qui permet généralement des bénéfices rapides (prioritairement de baisse de coûts).

Appliquée systématiquement, elle peut cependant sous-optimiser le potentiel de croissance et de rentabilité de l'actif. Le deuxième choix, s'il est une réponse volontaire et proactive, peut permettre de plus fortes croissances et une meilleure réponse aux besoins des clients. Divers outils permettent d'évaluer les chances et d'apprécier l'équilibre de son portefeuille de marque sur un marché étranger, afin d'identifier et d'anticiper les difficultés stratégiques éventuelles, et de pouvoir se concentrer sur les marques fortes qui génèrent des flux de trésorerie, tout en minimisant les coûts.

2. Les critères de marque internationalisable

Clés de départ d'une internationalisation réussie : le nom et les valeurs de la marque, alliés à une connaissance approfondie des consommateurs et des marchés. Mais, malgré l'apport des études marketing, bien des impondérables peuvent faire de chaque lancement de marque hors de ses frontières un pari.

2.1. Le choix de nom de marque à caractère international

La création et le lancement d'une marque de produit destinée à être introduite sur un marché sans frontières impliquent le choix d'un nom adéquat¹. En effet, grâce au nom, l'entreprise peut faire passer sa volonté et son concept dans la mentalité des consommateurs. Tous les noms ne sont pas internationalisables, en raison des significations qui heurtent parfois la culture et les langues des autres localités régionales. Tels que par exemple la marque mondiale de la téléphonie Alcatel signifie assassin en arabe, de même que le pour le constructeur automobile FIAT, pour la RITMO qui est synonyme en londonien des règles féminines. Comme le souligne bien E. KARSAKLIAN², La marque à l'international doit obéir à certaines règles :

- Elle doit être facilement prononçable ;
- Elle doit avoir une signification stable dans les différents pays ;
- Elle doit clairement se différencier des autres concurrents ;
- Elle ne doit pas avoir de signification négative dans certains pays ;
- Elle ne doit pas être directement associée à des noms qui font partie du langage courant dans certains pays ;
- Elle doit correspondre au positionnement recherché par l'entreprise ;

¹ M. C. DEBOURG, Op.cit, p.151.

² E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.111.

- Elle doit être déposée ;
- Elle ne doit pas, enfin, sonner forcément comme étant étrangère, à moins que sa nationalité soit considérée comme un atout par les consommateurs.

2.2. Le choix d'un produit à vocation universelle

A l'international, le produit doit être adapté au marché visé. Tous les produits ne sont pas globalisable¹.

Il convient de les confronter aux consommateurs locaux pour en identifier les différences d'usages ou d'attitude, qui peuvent entraîner des modifications sur le produit initialement créé. Ainsi, le Hamburger *McDonald's*, a réussi à relever le défi de pénétrer de manière efficace le marché indien, alors que 70 % de la population ne consomment pas de bœuf. Dans la religion Hindou, la vache est considérée comme un animal sacré. Après quelques années d'étude, le groupe propose enfin, dans 36 points de vente, le *Maharadjah Mac*, un hamburger garni d'un steak au poulet débordant d'épices locales².

2.3. Le choix de concept de marque globalisable

Il s'agit de la résonance auprès des clients cibles dont pourrai en bénéficier la marque. Tel que la couleur bleu de la marque du produit Nivea, un archétype, un symbole universel évoquant la douceur de la peau.

De la sorte, les marques sont les signes qui se présentent à nous comme porteurs de valeurs et d'attributions, à la charge conceptuelle et culturelle ; des signes qui, créés à l'origine pour identifier et agir en tant que guide visible dans un monde présidé par les objets, deviennent en soi-même, les « nouveaux objets » virtuels de consommation, en passant à se manifester comme de petits récits symboliques insérés pleinement dans les contextes socioculturels d'émetteurs et de destinataires. Autrement formulé, si on peut définir le produit comme étant la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins psychologiques et physiologiques³. A l'international, la dimension psychologique et sociologique doit s'amplifier au-delà des caractéristiques tangibles, en raison de la versatilité et la variabilité des cultures et des attitudes de consommation. A cet effet, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

2.4. Les facteurs à considérer avant de lancer une marque à l'international

Aujourd'hui, l'extension géographique hors des frontières domestiques est une condition de survie pour les entreprises qui souhaitent garantir leur croissance, leur capacité à se renouveler et le maintien de leur avantage concurrentiel. La marque

¹ J. N KAPFERER, Op.cit, p. 177.

² Carré SENART, McDonald's en Inde !, Dynamique Commerciale, N° 84, Nov. 2012, p.23.

³ <http://marketing.thus.ch/Marketing>. Auteur Isabelle PITON.2015. Consulté le 02/03/2016.

représente le principal atout pour affronter ce nouveau territoire de croissance, caractérisé par une concurrence pointue, des marchés composés d'amalgame de culture, où la marque doit trouver le meilleur mode d'accès.

2.4.1. La concurrence internationale

Le degré et la nature de la concurrence peuvent varier d'un pays à l'autre, et le niveau de concurrence, aura une influence sur les décisions en matière de marque internationale. Dès lors, les risques ou les défis se situent plutôt dans la stratégie et la mise en œuvre de l'internationalisation de la marque.

Dans ce contexte le mot d'ordre pour les entreprises est de chercher la taille critique dans leur activité. C'est la quête des intégrations horizontales ou verticales. En fait, la volonté est de recentrer sur « *les poules aux œufs d'or* » pour accroître : la productivité, les synergies et les compétences¹. De ce fait, se positionner nettement contre un concurrent, présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif)². Ainsi, une des raisons de l'internationalisation de la marque est la recherche de l'avantage concurrentiel qu'il procure en retour. Par conséquent, l'objectif sera de construire des marques fortes, d'harmoniser ou capitaliser entre celles qui composent déjà leur portefeuille, de façon à ce qu'elles soient l'arme redoutable contre la concurrence aux élites mondiales.

2.4.2. La complexité du marché international

La connaissance de l'évolution et de la complexité de l'environnement choisie, où la marque est censée opérer, est une condition d'envergure. C'est une mesure de précaution, pour assurer le succès et la volonté de l'entreprise à prospérer de l'internationalisation pour maintenir et renforcer sa position concurrentielle. Cette complexité concerne³ :

- Les évolutions sont moins prévisibles : l'entreprise doit anticiper les chocs politiques, sociales, économique et le progrès technologique.
- Les changements sont moins explicables : en raison des facteurs qui influent sur ces transformations. Les échecs et les réussites sont difficiles à expliquer.
- Les interactions sont plus nombreuses : d'ordres culturels, Ethiques, normes..., se croisent et échappent aux contrôles.

¹ Philippe VILLEMUS, Op.cit, p.132.

² Benjamin GUILLOU, Approche multidimensionnelle de marque et des notions adjacentes, 2009, p.05.

³ Philippe VILLEMUS, Op.cit, p.133.

- L'information disponible croît de manière exponentielle : la gestion des flux d'information, le filtrage puis la compréhension sont de grands défis qui se posent aux entreprises à l'international.

2.4.3. Le choix du mode d'accès de la marque à l'étranger

Avant de se lancer dans le marché international, l'entreprise doit définir la typologie de marque avec laquelle elle compte pénétrer ce nouveau territoire incertain et en perpétuel changement, pour faire face à la concurrence internationale et de répondre favorable aux attentes des consommateurs locaux, à travers, différents modes ¹ :

- L'achat de marques locales : assure l'ancrage sur les marchés étrangers, ce qui facilite l'ouverture culturelle et écarte les mauvaises surprises, dont pourrai dissimuler le nouvel environnement². En effet, la culture locale est loin d'être identique à la culture de pays d'origine.
- L'exportation des marques locales, afin de renforcer sa spécificité et bénéficie d'une notoriété internationale³.
- La création de marques spécifiques à certains marchés. L'intégration des données du marché international dès la conception du produit⁴.
- La création d'extensions : la manière la plus judicieuse d'économiser les coûts de lancement de produit, grâce à une notoriété déjà avérée⁵.

3. Le mode stratégique de la marque internationale

Aujourd'hui, les attentes du consommateur évoluent sans cesse, modifiant la nature et la finalité des marques. Pour réussir, celles-ci doivent relever le défi de répondre simultanément à plusieurs de leurs objectifs, y compris les plus contradictoires. De la sorte, le consommateur veut profiter de l'avancée et de la croissance et nourrir son bien-être matériel à travers des produits et des marques qui le valorisent. Cette aspiration explique la progressive uniformité des comportements de consommation. Paradoxalement, le consommateur défend également à ce que l'on respecte sa culture.

Un grand nombre de recherches ont étudié les alternatives d'une stratégie marketing standardisée ou localisée⁶, d'où dérive la question d'une stratégie de marque *standardisée* vs marque *adaptée*. Chaque population a une perception d'une marque propre et des aspirations toutes aussi singulières, ainsi des leviers dans un pays peuvent devenir des freins dans un autre. Avec ces marques à capacité internationale, les

¹ E. KARSAKLIAN, Op.cit, p.108.

² C. CROUE, Op.cit, p.136.

³ Corinne PASCO-BERHO, Op.cit, p.169.

⁴ Philippe VILLEMUS, Op.cit, p.134.

⁵ George LEWI, Op.cit, p.314.

⁶ J. N KAPFERER, Ce qui va changer les Marques, Ed. Organisation, Paris, 2012, p.174.

entreprises s'assuraient une place sur le marché international. Quoique, posséder ou créer une marque forte n'était pas tout¹.

Quel que soit le secteur d'activité, il s'agit désormais de mettre en place une politique stratégique internationale adéquate pour ces marques, confrontées à un double challenge : d'une part, gérer les revendications identitaires d'un consommateur mondial, toujours plus complexe et infidèle. Et d'autre part, optimiser et exploiter les économies réalisables grâce à la simplicité et à la standardisation.

3.1 La stratégie de marque internationale globale

En se basant sur l'existence de segments homogènes à l'échelle internationale qui permettent à l'entreprise d'adopter la même politique de marque sur l'ensemble des marchés cibles.

3.1.1 Rétrospective du concept

« Révolution des transports, nouvelles technologies, déréglementation : pour certains, le monde est déjà un village global irrigué par le Net. »². Cette citation laisse entendre que la distance et les frontières nationales, n'ont plus d'importance dans ce monde marqué par la globalisation³. Les premières réactions ont soutenu la nécessité de s'adresser aux clients de tous les pays avec les mêmes messages et donc de promouvoir les produits destinés à des marchés différents avec des campagnes publicitaires partout identiques. C'était en particulier la parution d'un article sur ce sujet du Suédois ELINDER (1961) qui a fait déclencher la discussion : « Si des peuples de langues et traditions différentes peuvent lire les mêmes produits journalistiques, éditoriaux, théâtraux, pourquoi le publicitaire ne doit-il pas choisir un message international unique ? »⁴.

De même, l'un des premiers théoriciens de la globalisation, Theodore LEVITT, écrivait en 1983 dans la *Harvard Business Review* : « La société globale opère avec constance et résolution, à des coûts relativement bas, comme si le monde entier, ou les principales régions, constituaient une entité unique ; elle vend la même chose, de la même manière, partout. »⁵. Cette vision du monde comme une entité unique a été rendue possible par deux évolutions majeures dans l'environnement des entreprises :

- D'abord les révolutions techniques, en premier lieu les transports dont la rapidité, la capacité et le coût ont changé ; puis les communications, le

¹ Fabien CABROL, Op.cit, p.07.

² Philippe HAMEAU, Articles sur le Village du monde, Ed Les Echos, Paris, 2006, p.02.

³ A noter que dans ce mémoire, on utilisera le concept de stratégie globale de façon générique, pour décrire toute stratégie d'entreprise dont l'activité industrielle et commerciale dépasse les frontières de son pays d'origine dans une approche standardisée.

⁴ Sylvia TEMMINCK, Analyse de l'influence des différences culturelles sur l'argumentation dans les textes publicitaires, Paris, Aout 2014, p.07.

⁵ Armand MATTELART, L'internationale publicitaire, Ed La Découverte, Paris, 1988, p.65.

téléphone, Internet, qui ont radicalement transformé les relations clients fournisseurs et les modes de management, ouvrant la porte aux rationalisations, optimisations et effets d'échelle.

- Ensuite la réduction du protectionnisme des Etats, la chute du bloc communiste, la déréglementation des secteurs nationalisés, ont ouvert aux entreprises globales les marchés mondiaux. En 50 ans, le tarif douanier moyen a été réduit de 40 à 5 % de la valeur des marchandises échangées.

3.1.2 Décisions et mise en œuvre de la marque standardisée

Selon Theodore LEVITT, « *Un concurrent global essaiera constamment de standardiser son offre partout ; il s'écartera de la standardisation seulement après avoir épuisé toutes les autres possibilités pour y rester et il tendra à réintégrer la standardisation dès que les divergences se seront réduites. Jamais il ne supposera que le consommateur est un roi qui connaît ses propres désirs. La compétition globale sonne le glas des dominations locales* »¹.

Une telle option consiste à considérer tous les marchés étrangers comme une entité propre et cherche à homogénéiser la marque de manière semblable dans le monde entier, gérant un portefeuille de marchés dont l'objectif est de réaliser des économies d'échelle par une politique de marque et communication homogène. Les décisions stratégiques sont le plus souvent définies par les directions générales puis appliquées par les filiales. Néanmoins, Il s'agit d'une politique d'organisation de type partiellement décentralisée avec coordination centrale. Même si les décisions sont établies localement, elles se fondent toujours autour d'un noyau commun qui est l'identité de la marque². Plus précisément, l'internationalisation des marques abordent en général trois thèmes³:

- Une sémantique de marque identique c'est à dire : Le même nom de marque. Les mêmes emblèmes, symboles, typographie⁴, codes graphiques...
- Un positionnement identique⁵ sur tous les marchés. En fait, le positionnement de la marque correspond à l'image mentale qui lui est associée. Ainsi, que l'on associe la marque à un prix élevé ou à une tranche d'âge particulière sur le marché local, elle véhiculera ce même positionnement partout à travers le monde.
- Un Marketing mix identique sur tous les marchés :

¹ Armand MATTELART, Op.cit, p.72.

² Concernant les activités de R&D, la planification et les finances, elles sont le plus souvent centralisées.

³ Anthony FELTRIN, Op.cit, p.10.

⁴ La typographie exclusive de la crème Nivea est sa couleur bleu.

⁵ Cette notion va être évoquée dans la section suivante.

- La politique de produit, les adaptations¹ minimales du produit n'affectent à aucun moment la qualité de marque internationale globale dans la mesure où la vision développée par la marque est la même dans tous les pays.
- La politique de prix, le facteur prix est souvent l'un des éléments contradictoires et adapté du Marketing mix, il s'agit du pouvoir d'achat, des écarts de revenus et de richesse, de la monnaie mais aussi des coûts de production et de transport, du taux de change, des droits de douane, des prix de la concurrence locale... qui peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. L'important donc, pour l'entreprise est d'essayer de pratiquer, selon les pays et marchés des prix dont l'écart ne soit pas excessif et injustifié.
- La politique de distribution, l'entreprise globale peut choisir de distribuer ses produits dans les différents pays par le biais de filiales. Sinon, de distribuer ses produits en utilisant la cession de licence ou la franchise. Qui consiste à accorder à une entreprise locale le droit de fabriquer et de vendre ses produits.
- La politique de communication (création, style, signature, bénéfice consommateurs). L'harmonisation peut se révéler difficile, en raison de la réglementation, de la fréquence de diffusion des médias, de l'affichage, de la perception des consommateurs et de leur culture qui peuvent être différents selon le pays considéré.

La prise en compte de cette interdépendance et la volonté de rationaliser la stratégie s'accompagne alors des décisions suivantes² :

- Une offre et une communication standardisées et fondées sur l'idée que les attentes des clients sont homogènes, ou homogénéisables, quel que soit le territoire géographique abordé.
- Un engagement significatif dans tous les marchés nationaux majeurs pour obtenir des volumes et des synergies. Un tel engagement permet à l'entreprise de s'appuyer sur les tendances de consommation et/ou les changements technologiques qui traversent la diversité des situations géographiques et culturelles.
- Une concentration des activités créatrices de valeur dans quelques sites géographiques (La recherche-développement, la fabrication, les campagnes publicitaires), de manière à obtenir des économies d'échelle et/ou à bénéficier des avantages d'une localisation particulière.
- La construction cohérente d'un avantage concurrentiel significatif et durable pour assurer une position mondiale avantageuse et la conduite de manœuvres stratégiques concertées entre les principaux pays pour anticiper les

¹ La standardisation du packaging permet des économies d'échelle en termes de fabrication mais facilite également la reconnaissance du produit par les consommateurs locaux.

² Charlotte BRUXEILLE, L'internationalisation des Marques, Master Créative Commons, Paris, 2005, p.12.

interdépendances¹. La mise en œuvre d'une stratégie mondiale pour la marque est l'un des leviers qui permet de construire une telle position.

L'essentiel d'une stratégie de marque internationale globale est l'harmonisation des principes stratégiques sous-jacents, qui guident la gestion de la marque à travers le monde et conduisent aux mêmes opportunités. La devise à retenir pour l'approche globalisée de la marque, est la forte visibilité de la marque et une charte graphique commune, qui porte sur le choix d'un nom, d'un logotype, d'une couleur et d'une image, la stratégie et l'exécution restant libres mais autour d'un noyau commun. De manière générale, une stratégie de marque internationale globale s'accompagnera toujours d'adaptations mineures, mais une forte homogénéité d'ensemble dominera. Tel que Coca-Cola, marque emblématique, qui consolide d'une part son approche internationale standardisée, et d'autres parts, a développé une communication spécifique à la période du Ramadan pour les pays du Maghreb.

3.1.3 L'univers des marques globales

Poussant plus loin le concept de globalisation des marques, Kenichi OHMAE, le Japonais théoricien stratège moderne du sujet, écrivait en 1996 : « *La connaissance désormais collective de ce qui est possible ne peut que mener, par-delà la géographie, à une convergence au moins partielle des goûts et des préférences. Les marques planétaires de blue-jeans, de boissons gazeuses et de chaussures de sport sont présentes chez le chauffeur de taxi de Shanghai comme chez l'instituteur de Stockholm ou de Sao Paulo* »².

Ainsi, suivant la réflexion de Marc CASALI : « *Toutes les marques n'ont pas le même destin, mais elles existent comme communautés de valeurs, comme lien entre des parties prenantes qui partagent la même vision du monde* »³.

La sémiotique fait le lien entre la théorie et la pratique, c'est-à-dire entre la stratégie et son application opérationnelle. C'est grâce à l'étude des codes culturels locaux qu'une marque va pouvoir déterminer les signes qui feront partie de son identité sur un marché, et réussir son internationalisation⁴.

A travers, l'uniformisation de toutes les dimensions de la marque sur l'ensemble des marchés étrangers. Cette stratégie est utilisée dans la mesure où l'offre de l'entreprise présente des référents universels⁵, fondés sur l'hypothèse que les besoins des consommateurs de différents pays ont tendance à s'homogénéiser. Cette approche est

¹ Patrice CIVANYAN, *Le poids des marques... La vitesse des marchés*, Ed Village Mondial, Paris, 1996, p.29.

² Kenichi OHMAE, *De l'état-nation aux états-régions*, Ed Dunod, Paris, 1996, p.28.

³ Marc CASALI, *la revue des marques*, n°65, janvier, 2007, p.03.

⁴ Vladimir DJUROVIC, *Op.cit*, p.59.

⁵ C. CROUE, *Op.cit*, p 111.

mise en avant dans le cas d'une grande entreprise dont la réputation à travers le monde n'est plus à faire¹.

On retrouve cette stratégie dans le secteur du luxe, des hautes technologies ou encore des produits qui bénéficient des effets de l'image du pays d'origine, ce qui permet l'uniformisation des opérations de gestion de la marque à travers le monde.

3.1.4 Motivations et limites de la standardisation de la marque l'internationale

Comme bien souvent, toute stratégie présente des forces et des faiblesses², Les principaux avantages générés par la standardisation de la marque à l'international sont les suivants :

- **Réduction des coûts**
 - Réalisation des économies d'échelle, en raison, des coûts en matière de conception, d'emballages, de structure et de fonctionnement, en simplifiant dans le même temps la distribution, permettant d'investir en recherche et de développement (R&D) pour mener une politique de création et d'innovation.
 - Economies sur les coûts de communication pour se faire connaître. En offrant la même marque avec les mêmes référents universels de base sur les différents marchés. Or même lorsque la politique de communication est adaptée à chaque marché, l'entreprise peut générer des économies d'échelle en matière de communication lorsque ses produits sont standardisés, les outils de communication tels que la documentation d'entreprise et la publicité ont plus de chances d'être similaires à travers les marchés lorsque le produit est identique.

- **Cohérence auprès des consommateurs**
 - Grâce à la standardisation de son produit, l'entreprise peut bénéficier d'une image de marque forte, homogène et cohérente à travers les marchés. Renforce et accroît la notoriété internationale.
 - Renforce et préserve la fidélité des consommateurs locaux. Ce nouveau type de consommateur, extrêmement mobile et ayant un accès privilégié vers d'autres marchés grâce au développement des moyens de transport (avions, ...) et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TV, Internet, journaux...)
 - Efficace dans le processus de capitalisation sur le nom de marque dans la mesure où les marques internationales globales sont d'emblée créditées d'une qualité supérieure par la clientèle sur les différents marchés³.

¹ Philip CATEORA Graham, Op.cit, p 313.

² C. PASCO BERHO, Op.cit, p 130.

³ Anthony FELTRIN, Op.cit, p.12.

▪ **Simplification de la planification et du contrôle**

Une stratégie de standardisation de la marque, permet la synergie entre pays et simplification des décisions, en raison, de l'élimination de la confusion parmi les employés, les distributeurs et les clients. Beaucoup moins complexe à mettre en œuvre et est très vite opérationnelle.

La standardisation d'un produit, malgré les économies d'échelle qu'elle génère, peut toutefois conduire à l'échec¹ :

- Manque de flexibilité et de réaction face à la concurrence ;
- Ignorance des disparités des goûts et habitudes des clients ;
- Risque de démotivation des managers locaux ;
- Difficulté d'allier les différentes contraintes réglementaires ;
- Absence d'identité locale du produit.

¹ Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, Gestion de la marque locale et internationale, Ed e-thèque, 2002, p.89.

La littérature spécialisée relève que dans la logique d'ouverture, l'avantage concurrentiel de l'entreprise est issu d'avantages de globalisation¹, se nourrit de l'existence d'un réseau international d'activités fortement globalisées ou intégrant une dose de localisation dans des programmes plateformes standardisés.

D'après R. BENNETT, il est possible de comparer les stratégies de marques globales comme suit :

Tableau II.2 : Avantages et inconvénients des stratégies de marques globales

Avantages	Désavantages
Favorise la publicité internationale	La marque peut ne pas être adéquate dans tous les pays
Gestion facilitée	Le marché peut être très segmenté et ne pas accepter une simple marque
Applicable à des produits simples	Moins de flexibilité pour l'entreprise
Permet une communication dans les mêmes médias	Incohérent si le produit est vendu à des niveaux de prix différents
Permet de créer une image globale	

Source : R. BENNETT, *International Marketing*, 2nd Ed Pearson Education, 1998, p.145.

Cette stratégie ne prend pas en compte les différences de cultures, de goûts, de besoins, de pouvoir d'achat des consommateurs issus des différents marchés. L'entreprise qui adopte cette stratégie risque de proposer le plus petit dénominateur commun qui ne satisfait pas le nombre de clients opportuns. Elle ne prend pas en compte les stratégies de différenciation des concurrents locaux, ni les évolutions éventuelles des marchés. L'efficacité commerciale risque d'être amoindrie et les volumes de vente générés pourraient ne pas être satisfaisants.

3.2 La stratégie de marque internationale locale

A l'international, l'entreprise peut emprunter une approche standardisée, vu les opportunités que présente l'approche de marque globale. Toutefois, elle se heurte parfois à des contraintes linguistiques, techniques, logistiques, légales, religieuses... spécifiques aux pays visés, d'où la nécessité de s'adapter aux variantes des particularités locales.

3.2.1 La conformation de la marque internationale locale

A l'appui de ces faits, la standardisation des marques se base sur le postulat de l'universalisme des besoins. La réalité est plus complexe, que l'on doit tenir compte de deux composantes liées à la culture² : l'une est la force des cultures locales qui se

¹ <http://www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/produit/marque.htm#1>. 12/06/2015.

² Christian MICHON, Op.cit, p.205.

traduit par des perceptions et des habitudes de consommation, l'autre est un attachement aux certaines marques locales.

Dès lors, pour lancer une marque dans un pays étranger il ne suffit pas de jouer sur des critères intrinsèques rigides à la marque. Ainsi, le public cible reste le plus important dans toute stratégie d'internationalisation de marque. Les habitudes et les comportements changent d'un pays à l'autre. L'entreprise doit moduler son approche stratégique en fonction des différents marchés. En d'autres termes, elle adapte sa marque et son Marketing mix (pour partie ou totalement) aux contextes et spécificités locales¹. Il s'agit d'une stratégie d'adaptation, qui consiste à prendre en compte les distinctions entre les différentes catégories de consommateurs et de bien connaître les caractéristiques des marchés internationaux². Cette stratégie est centrée sur les spécificités des marchés locaux. Elle met l'accent sur les différences entre les consommateurs plutôt que leurs similitudes. Cela signifie que l'entreprise, dans sa recherche de rentabilité à l'international opte pour la maximisation des ventes et non pour la minimisation des coûts. Tout l'art est de savoir déguiser sa marque pour correspondre aux aspirations du public cible.

3.2.2 Champ d'application des marques locales

Cette option a pour objet d'adapter le nom commercial, le produit ou service, la communication à un marché en particulier, en prenant compte des différences socioculturelles pour chaque marché³. Beaucoup plus précis pour viser un nouveau marché ou l'on souhaite s'implanter, sans commettre d'impair culturel. Au lieu de concevoir une seule gamme destinée à l'international, en général, on déclina des gammes en fonction des valeurs de chaque marché visé.

Elle y adopte un marketing mix différencié et peut choisir d'y véhiculer un concept spécifique ou un positionnement différent, notamment en termes de prix et de communication. Elle peut surtout y commercialiser des produits sous un nom de marque locale⁴. En effet, il est souvent difficile d'utiliser dans tous les pays le même nom de marque de l'entreprise et par extension, la même sémantique (symboles, traits d'image, codes couleurs...). Il ne s'agit pas de perdre son identité mais plutôt de se plier aux coutumes locales et de s'intégrer dans le paysage afin de se faire accepter car si la différence peu payer, elle peut aussi effrayer⁵. Cette démarche prend tout son sens lorsqu'on considère la marque comme une notion *anthropomorphique*, figurant comme un être de discours, qui a une image, une histoire et une identité mais qui s'adapte pour communiquer et se faire comprendre.

¹ Anthony FELTRIN, Op.cit, p.09.

² C. CROUE, Op.cit, p.110.

³ [Http://www.exportconsult.homestead.com/conseilexport](http://www.exportconsult.homestead.com/conseilexport). Consulté le10/05/2016.

⁴ Anthony FELTRIN, Op.cit, p.27.

⁵ Fabien CABROL, Op.cit, p.06.

La stratégie d'adaptation de la marque internationale est appliquée quand une entreprise opère sur un nombre limité de marchés. C'est le cas des entreprises de taille moyenne, qui interviennent sur deux ou trois marchés géographiques où la réglementation locale, les différences culturelles significatives ou un quelconque élément justifiant la nécessité d'adapter l'offre. Dans certains cas, cette adaptation peut être obligatoire, normes techniques par exemple, ou alors l'adaptation peut constituer un choix. L'adaptation internationale est une nécessité pour les « *produits culture-bound* », à savoir les produits ancrés culturellement, et c'est le cas par exemple de L'Oréal qui a développé des crèmes pour les peaux blanches, noires, etc. pour s'adapter au mieux aux besoins des consommateurs locaux. C'est grâce à l'étude des codes culturels locaux qu'une marque va pouvoir déterminer les signes qui feront partie de son identité sur un marché, et réussir son internationalisation¹. En ce sens, une marque doit faire preuve de singularité et véhiculer des valeurs fortes certes, mais elle doit savoir adapter son discours et parfois se dénaturer pour être au plus près des attentes de son nouveau public.

3.2.3 Opportunités et freins d'une stratégie de marque internationale adaptée

En s'adaptant aux spécificités locales, une entreprise peut mener un développement plus cohérent avec les attentes de chacun des marchés. Elle impose moins de contraintes, ce qui procure nécessairement des avantages. La stratégie de marque internationale locale étant à l'antipode de la stratégie de marque globale, à quelques exceptions près, force est de constater logiquement que les forces de l'une sont les faiblesses de l'autre et vice versa². Les arguments en faveur d'une adaptation des stratégies de marque à l'international, s'appuyaient donc tout d'abord sur la mise en évidence d'obstacles d'ordre culturel³. Dès lors, le point fort de cette option réside dans sa force à mieux coller les produits aux besoins réels des consommateurs locaux. Ce qui confère la probabilité d'augmenter les ventes et les recettes⁴.

De même, cette stratégie offre l'avantage de pouvoir contourner la réglementation et les différences juridiques, et une bonne flexibilité à l'égard de la concurrence locale. On ne manquera pas de noter que cette stratégie engendre des coûts supplémentaires qui peuvent être considérables⁵. D'après R. BENNETT, il est possible de comparer les stratégies de marques locales comme suit :

¹ Vladimir DJUROVIC, Hélène DUPONT ET Denise SABET, Signes, Codes & cibles, la revue des marques, n°68, octobre 2009, p.59.

² Yves NEUVILLE, Adaptabilité culturelle et linguistique, les besoins de l'utilisateur, n°09, Paris, 1999, p.06.

³ Simona De IULIO, La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial, Université de Robert Schuman-Strasbourg, janvier 2003, p.05.

⁴ BRUXELLE Charlotte, Op.cit, p.33.

⁵ C. PASCO-BERHO et autre, Op.cit, p.203.

Tableau II.3 : Avantages et inconvénients des stratégies de marques locales

Avantages	Désavantages
Les efforts marketing peuvent être concentrés	Coûts élevés et contraintes juridiques de protection de plusieurs marques
Flexibilité car adaptable au contexte local	Coûts de publicité élevés
Intéressant pour les entreprises opérant sur un petit nombre de pays	Gestion complexes du portefeuille de marques
L'image peut être créée en fonction du pays	Susceptible d'être localement imitée

Source: R. BENNETT, International Marketing, Pearson Education, 2nd Ed, 1998, p.146.

Elle sera utilisée pour une entreprise qui exporte vers un nombre limité de pays, sous réserve que l'adaptation excessive conduit logiquement à un accroissement des coûts mais surtout à une perte d'économie d'échelle qui constitue le principal moteur pour les entreprises désireuses de s'ouvrir à l'étranger.

3.3 Concilier le paradoxe « Vision globale – Action locale » de la marque internationale

Les motivations des entreprises optant pour telle ou telle stratégie à l'échelle internationale sont plurielles : rechercher de nouveaux parts de marché, réaliser des économies d'échelle, privilégier les effets d'apprentissage, affaiblir la concurrence locale... Il s'ensuit qu'un large panel de combinaisons s'offre à ces entreprises à vocation internationale quant au développement de leurs marques.

3.3.1 La gestion internationale de la marque Glocale

Selon Georges LEWI : « ...une autre stratégie, connu sous le nom de *marque globale* est à mi-chemin entre la *marque globale* et la *marque locale*. Cela signifie que la *marque* conserve des attributs internationaux comme le nom et les valeurs, mais que certains éléments du mix marketing vont être adaptés aux attentes, habitudes, usages et comportement des consommateurs locaux »¹.

Comme nous avons pu le constater précédemment, une stratégie de marque internationale dite globale demande nécessairement des adaptations du Marketing mix, en particulier en termes de prix, de communication et parfois même en termes de produit. De sa part J. N. KAPFERER, répond au dilemme de la standardisation-localisation : « Il faut globaliser ce qui est stratégique. Cela accroît l'avantage concurrentiel.... Si la force est dans l'image, il faut alors globaliser le plus possible la communication... »². Le débat sur la difficulté à gérer les marques sur le plan international pourrait être simplifié si les entreprises revenaient à une approche plus fonctionnelle des marques.

¹ Georges LEWI, Op.cit, p.284.

² J. N. KAPFERER, Op.cit, p.180.

En effet, d'une manière générale, les valeurs fonctionnelles des marques restent identiques. On doit, certes, adapter certaines caractéristiques physiques du produit (taille, format, emballage...) aux pays pour des raisons légales (règles de sécurité, hygiénique, technique) ou en raison d'un environnement spécifique (distribution), mais, fondamentalement, la fonctionnalité d'une marque reste identique¹.

En revanche, les valeurs psychologiques, souvent illustrées par des emblèmes particuliers, des symboles et des images aux connotations culturelles locales plus prononcées, demandent une gestion locale plus pointue, car les valeurs psychologiques et émotionnelles sont de grande divergence d'un pays à l'autre.

3.3.2 Complémentarité et combinaisons possibles

Il n'y a pas à proprement parler des risques, pour la marque, à s'internationaliser. Les risques ou les défis se situent plutôt dans la stratégie d'internationalisation de la marque. D'une manière générale, différents critères sont avancés pour justifier l'adaptation ou la standardisation de la stratégie de la marque internationale. Où, la force des deux approches stratégiques sont omniprésentes et imposent de jouer sur trois avantages compétitifs clés : l'efficacité globale, les spécificités locales et l'apprentissage mondiale². Ainsi, la solution globalisante qui assure contrôle et réduction des coûts constitue a priori le meilleur choix. Il convient donc de dépasser ses limites en développant une solution intermédiaire entre adaptation et standardisation, de façon à obtenir cette image uniforme sans ignorer la réalité des marchés³. A la vue des explications de la diversité de ces approches. La réussite des entreprises sur les marchés internationales réside dans la capacité à harmoniser leurs marques, en maximisant la satisfaction des besoins des consommateurs tout en maximisant la productivité et les économies d'échelle, et en faisant face à une concurrence désormais globale⁴. Pour se développer à l'international, la marque ne doit plus se laisser enfermer dans l'impasse du "global ou local", mais partager son système symbolique avec les références des autres pays⁵.

C'est La conciliation entre adaptation et globalisation ou stratégie marketing globale. La stratégie marketing globale est une stratégie marketing standardisée qui intègre une logique culturelle adaptative⁶.

Certains parlent de stratégie marketing hybride, tel que Dell qui a choisi cette stratégie pour s'implanter un peu partout dans le monde. Toutefois, être pris dans l'entre deux peut se retourner contre l'entreprise. Il faut donc faire attention à clairement développer

¹ Philippe VILLEMUS, Op.cit, p.129.

² A. Ch. MARTINET, Op.cit, p.212.

³ J PAVEAU et autres, Op.cit, p.184.

⁴ Claude BOUTINEAU et J. N KAPFERER, Le dirigeant et la planète consommateurs, Les réalités du marketing mondial, Ed Village Mondial, 2005, p.110.

⁵ Catherine BECKER & Yann VIGUIER, les marques métisses, Revue des marques, n°68, octobre 2009, p.01.

⁶ <http://www.michael-flacandji.com>. 2016. Consulté le 02/12/2016.

une stratégie et à s’y tenir. Une marque réussit quand elle donne des occasions de réussite, de jubilation, quand elle règle des dilemmes, quand elle fait résonner des territoires de sens, parfois enfouis, contradictoires.

Manager une marque internationale donc, c’est répondre à deux défis : maîtriser l’identité de la marque à travers le monde, et répondre à la dynamique des attentes dans les différents pays¹. Cette option est promulguée, quand les limites de la standardisation totale sont atteintes lorsque le poids des différences socioculturelles offre des résistances à la commercialisation des produits². Il s’agit d’opérer des modifications mineures et peu coûteuses des aspects commerciaux du produit afin de s’approcher davantage des désirs des consommateurs locaux, le cas de Coca cola adopte depuis 1997 une politique commerciale plus différenciée en fonction du pays visé. La standardisation adaptée conduit à une approche globale des marchés qui permet de bénéficier de l’avantage de rentabilisation des investissements liés à la standardisation sans renoncer à l’adaptation aux spécificités locales.

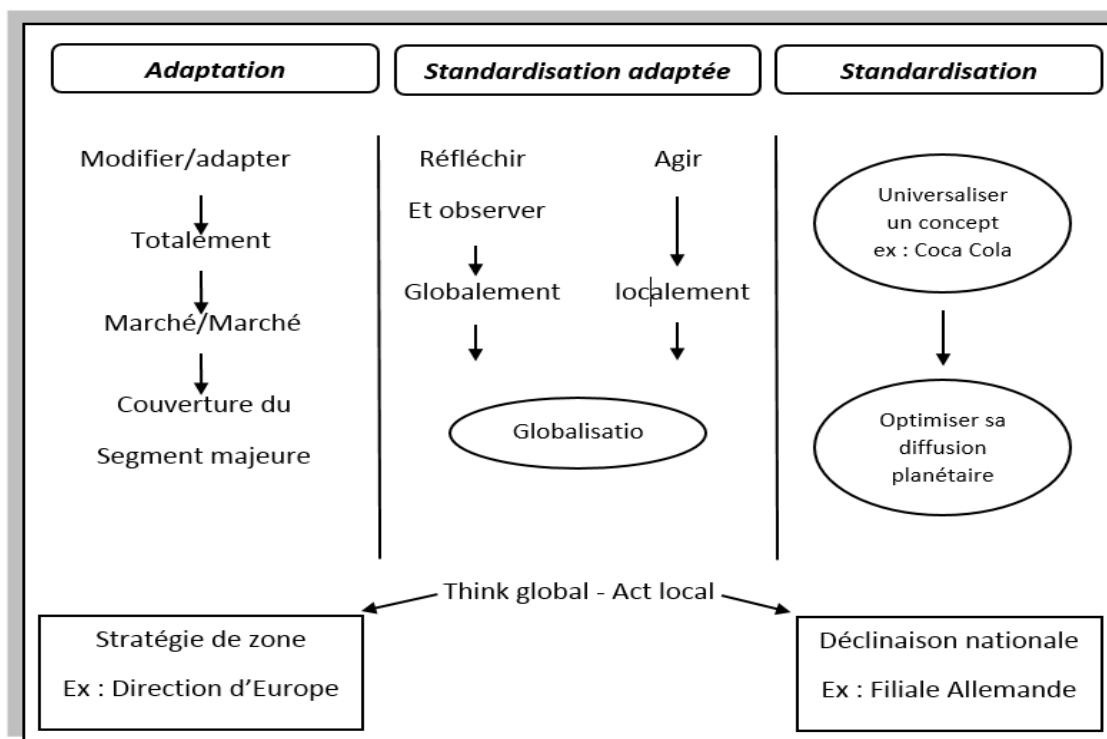


Figure II.5 : Les trois concepts de base du marketing internationale

Source : C. CROUE, *Le marketing international, perspectives marketing*, Ed De Boeck, 4^e Ed, Belgique, 2003, p.109.

¹ Catherine BECKER & Yann VIGUIER, Op.cit, p.01.

² C. CROUE, Op.cit, p 117.

La règle « Think global, Act local » est respectée¹, en faisant le choix entre un Marketing global, s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation et un Marketing plus différencié, s'appuyant sur des particularismes locaux (concevoir des produits de façon universelle et les adapter localement). Tel qu'elle le souligne Catherine BECKER : « Réussir, pour une marque, c'est savoir partager avec plaisir et conviction son système symbolique avec les références des autres pays »². Autrement formulé, c'est une position médiane entre l'adaptation systématique et la standardisation dite aveugle. Cette stratégie offre l'avantage de mieux coller les produits aux besoins et désirs des consommateurs locaux, avec une faible incidence en surcoût de production et de la réussite de sa commercialisation. Cette option de standardisation s'applique principalement à la politique de marque, comme elle s'applique également sur les niveaux de qualité, le déplacement de la demande à cause de nouvelles tendances, le positionnement de l'entreprise face à ses concurrents.

Conclusion au chapitre 2

En guise de conclusion, et d'après de tels constats, il faut souligner que dans un environnement économique en perpétuel changement, en raison d'une concurrence plus éveillée, des cycles de vie de produits plus courts et dans une ère où les consommateurs sont variés et variables. Sur la sphère internationale, dans une ère de crises mondiales, où les marques représentent plus au moins de bons guides, des références quant au choix des produits. La marque est devenue une dimension très importante de la stratégie de positionnement suivie par les grandes firmes multinationales déjà pionnières en la matière, avec des marques centenaires qui n'ont pris aucune ride, et qui ont marqué leurs existences par tous ce qu'elles ont acquis au fil des années.

Ces marques internationales qui doivent être gérées au mieux, pour pouvoir s'adresser à la diversité culturelle à laquelle elles sont confrontées hors de leurs frontières domestiques. Ces marques internationales qui doivent susciter l'intérêt à l'instar de la diversité des cultures des consommateurs qui ne parlent pas la même langue, qui ne partagent pas les mêmes valeurs de leurs entreprises et qui peuvent désirer leurs produits parmi ceux proposés par les concurrents.

¹ C. PASCO Berho, Op.cit, p 134.

² Catherine BECKER ET Yann VIGUIER, Op.cit, p.01.

CHAPITRE 3 : LA SENTENCE ATTITUDINALE D'UN CONSOMMATEUR LOCAL DANS LA SPHERE INTERNATIONALE

A l'international, lors du voyage marketing pour satisfaire les besoins du consommateur aussi complexes que contradictoires, où il se trouve face aux différentes variables de l'environnement qui l'entourent, caractérisées par la variété et une variabilité dans le temps, dont il est l'acteur fondamental du changement, sans pour autant négliger le fait qu'il est le principal affecté.

De ce fait, il est primordial pour les entreprises soucieuses de subvenir aux besoins de leurs clients mieux que la concurrence, d'appréhender et de prévoir le comportement irrigué par l'utilité, les motivations et les perceptions de ses consommateurs, dans le sens de l'acceptation ou du rejet affectés par les cultures régionales, les interventions des pays d'accueil et la pression de la concurrence internationale.

Le chapitre suivant met en exergue à travers trois sections, qui affleurent le comportement du consommateur dans son ensemble, le concept du profil attitudinal et ses mécanismes, et finalement, la position du consommateur local entre marques internationales panoramiques et marques locales ajustées. Ainsi, pour mettre en valeur la place qu'occupe l'attitude au sein du mécanisme réactif d'un consommateur local qui se bat constamment à optimiser ses choix quant à l'arsenal des marques nationales et des marques internationales qui lui sont proposées.

SECTION 1 : ORIGINES ET DEPLOIEMENT DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans l'optique de mieux répondre aux besoins des consommateurs, les entreprises, aujourd'hui plus que n'importe quel temps passé, se trouvent à gérer les interconnexions comportementales qui animent les actes d'achat d'une manière complexe, continue et changeante. C'est ce qui fait toute la difficulté d'anticiper et de prévoir les comportements dans un champ de recherche marketing dont l'objet principal est la satisfaction des clients, considérée comme vecteur de réussite des entreprises.

Dans cette section, nous allons commencer par l'exposition des concepts de base liés à la consommation, et les différents abords des profils du comportement des consommateurs. Nous présenterons par la suite, les théories explicatives les plus importantes autant que modèles fondateurs du comportement. Ainsi, nous aborderons les variables capables d'expliquer, d'affecter et de traduire une influence sur les décisions d'achat.

1. Le comportement du consommateur, les concepts de base

Les progrès de la recherche scientifique et technologique, ont conduit à l'augmentation du nombre et de la diversité des produits sur le marché, ainsi, l'existence des produits de substitution avec des avantages similaires ou proches, tout comme, l'intensification de la concurrence, et l'évolution des goûts des consommateurs, forment la plaque tournante des stratégies marketing efficaces. C'est ce qui conduit les entreprises à l'heure actuelle, de s'orienter davantage vers le consommateur, et de déterminer avec précision leurs stratégies marketing en se basant sur l'étude et l'analyse de son comportement, et que le succès de l'organisme sera liée à sa capacité d'identifier et à répondre aux besoins et aux désirs, et de parvenir finalement à la satisfaction d'un consommateur de plus en plus exigeant, de plus en plus versatile.

Le consommateur est considéré comme le maillon le plus essentiel dans la démarche marketing de l'entreprise, c'est le point de départ avec les études de marché, et le point d'arrivé avec la satisfaction ou non de son destinataire. Ce destinataire qui peut être toute personne qui achète et consomme un ou plusieurs biens et services du producteur ou du distributeur¹. Le consommateur est donc l'élément qui vise à utiliser des biens et services pour satisfaire les besoins ou la production de nouveaux biens et services.

1.1. Définitions

Le comportement des consommateurs est un champ d'étude auquel de nombreux chercheurs s'intéressent depuis plus d'un demi-siècle². En premier lieu, le

¹ Claude DEMEURE, MARKETING, Ed DUNOD, 6è Ed, Paris, 2008, p.28.

² DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C, COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 2^{ème} édition, les éditions de la chenillère, Québec, Canada, 2006, p.01.

comportement c'est l'action ou la réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose¹.

Dans le même ordre d'idées, le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services* »² (VAN VRACAN PAUL et al. 1994).

Ainsi des définitions basiques empruntées par C. VIOT³ de Engel et Blackwell considère le comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins. Alors que, FILSER met l'accent sur les différentes phases de ce processus. Il définit le comportement du consommateur comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

D'autant M. SOLOMON se base sur la connaissance du consommateur dans sa définition : « *L'étude du comportement du consommateur consiste à analyser la façon dont les produits et les marques contribuent à façonner l'identité personnelle et sociale des individus* »⁴. En d'autres termes une entreprise veut savoir comment elle peut façonner un consommateur grâce à l'identité de ses produits et de sa marque. Un consommateur veut satisfaire ses besoins physiologiques jusqu'à l'accomplissement personnel. Un consommateur est donc essentiel à l'entreprise, le satisfaire au maximum est le défi que se lance chaque entreprise alors étudier son comportement est donc incontournable⁵.

Dans le même ordre d'idées, « *Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs* »⁶ (Wilkie William, 1994). Le comportement du consommateur désigne donc, l'ensemble d'actions, de pensées et de sentiments qui précèdent et déterminent l'acte d'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, entrepris par le consommateur pour satisfaire ses attentes, ses besoins et ses désirs. C'est en fait, une

¹ Claude DEMEURE, MARKETING, Ed SIREY (DALLOZ), 2è Ed, Paris, 1999, p.15.

² Van VRACAN PAUL et Janssens-UMFLAT MARTINE, Comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture..., Bruxelles, Ed De Boeck Université, Septembre 1994, p.17.

³ Catherine VIOT, Mémento MARKETING, LA CONNAISSANCE DU MARCHE ET DES CONSOMMATEURS, Ed GALINO, Paris, 2005, p.21.

⁴ M. SOLOMON, LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, Pearson Education, 6ème édition, 2005, p.92.

⁵ Amélie DHESDIN et Stéphanie SOULIER, Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, Ed GSC, Picardie, Amiens, 2008, p.11.

⁶ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W, Le consommateur : acteur clé en marketing, Edition SMG, Québec, Canada, 2001, p.10.

manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur face à une situation d'achat particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.

1.2. Le comportement du consommateur, un rattachement multidisciplinaire

Quel que soit le point de vue adopté, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du consommateur et de l'acheteur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing. S'il n'y a pas à l'heure actuelle un corps théorique très homogène, il existe de nombreuses sources dans des disciplines plus fondamentales qui, par leurs apports, ont permis d'alimenter la réflexion et de mettre en perspective différents modèles de comportement du consommateur et de l'acheteur. Ces disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, elles sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement¹. En effet, l'émergence et le développement de la recherche sur le comportement du consommateur n'auraient pas été importants sans la contribution de certaines disciplines telles que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et l'économie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents². Afin de mieux apprêter l'interprétation du comportement, qui consiste pour le consommateur à évaluer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix, portant sur la rationalisation de la décision, que cet amalgame d'approches est mis en avant.

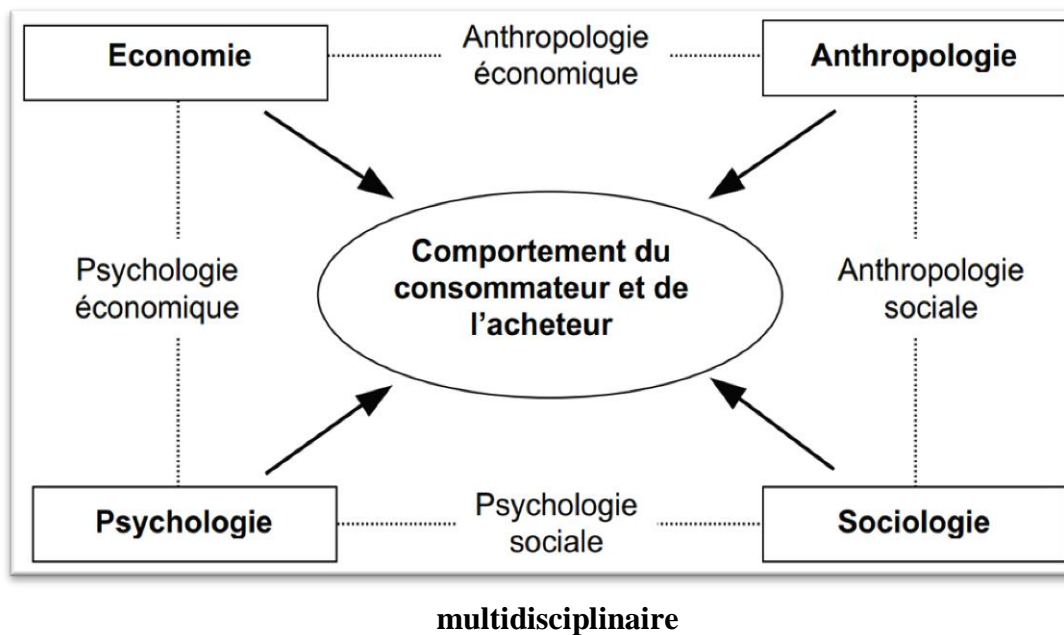
1.2.1. L'apport de l'économie

Le modèle économique est censé interpréter le comportement des consommateurs d'une manière scientifique, que le consommateur est rationnel, et tente d'atteindre la plus grande utilité possible, de sorte que les choix du consommateur sont principalement dictés par des motifs et des calculs judicieux qui renvoient en une rationalité qui optimise son utilité, cette notion de *rationalité* qui fait référence aux processus logiques dans lesquels le consommateur est engagé au moment de l'achat d'un bien afin d'atteindre l'apogée d'utilité.

¹ Richard LADWEIN, LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR, Ed Economica, 2^e Ed, 2003, Paris, p.17.

² PETTIGREW. D et al., Op.cit, p.17.

Figure III.1 : Etude du comportement du consommateur au sein d'une plateforme



Source : Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed Economica, 2^e Ed, 2003, Paris, p.18.

Cette approche plus *normative*¹ que descriptive, voit les décisions d'achat comme « *le résultat des calculs rationnels et conscients* ». Au cœur de cette approche, on trouve logiquement les notions d'utilité et de rationalité qui ont eu un impact considérable sur l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur².

La notion d'utilité développée par MILL (1871), est un principe conduisant les individus à privilégier la recherche du bonheur. Cette recherche du bonheur ne peut être réduite à la simple recherche de satisfaction. Elle est plutôt une finalité pour chacun, même si les plaisirs varient qualitativement et quantitativement d'un individu à l'autre. Cependant, la notion d'utilité a ouvert la voie au principe de rationalité³.

Le principe de rationalité a suscité de nombreux débats tels que : l'arbitrage entre des coûts et des avantages, la hiérarchisation des préférences, le choix des moyens adaptés aux objectifs poursuivis, la rationalité dans le choix des finalités, le rôle de l'incertitude et des biais de jugement. Il est désormais difficile d'admettre que les consommateurs soient parfaitement informés et qu'il n'y ait pas

¹ LILIE, KOTLER ET MOORTHY (1992) voient la prise de décision comme normative. Une synthèse des modèles normatifs de prise de décision est proposée par ailleurs à la base par EDWARDS (1954).

² Richard LADWEIN, Op.cit, p.19.

³ La notion de rationalité fait référence aux processus logiques dans lesquels le consommateur est engagé au moment de l'achat d'un bien ; à titre d'exemple le processus d'arbitrage entre les coûts (argent, temps, fatigue,..) et les avantages (utilité, satisfaction, bonheur...) ainsi que le processus de hiérarchisation des préférences parmi toutes les options offertes au consommateur.

d'incertitudes. Il n'est pas réaliste en outre d'admettre l'absence de facteurs qui rendent impossible ou trop coûteuse la transformation d'une décision rationnelle en comportement d'achat car de nombreux facteurs peuvent empêcher un individu à acquérir un produit, bien qu'il ait pris la décision¹.

Selon ce modèle, le comportement du consommateur prend toute sa forme en se basant sur des principes, où toutes ses décisions se justifient par des calculs exacts, rationnels et adéquats. Et après avoir analysé et classifié les alternatives disponibles, le revenu ne serait dépensé que sur les biens et les services qui permettent d'atteindre l'optimum d'utilité. Ce qui explique que le consommateur suit le principe de rationalité économique dans ses actes et son comportement, à travers la mise en place d'un plan qui comprend la démarche à suivre lors de ses achats, par rapport à la variété de choix offerts, permettant d'atteindre l'apogée d'utilité possible. Donc, l'idée fondamentale du modèle économique se base sur l'utilité que le consommateur croit atteindre (c'est ce qui conduit le consommateur à maximiser le bonheur et le plaisir qu'un bien puisse lui procurer) par esprit de rationalité qui renvoie en l'évaluation des alternatives qui déterminent les critères à utiliser pour faire son choix.

1.2.2. L'apport de la psychologie

Bien que le modèle économique ait proposé une explication logique au comportement du consommateur, il se concentre uniquement sur l'idée de la rationalisation logique pour atteindre l'optimum d'utilité. Alors que, une négligence absolue des aspects psychologiques et comportementaux se fait prôner dans cette voie. L'approche psychologique a eu tout le lieu d'arborer le concept du comportement avec plus d'éclat à l'interprétation des comportements et des actions des consommateurs.

La psychologie est incontestablement la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing. Cette influence apparaît légitime au regard de l'objet de la psychologie. Le psychologue se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée². En se basant sur une réflexion psychanalytique, la théorie motivationnelle propose d'explorer l'inconscient pour comprendre les moteurs déterminants le comportement des individus, en intégrant bien évidemment la variable cognitive, qui renvoie en la recherche permanente et traitement des informations concernant le bien offert et son environnement, qui expliquent les décisions du consommateur.

¹ Charlène KAMDEM BOYOM, Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques, Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois, Novembre 2012, p.23.

² Richard LADWEIN, Op.cit, p.26.

Cette approche s'appuie, sur le vécu et les expériences préalables. L'objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent. Ainsi, une mauvaise expérience vécue dans une situation d'achat ou de consommation avec une marque donnera lieu à plus de procrastination de l'individu lors de ses prochains contacts avec la marque/produit dit. Une des premières théories à s'inscrire dans cette logique est la « *théorie du risque perçu* »¹ de BAUER (1960).

C'est à cet effet, que les professionnels en marketing avaient tendance à s'orienter vers la science comportementale, pour tenter de tirer en clair ce qui a été négligées par le modèle économique, en expliquant les décisions et les actes des consommateurs aux moments d'achat, en se basant sur les processus individuels qu'ils utilisent pour évaluer ce qu'ils leurs sont offerts comme biens et services, capables de traduire leurs décisions en satisfaction. La motivation, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes, ce sont les processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing.

1.2.3. L'apport de la sociologie

En ce qui concerne le changement social, différents travaux se sont attachés à comprendre l'évolution des modes de consommation qui s'est opérée parallèlement à l'évolution du contexte politique, des conditions économiques, des styles de vie et des mœurs. De telles approches ont principalement pour vocation de décrire les changements et raisonner hypothétiquement sur les valeurs qui conditionnent l'évolution des pratiques de consommation, sans cependant être en mesure de poser des schémas de causalité satisfaisants².

Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation³ (PETTIGREW D. *et al*, 2002).

La sociologie et la psychosociologie offrent un cadre d'analyse performant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Alors que la sociologie a introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation, la psychosociologie s'est davantage

¹ Selon BAUER (1960), le consommateur anticipe un certain nombre d'inconvénients qui découlent du choix des produits, son processus de consommation va donc consister à développer une stratégie pour retenir une alternative peu risquée. BAUER a ainsi identifié quatre dimensions : le risque financier, le risque au niveau du temps passé, le risque physique et le risque psychosocial.

² ROCHEFORT R., La société des consommateurs, Editions Odile Jacob, Paris, 2001, p.272.

³ PETTIGREW Denis et al, Op.cit, p.18.

attachée à déterminer les mécanismes d'influence interpersonnelle ainsi que le rôle de certains achats dans le processus de socialisation de l'individu¹.

1.2.4. L'apport de l'anthropologie

En plus de l'approche économique et celle de la psychosociologie, l'anthropologie a contribué à approfondir la compréhension des comportements du consommateur. L'anthropologie se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation.

L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur² (PETTIGREW D. et al, 2002).

Tableau III.1 : Les principaux apports de l'anthropologie

<i>LES COURANTS</i>	<i>LES APPORTS</i>
Anthropologie descriptive et ethnologie	Les sociétés sont décrites à partir de leur organisation politique, économique, des facteurs sociodémographiques, culturels et religieux
Anthropologie économique	La production, la consommation et les échanges sont ancrés culturellement et sont déterminés par des contraintes de stabilité sociale
Anthropologie structurale	L'activité sociale (notamment la consommation et les échanges) est déterminée par l'impact des structures symboliques et culturelles qui fonctionnent comme des régulateurs inconscients
Anthropologie sociale	La consommation n'est pas uniquement utilitariste ; consommer c'est produire du sens, afficher une identité et une appartenance sociale

Source : Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.18.

L'anthropologie et l'anthropologie économique ont apporté des éclairages tout à fait intéressants, en situant les échanges dans le système culturel³ qui les autorise. En fonction de l'environnement social et culturel, les échanges et la consommation

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.24.

² PETTIGREW Denis et al, Op.cit, p.19.

³ Selon Mauss l'anthropologie s'inscrit avant tout dans une démarche d'inventaire. Il s'agit en effet de décrire une société ou un groupe social à partir de son organisation géographique, politique, ses techniques, ses pratiques culturelles, religieuses, juridiques et son économie.

prennent des formes variables. Les apports de l'anthropologie ou de l'ethnologie sont parfois difficilement dissociables de ceux de la sociologie. Les auteurs les plus significatifs sont parfois indifféremment classés comme anthropologues ou comme sociologues. Le projet anthropologique satisfait d'ailleurs assez bien certaines tentatives faites dans le domaine de la sociologie de la consommation¹.

2. Les modèles fondateurs du comportement de consommateur

Les concepts scientifiques tirés de certaines sciences, telles que, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie culturelle, l'économie..., représentent la principale référence pour expliquer et comprendre le comportement des consommateurs. L'amalgame de concepts opté par différents domaines de recherche scientifique, donne lieu à l'accès aux premiers modèles scientifiques spéciales pour traiter les problèmes de commercialisation et rapprocher encore plus davantage les entreprises aux consommateurs². Au début des années 1960, plusieurs modèles de comportement du consommateur ont été mis en évidence, les premières tentatives de modélisation. Ce sont des modèles classiques appelés les modèles intégrateurs, car ils intègrent toutes les variables explicatives du comportement. Leur objectif est de décrire l'ensemble des étapes du processus de prise de décision d'achat des consommateurs.

2.1. Les approches de modélisation du comportement du consommateur

Les modèles fondateurs en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés à partir des insuffisances de la psychologie économique et par la volonté de constituer une discipline autonome³. Le pourquoi des décisions d'achat demeure la préoccupation principale de la fonction marketing aux seins des entreprises. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence des facteurs socioculturels, personnels, psychologiques....

A l'inverse des modèles partiels traitant le comportement du consommateur d'une seule approche, capable de se traduire en facteur d'influence tels que, les modèles économiques de MARCHAL et LANCASTER⁴, les modèles psychologiques et comportementales..., c'est les modèles appelés « intégrateurs » qui renvoient aux études plus globales, qui enveloppent les différents approches d'influences sous de mêmes modèles avec de points de vue distincts. Ces modèles ont pour but de déterminer les

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.18.

² Le premier livre sur le comportement des consommateurs était de NICOSIA qui date de 1966, intitulé « décision d'achat», le deuxième livre «le comportement des consommateurs » en 1968 par KOLLAT et BLACKWELL, et le troisième livre «la théorie du comportement de l'acheteur » en 1969 par l'auteur HAWARD et SHETH.

³ Richard LADWEIN, Op.cit, p.29.

⁴ MARC Filser, Le comportement du consommateur, édition DALLOZ, Paris, France, 1993, p.17.

facteurs importants qui entrent en ligne de compte¹, leurs relations et les processus de prise de décision des consommateurs, des modèles qui figurent parmi les plus connus et utilisés par les chercheurs et les praticiens du marketing. Ils proposent des processus de décision complexes et plus proches de la réalité dans la mesure où ils intègrent des facteurs endogènes et exogènes influant isolément ou en interaction sur la prise de décision du consommateur².

2.2. Les modèles intégrateurs du comportement

La revue de la littérature sur le comportement du consommateur nous révèle les modèles purement théoriques qui restent néanmoins des références incontestables en matière de modélisation du comportement du consommateur³. Les modèles qui ont été élaborés ont cependant continué à s'inspirer largement des apports de la psychologie et plus particulièrement du courant béhavioriste. Celui-ci propose d'appréhender l'acheteur ou le consommateur comme un système générant des réponses consécutivement à des stimulations marketing. Mais les auteurs qui ont développé de tels modèles se sont également attachés à comprendre les mécanismes de la décision. Dans ce cadre, la notion d'attitude a joué un rôle considérable⁴.

2.2.1. Le modèle du comportement de NICOSIA (1966)

Considéré comme le modèle de base des variations de comportement du consommateur vis-à-vis des facteurs externes (actions publicitaires), que F. NICOSIA fixe comme des stimuli capables de traduire des réactions. Il correspond à la première tentative de modélisation du comportement du consommateur. Ce modèle aborde la question du traitement de l'information publicitaire par le consommateur. Il est composé de quatre principaux blocs (voir figure III.2) et analyse la manière dont les messages publicitaires agissent sur la formation des préférences et le comportement du consommateur⁵. Le premier champ concerne le traitement du message publicitaire, où le consommateur est considéré comme le récepteur d'un message émis par une source, donnant lieu à la formation des attitudes chez ce même consommateur envers le produit considéré. Alors que, le second champ représente l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire, le consommateur va à l'issue de cette étape générer une motivation émanant de l'attitude qui se forme au niveau du premier champ lors du traitement du message publicitaire. Le troisième champ affiche l'acte d'achat, à travers, la motivation générée dans l'étape précédente qui se transforme en décision d'achat puis

¹ PETROF.J.V, Comportement du consommateur et marketing, 5ème édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5ème tirage, 1999, p.425.

² AMINE. A, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Ed Ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p.68.

³ CHERFI .S, La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille Française d'origine Maghrébine, Revue Internationale de Management et de Stratégie, Université d'Artois, 2014, p.03.

⁴ Richard LADWEIN, Op.cit, p.29.

⁵ Charlene KAMDEM BOYOM, Op.cit, p.31.

en acte d'achat. Et finalement, dans le quatrième champ, le consommateur va enregistrer les informations relatives à la consommation, contribuant à enrichir son expérience. Toutefois, ce modèle présente quelques limites. Il est souvent considéré par les chercheurs comme ayant une portée limitée et peu opérationnel.

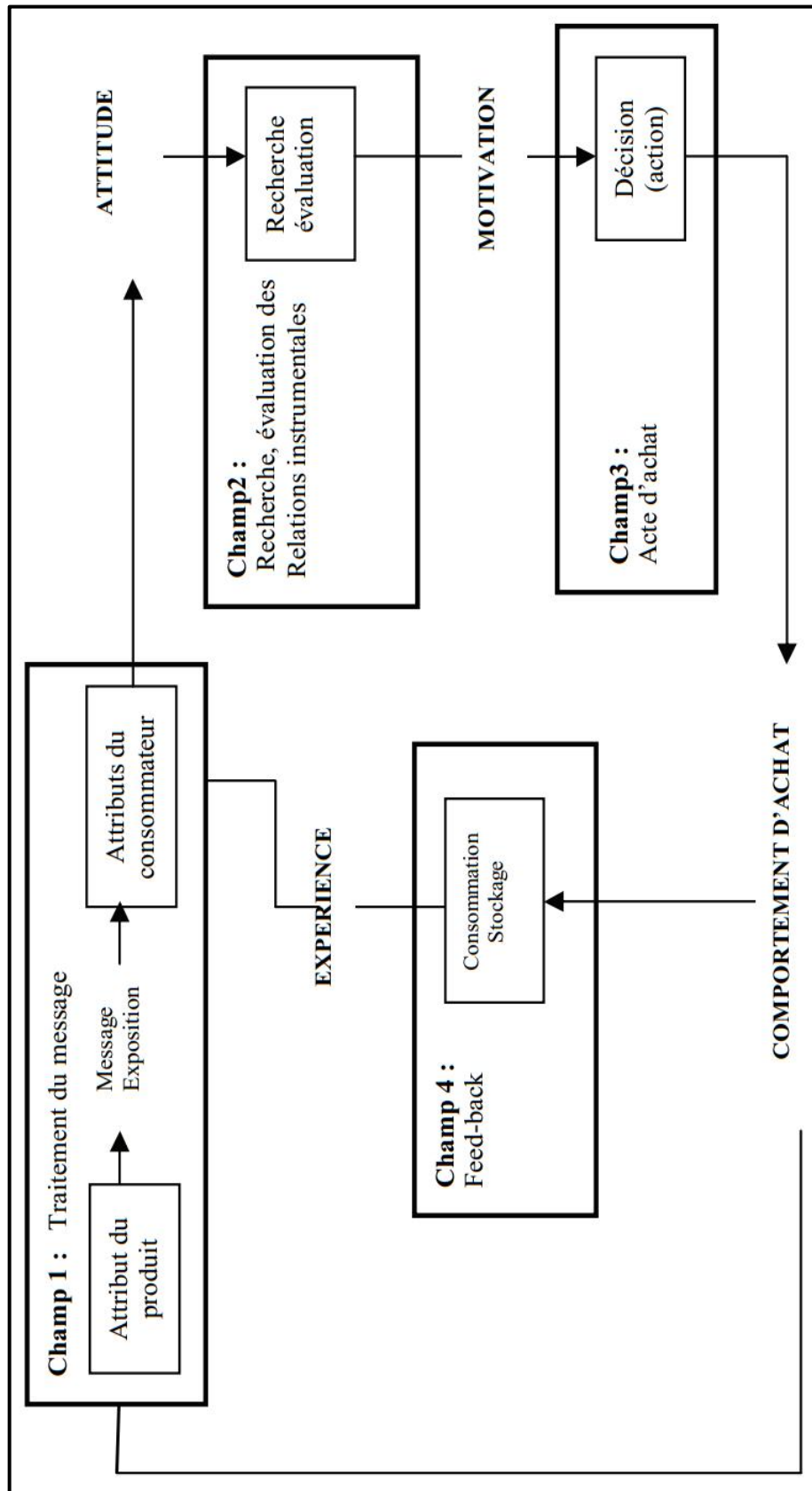


Figure III.2 : Le modèle de NICOSIA

Source : Guichard N. et R. Vanheems, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Breal, Paris, 2004, P.26.

2.2.2. Le modèle de la théorie du comportement de l'acheteur de HOWARD et SHETH (1969)

C'est un modèle comportemental, regroupant un ensemble de facteurs et diverses variables qui influencent les consommateurs et aux réponses apportée par ces derniers, considérés comme fondamentales dans les études de comportement du consommateur, et la prise de décision d'achat de biens et de services.

Le modèle de HOWARD et SHETH (1969) est le plus répandu dans la recherche et a donné lieu à de nombreuses applications¹. Ce modèle fondé sur la théorie de l'apprentissage ou du conditionnement classique, propose de décrire et d'expliquer le choix des marques par le consommateur.

HOWARD et SHETH mettent en avant quatre principaux construits : les stimuli (ou inputs), le processus interne (construit perceptuel et d'apprentissage) et les réponses (ou outputs), (voir figure III.3). Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat². Ces stimuli peuvent être objectifs (liés aux caractéristiques objectives du produit ou service), symboliques (liés à la nature commerciale des messages sur les caractéristiques du produit ou service) ou sociaux (liés aux informations provenant des membres du groupe social de référence).

En offrant la possibilité d'expliquer le comportement du consommateur, ce modèle fait appel à une grande partie de concepts. Il comporte trois éléments de base : les intrants, les processus internes, et les extrants³ :

- Les intrants représentent les stimuli significatifs (caractéristiques du produit), symboliques (publicité et promotion) et sociaux.
- Le centre du schéma représente les processus et les variables internes qui expliquent la manière dont l'acheteur va répondre aux trois types de stimuli de l'environnement.
- Enfin, l'extrant le plus important est la décision d'achat bien que le modèle admette quatre réponses additionnelles de la part du consommateur. Le traitement des intrants peut mener à des changements dans l'attention, la compréhension de la marque, l'attitude et les intentions envers un produit en

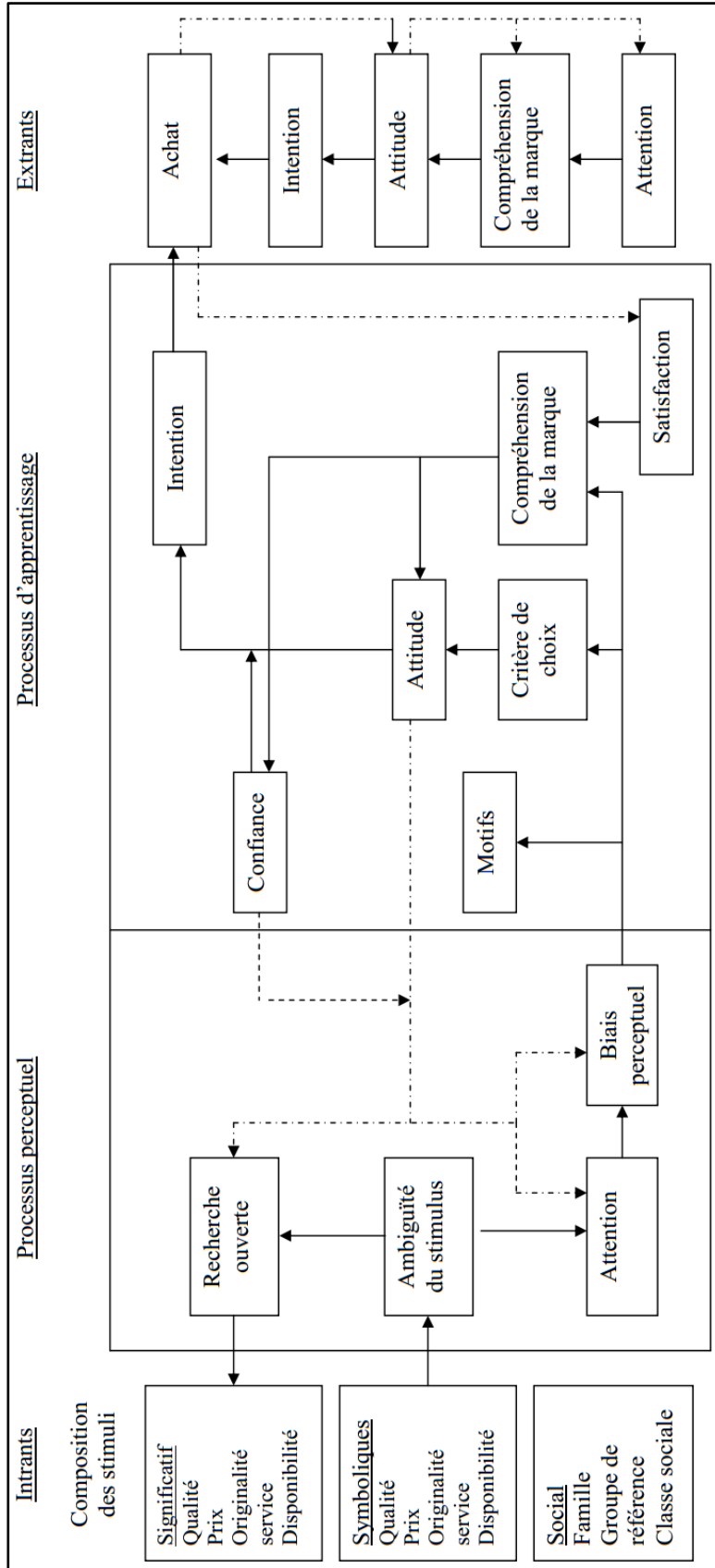
¹ AMINE. A, Op.cit, p.67

² Guichard N et R. Vanheems, Comportement du consommateur et d'acheteur, Ed Breal, Paris, 2004, P.26.

³ PETROF. J. V, Op.cit, p.438.

particulier, tel qu'il est indiqué à la droite du modèle présenté au schéma ci-après.

Figure III.3 : Le modèle d'HOWARD et SHETH (1969)



Source: SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L, Consumer Behaviour, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p.658.

Le modèle de HOWARD et SHETH¹, est de type «stimulus/réponse». Les informations entrantes sont traitées par des processus perceptuels avant d'être éventuellement stockées en mémoire. Elles sont ensuite susceptibles de donner lieu à un comportement de réponse depuis l'attitude à l'égard de l'offre jusqu'à l'achat.

Le modèle est largement déterministe puisque la décision est consécutive à la perception des caractéristiques de l'offre, à leur évaluation et leur aptitude à répondre aux motivations. Le stockage des informations en mémoire est supposé provoquer une réponse d'achat si l'attitude à l'égard du produit est positive. A l'aide des diverses variables exogènes, le modèle ambitionne de décrire un processus systémique de décision.

En plus des points mentionnés ci-dessus, et en dépit du fait que ce modèle est une représentation graphique du comportement du consommateur et ses divers facteurs d'influences, ceci ne renvoie pas obligatoirement à l'interprétation et l'explication des réactions et les conduites optées par le consommateur², c'est ce qui rend ce modèle en carence d'exposer et de préciser « le pourquoi du comment ».

Malgré son imperfection, le modèle de HOWARD et SHETH reste cependant un bon support pour cerner le processus perceptuel du consommateur. Il peut être utilisé dans le cas des produits multiples marques, en plus d'être considéré comme un outil dynamique, dont les chercheurs peuvent apporter des ajustements appropriés en cas de besoin.

2.2.3. Le modèle du comportement d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1968)

Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL a été d'abord publié en 1968 et a été modifiée en 1974, et il apparaît sous sa forme définitive en 1978.

Ce modèle est basé sur l'explication de facteurs qui font l'essence même du processus de décision, et ainsi, l'analyse du comportement des consommateurs.

S'articulant autour de six principaux étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche de l'information interne et externe pour y répondre, l'évaluation des alternatives, l'achat, l'évaluation post-achat à l'issue de laquelle le consommateur ressort satisfait ou insatisfait de son expérience d'achat, ce sentiment post-achat va alimenter la mémoire du consommateur et servira lors d'un prochain achat (voir figure III.4).

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.29.

² André Boyer, Revue française de gestion, N°125, septembre - octobre, 1999, paris, p.66

Selon cette théorie, le consommateur est sous l'influence de deux facteurs principaux, lors de la prise de décision. Il s'agit notamment des stimuli auxquels il est exposé et des variables exogènes (liés à l'environnement et aux caractéristiques individuelles)¹.

Dans le même sens, l'individu dans son environnement est exposé à un ensemble de stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui, en fin de processus, sont susceptibles d'être mémorisées :

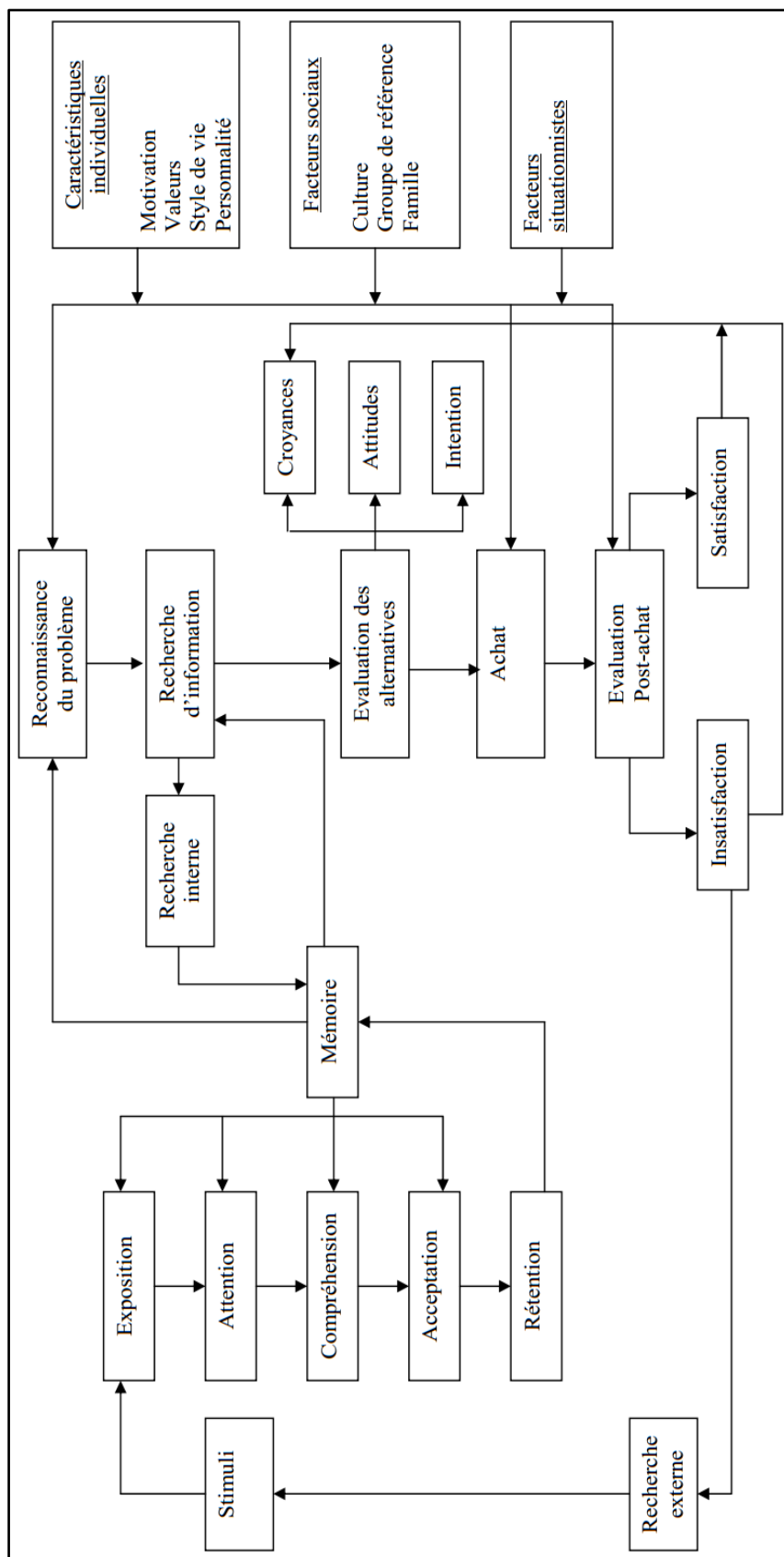
- Les processus perceptifs et la mémoire permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'informations déjà détenues.
- Le processus de décision est également influencé par des variables environnementales, parmi lesquelles les auteurs associent indifféremment la culture, la classe sociale, les influences interpersonnelles, la famille et d'une manière générale, la situation dans laquelle se prend la décision².

En effet, ce modèle est centré sur les différentes étapes de processus de décision et les éléments capables de l'affecter. Ces facteurs déclenchent des processus qui mettent en relation les différentes variables internes (mémoire, croyance, attitudes,...) pour arriver à une réponse, à une évaluation, et opter de la sorte un comportement précis.

¹ Charlene KAMDEM BOYOM, Op.cit, p.34.

² Richard LADWEIN, Op.cit, p.31.

Figure III.4 : Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL



Source : SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L, Consumer Behaviour, third Edition, Library of congress, USA, 1987, p.658.

3. Les facteurs explicatifs du comportement

Les études du comportement du consommateur s'intéressent aux facteurs qui déterminent le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par les individus ou groupes d'individus pour la satisfaction de leurs besoins et désirs. Cependant, la devise actuelle de marketing stipule que seules les entreprises qui sont orientées vers le consommateur réussissent. De ce fait, le succès de l'entreprise dépend étroitement de l'enjeu de sa stratégie marketing, portant sur la capacité d'identification précise de sa cible, qui est comme une boîte noire, car aujourd'hui, il n'est encore pas une mince affaire aux départements du marketing de connaître et de cerner tout ce qui dicte le comportement des consommateurs. Alors qu'en dépit des progrès scientifiques dans le domaine des sciences naturelles et sociales, laissent en éclairer une partie, donc l'analogie ici montre qu'il en reste tout à faire et à créer quand il s'agit des pulsions dissimulées des individus¹, et c'est ce qui produit un comportement tant varié que variable dans le temps et dépend des différentes situations.

Un consommateur peut être influencé par beaucoup de mobiles, nous allons exprimer dans ce qui suit les principaux groupes d'influence. Alors que, dans la revue de littérature, plusieurs sortes de répartitions sont proposées par les chercheurs traitant le concept. Bien qu'il existe ceux qui subdivisent ces facteurs en quatre groupes principaux² :

- Facteurs psychologiques
- Facteurs sociaux
- Facteurs économiques
- Facteurs personnels

Alors qu'il y a ceux qui l'assignent en deux groupes principaux (voir figure III.4), à savoir³ :

- Les facteurs internes (dimensions intrinsèques), qui sont liés directement au consommateur, à sa psychologie, à sa personnalité...
- Les facteurs externes (dimensions extrinsèques), affectent le consommateur, et qui ne se rapporte pas à lui directement, mais dans l'environnement qu'il l'entoure (la culture, les classes sociales, les groupes de référence ...).

¹ Selon ARISTOTE « l'Homme est un animal fondamentalement sociable », c'est-à-dire que nous essayons d'être accepté dans notre société en observant ce qui nous entoure et apprendre à plaire aux autres. On veut entrer dans la conformité sociale.

² PHILIP KOTLER ET BERNARD DEBOIS, *Management Marketing*, 11^{ème} Edition, PEARSON EDUCATION, Paris, France, 2004, p.194.

³ CATHERINE VIOT, *Op.cit*, p.24.

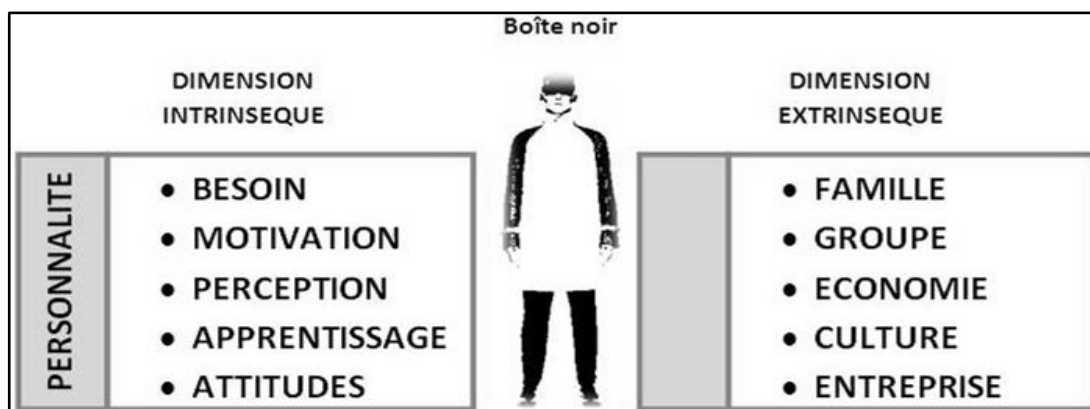


Figure III.5 : Facteurs internes et les facteurs externes

Source : VAN VRACEM. P et JANSSENS. M - UMFLAT, *Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes*, Ed de Boeck, Bruxelles, 1994, p.29.

C'est en se basant sur la dernière classification, et grâce à cette section, que nous allons aborder les facteurs les plus importants qui influencent le comportement des consommateurs.

3.1. Dimensions intrinsèques

Les facteurs internes sont liés directement au consommateur, à sa psychologie, à sa personnalité..., assurant le pourquoi des jugements d'un consommateur face à une situation d'achat.

3.1.1. Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques, désignés par des facteurs personnels : sont les facteurs liés au consommateur lui-même, c'est une combinaison de facteurs interagissent et influencent sa décision, qui sont nombreux et variés, difficile à mesurer, à identifier, et différent d'un consommateur à un autre étant liée à l'aspect psychologique individuel, mais il est l'un des plus importants éléments d'influence sur le comportement des consommateurs¹, et est divisé en les éléments suivants.

3.1.1.1. Les besoins et les forces de motivations

La motivation est connue comme un facteur interne qui affecte le comportement de consommation, et bien qu'il régisse le sentiment de dysfonctionnement physique et de déséquilibre affectif, ce qui nous conduit à un état de tension et d'instabilité psychologique, cette tension ne va pas disparaître tant que, les

¹ On évoquera durant la section suivante de manière détaillée le concept d'attitude, considéré comme un état résultant d'une action ou réaction d'un individu par rapport à quelqu'un ou quelque chose, c'est ce qui prône ses comportements.

besoins et les désirs ne sont pas encore comblés. Dans ce sens, la motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin (voir figure III.6).

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de « *dissonance cognitive* ». Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre¹.

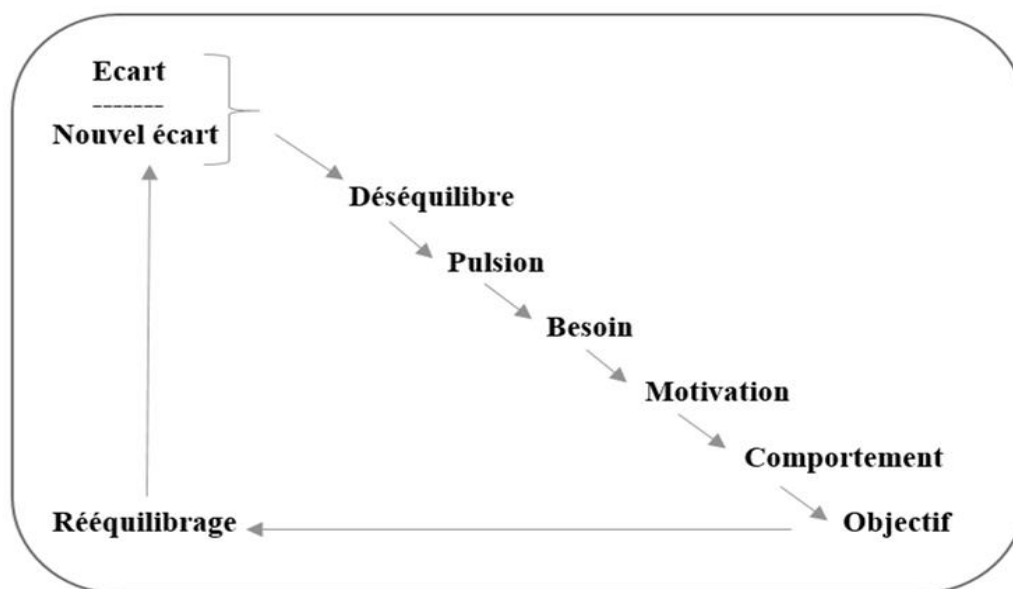


Figure III.6 : La formation de la motivation

Source : CLAUDE DEMEURE, Marketing, 2^e édition, Ed DALLOZ, Paris, 1999, p.19.

Cependant, lorsqu'un individu ressent un écart entre sa situation et une situation idéale, il éprouve une situation de besoin. Ceci le motive à agir². La motivation est une force psychique qui pousse le consommateur à agir pour réduire l'état de tension³. De ce fait, les besoins n'expliquent pas seuls les choix du consommateur, l'analyse des motivations et des freins⁴ montrent le caractère inconscient et irrationnel des décisions d'achat⁵.

¹ CLAUDE DEMEURE, Op.cit, p.18.

² Ainsi la faim est un besoin si elle reste insatisfaite, mais elle devient une motivation si elle nous conduit à acheter un aliment.

³ Catherine VIOT, Op.cit, p.36.

⁴ Les freins sont les forces psychologiques négatives qui incitent un individu à ne pas acheter un produit. On distingue, les peurs qui sont des pulsions négatives dues à des difficultés tenant à l'emploi du produit, les inhibitions qui sont des motivations refoulées par l'individu, et les risques : il s'agit des incertitudes éprouvées par le consommateur concernant l'achat d'un produit.

⁵ Corinne PASCO-BERHO ET Helene LE STER-BEAUMEVIEILLE, Marketing international, Edition Dunod, Paris, 2007, p.49.

3.1.1.2. Les éléments de la personnalité

Tout individu a une personnalité qui se traduit par son comportement d'achat, qui renvoie en l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives, et c'est ce qui engendre des réactions stables et compatibles avec l'environnement qui l'entoure. Donc la personnalité désigne, l'organisation de l'ensemble des critères associés et propres au comportement individuel de chaque personne¹.

Selon ALLPORT² : « la personnalité est l'organisation dynamique au sein du système psychologique individuel qui détermine une adaptation unique à son environnement ».

A cet effet, la personnalité est l'ensemble des caractéristiques et des façons de se comporter qui détermine l'adaptation unique d'un individu à son environnement, sa mesure est difficile et ne peut être utilisée qu'en complément d'autres facteurs.³ Chacun donc, dispose de caractéristiques personnelles : réflexion/impulsion, activité/passivité, calme/nervosité... Les éléments de la personnalité appelés en psychologie lexicale « *des traits* ». Un trait est un aspect durable de la personnalité individuelle qui exerce une influence sur le comportement. Ces traits de personnalité sont regroupés autour de facteurs (Big Five)⁴, ce modèle de facteurs principaux occupe actuellement la position de modèle de référence⁵. Cependant, certains traits de personnalité pris indépendamment ont une aptitude explicative importante, bien que plusieurs études aient démontré que les facteurs de personnalité des individus n'expliquent pas toujours leurs préférences et leurs attachements à l'égard de la composition des marques constituant leur ensemble évoqué.

3.1.1.3. Le concept de soi

La personnalité doit être distinguée du concept de soi, qui distingue le « *soi* » du « *je* ». Le « *je* » est agissant, alors que le « *soi* » est sujet de réflexion. Le soi peut se définir par des possessions matérielles et l'apparence physique (moi matériel), par les pensées et la vie intérieure (moi spirituel), et enfin par les rapports aux autres (moi social, ou plus exactement les « *moi* » sociaux, car ce « *moi* » est différent selon

¹ Luc MARCENAC, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, STRATEGIES PUBLICITAIRES, 5ème édition, Bréal éditions, Paris, 2002, p.55.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.37.

³ Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, PRATIQUE DU MARKETING, 2^{ème} Edition, BERTI EDITIONS, Alger, 2004, p.22.

⁴ Il trouve son origine dans les travaux fondés sur l'approche psycho lexicale selon laquelle la plupart des caractéristiques saillantes et pertinentes de la personnalité sont encodées dans le langage naturel sous la forme de mots. Les cinq dimensions de ce modèle sont l'extraversion, le caractère agréable, le caractère consciencieux, le névrosisme et l'ouverture aux expériences.

⁵ Catherine VIOT, Op.cit, p.38.

les contextes d'interaction : face aux parents, aux amis, aux relations de travail, aux étrangers,...)¹.

Le concept de soi peut se définir comme l'image ou la perception qu'un individu a de lui-même. L'individu aura tendance à adopter un comportement cohérent avec cette image de soi. D'un point de vue du comportement de consommation, ce besoin de cohérence l'incitera à choisir les marques qui correspondent à l'image qu'il a de lui-même. Cette hypothèse de congruence a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques². Le concept de soi d'un individu se décompose en soi réel (soi perçu), soi idéal (personne que l'on voudrait être) et soi social (la façon dont les autres le perçoivent)³.

En effet, le concept de soi est le pronom personnel de l'individu et le degré de son contrôle de tout ce qui l'influence comme stimulants internes ou externes. Cependant, les études menées par les praticiens sur la notion de la personnalité ont bien affirmé l'ampleur du concept de soi comme une donnée fondamentale pour le fonctionnement de l'individu au sein du groupe portant sur la personnalité et ses différents aspects. De la sorte, l'image de soi est la perception mentale et psychologique que l'individu conçoit de lui-même ou de son imagination sur la manière avec laquelle les autres le perçoivent, tels que les enseignants, les membres de la famille, les amis...⁴

¹ Christian MICHON, *Le MARKETEUR Fondements et nouveautés du Marketing*, Ed Pearson Education, 2ème Edition, France, 2006, p.74.

² Ces différents éléments ont été utilisés en marketing mais les validations empiriques ne permettent pas de conclure à une relation forte entre concept de soi et comportement excepté en ce qui concerne la recherche de cohérence entre le soi et la préférence pour certaines marques.

³ Catherine VIOT, *Op.cit*, p.39.

⁴ PETROF.J.V, *Op.cit*, p.75.

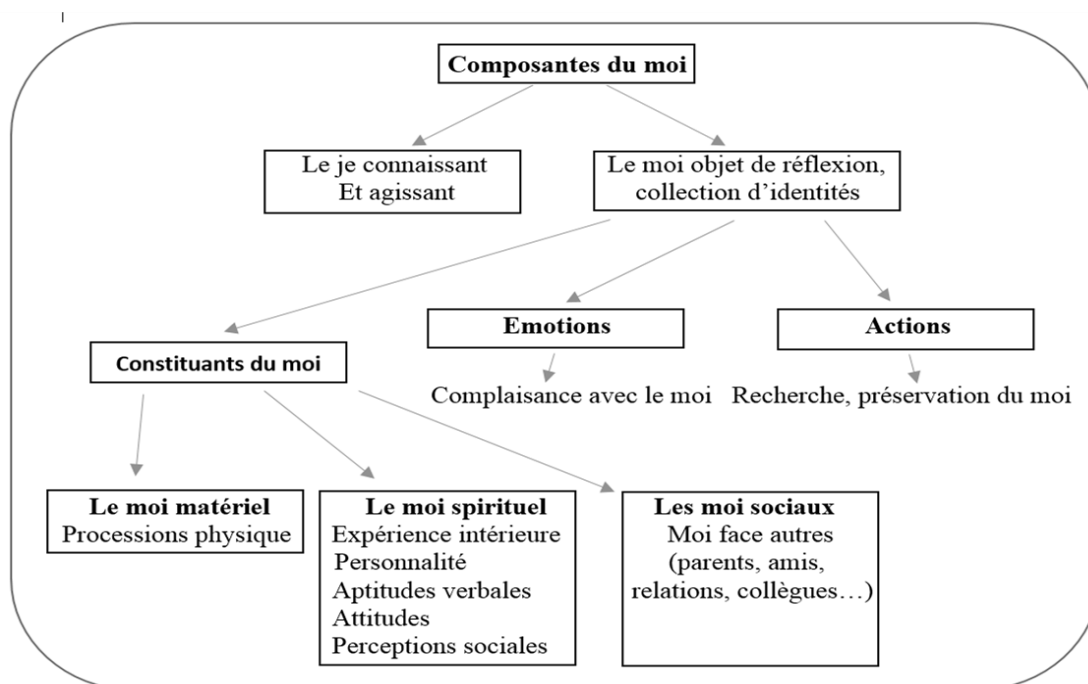


Figure III.7 : Les composantes du moi

Source : Christian MICHON, *Le MARKETEUR Fondements et nouveautés du Marketing*, Ed Pearson Education, 2ème Edition, France, 2006, p.75.

L'image de soi, opté comme une théorie de la personnalité, utilisée pour décrire les caractéristiques des marchés cibles reposant sur plusieurs facteurs, ceux-ci sont basées sur la théorie selon laquelle les individus ont généralement deux approches sur « soi », la première est associée à ce qu'ils pensent d'eux-mêmes, tandis que la seconde, est le concept idéal de « soi » qui renvoie en la manière la parfaite de « soi », au regard des autres.

3.1.2. Les variables sociodémographiques

On se basant sur la théorie de l'économie sociale « effet VEBLEN », ce courant qui souligne l'importance de la prise en compte de l'environnement pour comprendre les décisions et les choix du consommateur. Les caractéristiques sociodémographiques souvent utilisées pour qualifier les acteurs révèlent partiellement l'ensemble des déterminants socioculturels ainsi que les ressources discrétionnaires des acteurs. En effet, des descripteurs tels que la classe sociale, le niveau d'éducation, l'âge, le niveau de revenu, le lieu et le type d'habitat, ainsi que l'équipement du ménage sont des variables qui révèlent simultanément le niveau de ressources, l'actif socioculturel de l'acteur caractéristique de sa situation au sein d'une trajectoire de vie ou du cycle de vie familial. Du fait de leur commodité d'utilisation, de telles variables sont intéressantes

pour différencier les acteurs¹. Elles constituent, l'ensemble des éléments relatifs au milieu social auquel le consommateur appartient et qui influencent son comportement.

3.1.2.1. Le genre, le sexe

Le consommateur est de sexe féminin ou masculin, ce qui est une biologique. Mais la culture influence la conception des rôles des hommes et des femmes et la notion même de féminin et masculin : c'est le concept du genre. Le terme genre fait référence à des caractères communs de comportement. Le sexe est avant tout division biologique de l'humanité alors que le genre inclut des dimensions culturelles et sociologiques². Les investigations portant sur les différences entre les hommes et les femmes sont particulièrement nombreuses et bien souvent très riches³. Si de manière élémentaire les différences s'apprécient à partir du sexe, c.-à-d. d'une différence biologique fondamentale qui caractérise les êtres humains, d'autres approches plus nuancées peuvent être mobilisées.

Le genre est le fait ou la condition d'être un individu féminin ou masculin, particulièrement dans l'optique de comprendre comment le genre intègre une dimension socioculturelle, influe ou détermine l'image de soi, le statut social, les buts... sans sombrer dans les stéréotypes primaires, les valeurs associées au genre féminin ou masculin diffèrent sensiblement au sein d'une même culture mais aussi d'une culture à l'autre⁴. En effet, les comportements d'achat des individus sont dictés en fonction de leur sexe ou genre, ce qui peut constituer un facteur apparenté aux jugements des individus, capables de traduire des comportements face à une situation d'achat.

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.42.

² Christian MICHON, Op.cit, p.76.

³ Richard LADWEIN, Op.cit, p.72.

⁴ Catherine VIOT, Op.cit, p.34.

3.1.2.2. L'âge

Ce sont des facteurs qui influencent la décision des consommateurs, qui varient en fonction de leur cycle de vie, et appartenant à de groupes d'âges, enfants, adolescents, jeunes adultes, séniors...

Selon la théorie du cycle de vie de F. MODIGLIANI, un modèle qui assigne que la fonction de consommation est principalement déterminé en prenant compte l'âge du consommateur. En effet, c'est la tranche d'âge, appelée cohorte d'âge, qui renvoie à la fois en les revenus de l'individu. L'enfant qui achète par le biais de ses parents impliqués fortement dans l'acte d'achat et peu dans la décision. L'adolescent avec un caractère susceptible par les modes et les marques... Dans le même ordre d'idées, il est vrai que les enfants et les adolescents représentent un pouvoir d'achat important. De plus, les valeurs et les modes de vie de groupe exerceront une influence à long terme sur la consommation. Les séniors constituent également un segment important du fait de leur part croissante dans la population, de leur pouvoir d'achat et du temps dont ils disposent lorsqu'ils sont séniors retraités¹.

3.1.2.3. La disponibilité du temps

Selon l'approche de Belk (1974), la définition de la situation d'achat² est la résultante de cinq composantes descriptives, étant donné qu'il définit la situation comme : «*L'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur*»³. Belk inclut la perspective temporelle comme étant une variable de situation liée aux circonstances d'achat : il s'agit, à titre d'illustration, du moment d'achat du bien ou du service, du temps disponible pour effectuer une acquisition.

La pression temporelle, c'est-à-dire le temps⁴ disponible pour effectuer l'achat, exerce une influence sur le comportement du consommateur⁵. Une pression temporelle forte se traduit par des changements de marques et des achats non planifiés plus fréquents. Un

¹ Catherine VIOT, Op.cit, p.33.

² S'il existe différentes approches pour caractériser la situation, la manière la plus simple consiste à la définir comme une source permanente d'informations de toutes natures. Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage. La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces informations. Certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas.

³ Jean-François LEMOINE, Thérèse ALEBERTINI, La Prise en Compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs, Université Ca' Foscari Venezia, 24 NOV 2000, p.03.

⁴ Les relations entre temps, incertitude et comportement du consommateur font actuellement l'objet de recherches en marketing car parallèlement à l'exigence d'immédiateté, les consommateurs sont devenus plus soucieux de leur capital temps, ce qui soumet les entreprises à une nouvelle problématique dans leurs stratégies marketing : la gestion de l'instantanéité.

⁵ La réduction du temps disponible se traduit par une offre spécifique de produits et services destinés à faire gagner du temps.

consommateur pressé fréquente moins de magasins. La pression temporelle a une incidence en terme de fréquentions de lieux de vente. Plus le temps de travail est long, plus le temps passé dans les magasins est court...¹.

3.1.2.4. Le niveau de formation

Les facteurs d'environnement qui entourent la situation d'achat d'un consommateur, affectent sa décision dictée fortement par son niveau d'instruction (les compétences dont il dispose pour traiter des informations concernant l'évaluation du produit et les valeurs qui accompagnent l'acte d'achat), qui cerne la position d'achat par un ensemble de variables, tels que le temps disponible pour l'acquisition, les conditions financières et sociales associées au lieu d'achat.

Le niveau d'instruction détermine, en partie la capacité cognitive de l'individu. Il influence, par ce biais, le processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance rechercher de nouvelles informations². En effet, l'achat des produits et des services s'effectue généralement sur la base d'un ensemble d'information qui facilite le choix entre les alternatives, et optimise son utilité par rapport aux dévouements financiers.

Dans l'ensemble, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive des individus, ainsi que le niveau de formation influence d'autres facteurs comme la confiance en soi et en son jugement, l'image de soi et bien évidemment les caractéristiques économiques.

3.1.3. Les caractéristiques socio-économiques

Les variables socio-économiques influencent le consommateur et ses jugements, ce qui donne lieu à les utiliser comme critères de segmentation des marchés. Car, en fonction de son revenu, de son statut professionnel, de la classe sociale à laquelle il appartient..., que son comportement varie.

3.1.3.1. Le revenu et le patrimoine

Le revenu annuel disponible pour un individu comprend l'ensemble des ressources, constituées de salaires, de primes, de récompenses, des économies, nettes de toutes les retenues obligatoires et les précomptes, telles que les cotisations de sécurité sociale, l'impôt sur le revenu et d'autres ...

¹ L'activité professionnelle procure un revenu qui impacte positivement la consommation mais en même temps, elle diminue le temps disponible à l'individu pour qu'il effectue ses choix selon un moment de réflexion favorable pour rationaliser ses décisions par rapport aux temps impartis, ce qui oriente la consommation vers des catégories de produits et des services spécifiques.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.34.

Les propriétés, les biens, le capital et toutes les sources de revenu considérés comme phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Les influences de revenu que l'on appelle parfois les influences économiques, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière. En ce sens, le mode de consommation est relatif dans l'ensemble à la disponibilité financière.

Le revenu a été une des premières variables utilisées pour prédire le comportement du consommateur. Aujourd'hui, il perd de son pouvoir prédictif car de nombreux biens se sont démocratisés du fait du développement du crédit (immobilier, voiture...). Des études ont démontré que le revenu expliquait faiblement certains types de consommation (alimentaire, entretiens, biens d'équipement) il reste pertinent pour expliquer la consommation de produits hauts de gamme ou de prestige (parfum, épicerie fine, restaurants...)¹. Cependant, l'effet du revenu sur le comportement du consommateur, se manifeste par son mode et sa tendance à dépenser de ce dont il dispose comme actifs financiers, réservés pour l'acquisition d'un certain niveau de qualité de produits et services et dans ses préférences pour certains biens par rapport à d'autres (maximiser l'aspect d'utilité en rapport à la valeur financière). Selon diverses études marketing, ont révélé que c'est en fonction du revenu que la famille change de mode de consommation, en ayant plus tendance à l'acquisition des produits de luxe et de haut de gamme, sans pour autant marquer une augmentation de la consommation de produits habituels.

3.1.3.2. Les classes sociales

Parmi les facteurs capables de traduire des variations des tendances de consommations et leurs impacts sur les décisions d'achat, il est évident que les consommateurs sont influencés dans leurs évaluations, dans leurs jugements face à une situation d'achat, par la classe sociale à laquelle il appartient. Les classes sociales² restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Pour aborder cette question, il sera nécessaire de définir la notion de classe sociale, avant de discuter de sa capacité à expliquer le comportement³. Pour MARX, le concept de classe sociale repose sur une communauté de certains caractères (mode de vie, centres d'intérêt, culture), l'opposition à d'autres classes sociales et le sentiment d'appartenir à une classe (conscience de classe). Alors que plus tard, WEBER⁴ définit la

¹ Catherine VIOT, Op.cit, p.35.

² Si l'importance de la classe sociale a été démontrée dans la constitution des choix culturels, l'évolution actuelle de la société fait perdre de l'importance à ce concept. La classe sociale étant également difficile à cerner de manière statistique, le marketing utilise souvent la profession ou le niveau de revenu comme critère central.

³ Richard LADWEIN, Op.cit, p.65.

⁴ Les travaux sur les classes sociales ont traversé l'histoire de la sociologie ; depuis Marx pour l'opposition de pouvoir entre la classe ouvrière et la bourgeoisie, en passant par Weber sur la question de la relation entre la classe sociale et le statut, mais aussi Veblen sur la classe de loisir, jusqu'à Warner

classe sociale comme étant déterminée par l'ordre économique, tandis que le statut de prestige est déterminé par l'ordre social et le parti par l'ordre politique¹. Selon ASSAEL (1987), les classes sociales désignent la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation. Une classe sociale se distingue par un ensemble de valeurs partagées qui devraient se traduire par des comportements homogènes, notamment en termes de consommation. Ceci peut se vérifier pour la consommation de biens qui revêtent un fort contenu symbolique.

L'appartenance à une classe sociale ne saurait donc être utile pour expliquer tous les comportements de consommation mais seulement ceux qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobiles, ameublements, loisirs...).

3.2. Dimensions extrinsèques

Les facteurs influençant le comportement du consommateur varient en fonction de la complexité de l'environnement dans lequel il évolue, et pour lequel il appartient. Ces facteurs portant sur des caractéristiques propres aux individus appelés à la consommation, comme ils peuvent être liés à leur environnement caractérisé par la variété et la variabilité. Tout comme les facteurs internes, les éléments de l'environnement doivent être pris en compte par les hommes de marketing pour prédire les opérations de consommation des individus et leurs différentes décisions d'achat.

L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement de l'individu à travers son mode de vie et sa personnalité. L'influence de l'environnement met en jeu des facteurs qui sont plus au moins proches du consommateur (la culture à laquelle il appartient, sa famille...)². A cet égard, la formation des comportements de consommation ne se développe pas seulement par l'ensemble des caractéristiques dites internes. L'individu est donc, perpétuellement influencé par l'environnement qui l'entoure. On peut considérer qu'il y a trois grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur : Les facteurs socioculturels, les groupes sociaux et la famille, et finalement les variables de situation.

3.2.1. Les facteurs socioculturels

L'environnement culturel au sens large, la classe sociale d'origine, le contexte familial depuis le plus jeune âge sont autant de facteurs qui déterminent l'individu tout au long de sa trajectoire de vie. Cet environnement socioculturel a un impact certain sur les choix en matière de consommation et plus généralement sur le

qui introduit une hiérarchie statutaire basée sur un index combinant la profession, la source de revenu, le type d'habitation et le genre de quartier.

¹ Christian MICHON, Op.cit, p.80.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.24.

style de vie de l'individu¹. L'environnement comprend le macro-environnement (culture, valeurs et styles de vie). A un niveau intermédiaire figurent les groupes de référence. La famille et les variables situationnelles constituent d'autres facteurs pouvant exercer une contingence sur le comportement du consommateur².

3.2.1.1. La culture

La culture est d'une importance fondamentale, car elle inscrit de nombreux comportements dans la durée. La culture peut être définie comme « *l'ensemble des comportements physiques et psychologiques, appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée* »³.

Dans le même ordre d'idées, la culture désigne tous les éléments acquis et transmis par l'homme qui lui permettent de s'adapter au monde qui l'entoure et de vivre en société, repose sur un système de valeurs qui traduit ses croyances et ses idéaux. Ces valeurs se matérialisent sous forme d'institutions (famille, école, justice...), et des normes (lois, rites, conventions...) qui assurent au groupe sa cohésion et guident les comportements⁴. Ainsi pour dire, que la culture inclut des idées abstraites, comme des valeurs éthiques, des objets et services matériels, l'art et le sport. Une culture est donc l'accumulation de significations, rituel, normes et traditions communs aux membres d'une organisation ou d'une société⁵. Les praticiens en Marketing doivent donc faire très attentions à ne pas froisser une population⁶, mais d'un autre côté disposent de beaucoup d'idées pour inclure leurs produits dans cet environnement réel ou fictif créé par le consommateur⁷.

Les jugements et les décisions d'un consommateur face à une situation d'achat, sont fortement influencées par sa culture, qui est sous forme d'un ensemble des valeurs de base, des désirs et des attitudes qui sont transmis notamment par la famille ou la société dès notre naissance. Les choix, les préférences et les désirs assouvis par un bien donné, sont des états d'esprit principalement animés par une culture, dont il est nécessaire aux praticiens marketing d'adapter les produits et les services à cette culture, afin qu'ils puissent développer une relation favorable et de long terme avec une clientèle qui peut rejeter des produits qui répondent parfaitement à leurs besoins, mais qui ne correspond pas à leurs cultures. La culture caractérise en fait, un groupe de personnes qui agit en

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.83.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.24.

³ Christian MICHON, Op.cit, p.82.

⁴ Corinne PASCO-BERHO ET Helene LE STER-BEAUMEVIEILLE, Op.cit, p.50.

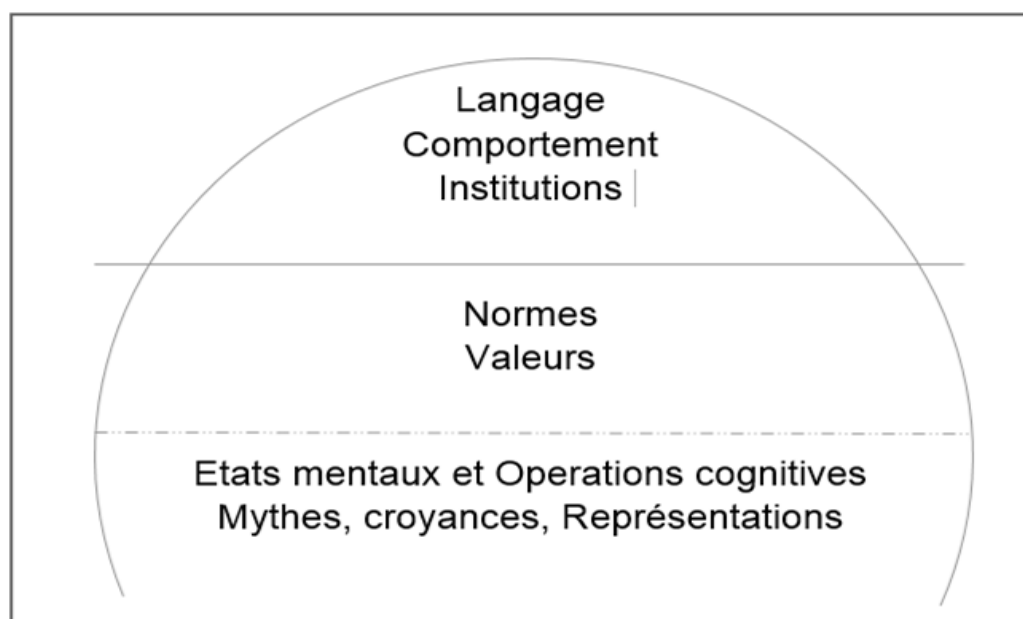
⁵ Amélie DHESDIN et Stéphanie SOULIER, Op.cit, p.11.

⁶ La culture va être très influencée par les publicités. On peut prendre en exemple la Chine, qui pendant des années vivait traditionnellement, utilisant leur propre médecine et leur nourriture. Maintenant, elle consomme à l'occidentale, et est devenue un des pays ou sa population est la plus grosse. Leur culture a changé totalement, prenant exemple sur l'occidental.

⁷ Cet aspect va être développé avec de plus amples précisions dans une partie qui lui est dédiée en évoquant la transposition du facteur culturel sur l'environnement international et ses incidences sur le comportement du consommateur local.

fonction de croyances, habitudes, normes, modes d'organisations, et autres règles édictées par une société. Les cultures diffèrent d'un pays à l'autre et sont d'une extrême importance en matière de commerce international¹.

Figure III.8 : L'analogie de l'iceberg



Source : Catherine VIOT, Mémento MARKETING, LA CONNAISSANCE DU MARCHE ET DES CONSOMMATEURS, Ed GALINO, Paris, 2005, p.26.

La figure III.8 représente l'image d'un iceberg (principe du 1/10 apparent, et 9/10 d'immérgé), qui est utilisée pour représenter les composantes de la culture². La partie visible comprend le langage, le comportement et les institutions. La partie immergée est composée des états mentaux, des opérations cognitives et des mythes, croyances et représentations. Entre les deux, se situent les normes et les valeurs³.

3.2.1.2. Les styles de vie

La notion de la classe sociale qu'on a abordée comme élément intrinsèque des facteurs d'influence du comportement du consommateur, a été démontrée comme incapable d'expliquer à elle seule le comportement, en raison que sur une même catégorie sociale on peut constater différentes réactions des consommateurs qui réagissent à un même stimulus produit. A cet effet, pour anticiper, voire expliquer ces variations du comportement, on scinde à la catégorie sociale le concept de style de vie, permettant de déceler une certaine logique quant aux réactions des clients appartenant à une même classe sociale.

¹ Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, Op.cit, p.27.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.26.

³ L'influence culturelle sur le comportement est liée au système de valeurs des individus. Ce système est composé de valeurs sociales et de valeurs individuelles. Les valeurs servent de références pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

L'approche par les styles de vie s'est développée fortement depuis les années 60, sous l'impulsion de différents organismes¹ : tels que, la COFREMCA (Compagnie française d'études de marché et de conjonctures appliquées), le CCA (Centre de communication avancée du groupe Eurocom Havas), CREDOC (Centre de recherche et de documentation sur les conditions de vie)... Le style de vie peut être défini comme « le résultat de forces telles que la culture, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certain sens, l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société »².

D'après Pierre VALETTE F.³ (Les démarches de styles de vie), il est la résultante du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes⁴ et activités et de son mode de consommation. Ce concept s'intéresse à l'expression extérieure du consommateur à travers ses activités, intérêts et opinions.

3.2.2. La famille et les groupes sociaux

La famille est considérée comme le premier groupe auquel l'individu se confie et communique de façon continue, et cela signifie que les impressions, les évaluations et les décisions d'achat prises par cet individu sont affectées en considération du groupe, et il aura à son tour une incidence sur les décisions d'achat des différents membres de sa famille. De même, la décision de consommation et le comportement d'un individu sont soumis à plusieurs facteurs sociaux, tel que les groupes de référence et d'appartenance.

3.2.2.1. La famille

La famille est importante à chaque être humain, elle permet d'appartenir à un clan et d'être reconnu socialement. Même si au cours de ce dernier siècle la famille a évolué rapidement, il reste néanmoins les fondements. Une famille peut être considérée comme une micro entreprise et les décisions s'apparentent à une réunion de travail. Deux grands types de décisions se retrouvent dans le cercle familial : une décision d'achat consensuelle et une décision d'achat avec compromis⁵. La première est caractéristique que tous les membres de la famille s'accordent sur l'achat mais seule la manière d'y parvenir divergent. Quant à la deuxième, chaque membre a une priorité sur

¹ Claude DEMEURE, Op.cit, p.22.

² Christian MICHON, Op.cit, p.81.

³ Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, Op.cit, p.22.

⁴ Ce sont des prédispositions mentales permanentes favorables ou défavorables à l'égard d'un produit, qui amènent l'individu à réagir dans un sens déterminé. (Le concept d'attitude va être abordé d'une manière détaillée dans la prochaine section).

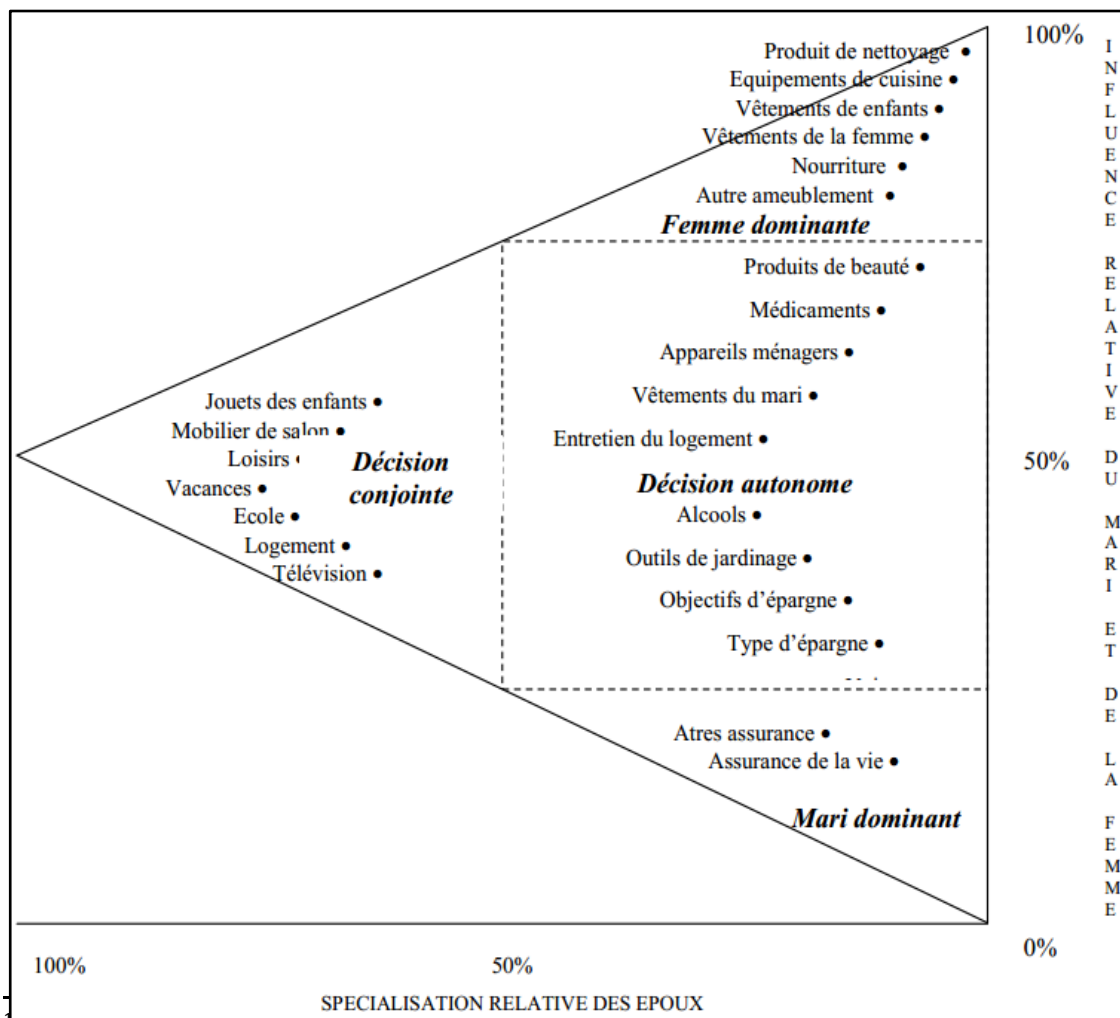
⁵ Depuis quelques années nous avons pu observer un membre de la famille qui devient le prescripteur : l'enfant. Beaucoup d'études ont démontré que les enfants influencent énormément les parents pour certains achats tels la nourriture ou encore les loisirs. On parle alors d'un marché d'influence.

un achat et n'arrive pas à se mettre d'accord, on peut alors entrer dans une période de conflit¹.

La figure suivante illustre la position de 25 décisions en fonction de deux axes : le premier est une échelle mesurant l'influence relative de la femme par rapport à l'homme, le second représente la spécialisation relative des conjoints (de la plus faible à la plus forte)². Les principales décisions sont classées selon quatre grandes catégories :

- Femme dominante où la décision d'achat est dominée par l'épouse (produit d'entretien, produits alimentaires...).
- Mari dominant où la décision d'achat est dominée par l'époux (réparation, assurance, voiture...).
- Décision synchrétique résultante d'une décision conjointe (appartement, vacances...).
- Décision autonome où elle est dominée soit par l'un soit par l'autre (électroménager).

Figure III.9 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation



¹ Amelie DHESDIN et Stephanie SOULIER, Op.cit, p.11.

² PETROF.J.V, Op.cit, p.270.

Source : BREE. J ; Le comportement du consommateur, Edition DUNOD, Paris, France, 2004, p.103.

La répartition des rôles entre les hommes et les femmes, a fait l'objet de plusieurs études. Le sociologue WOLFE (1959) montre que pour certaines décisions, l'homme domine, pour d'autres c'est la femme. Il existe également des décisions prises de façon autonome et à l'opposé des décisions en commun à l'issue d'un échange important d'informations pour arriver à un consensus¹. En effet, pour chaque membre de la famille des attitudes, et des comportements d'achat qui varient en fonction de l'âge, du statut social et de la responsabilité qui lui est accordée, ce qui oblige les entreprises à décoder les désirs et les besoins de ces groupes familiaux afin qu'elles puissent les anticiper et les satisfaire et d'assurer en conséquence l'efficacité commerciale.

3.2.2.2. Les groupes sociaux

L'actif socioculturel se construit dans l'interaction. L'individu est par nature profondément social. Il ne peut que difficilement se démarquer de l'emprise sociale sous laquelle il se trouve tout au long de sa vie. Bien que permanente, cette emprise évolue quantitativement et qualitativement en fonction des périodes de la vie². En effet, Aristote nous disait déjà « l'Homme est un animal fondamentalement sociable », c'est-à-dire que nous essayons d'être accepté dans notre société en observant ce qui nous entoure et apprendre à plaire aux autres. On veut entrer dans la conformité sociale³.

Le groupe d'appartenance est qualifié comme celui auquel l'individu est reconnu appartenir. Plus simplement, un groupe d'appartenance peut être défini comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il est inséré dans le jeu des interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe⁴.

Cependant, l'individu peut être confronté à d'autres types de groupes dans l'acheminement de ses décisions de consommation, que l'on appelle groupes de référence. Dont il est impératif de distinguer les groupes auxquels l'individu appartient de ceux auxquels il se réfère. Les groupes de référence consiste à un ensemble de personnes, qui a un impact direct ou indirect sur les attitudes des individus et/ou leur comportement⁵. L'individu appartient bien évidemment à des groupes avec lesquels il partage fortement des liens, par exemple, des groupes de famille, amis, collègue de

¹ Catherine VIOT, Op.cit, p.30.

² BLANPAIN N., PAN KE SHON J-L., A chaque étape de la vie, ses relations, Données Sociales, Ed Insee, Paris, 1999, p.358.

³ Amélie DHESDIN et Stéphanie SOULIER, Op.cit, p.10.

⁴ Richard LADWEIN, Op.cit, p.96.

⁵ Les praticiens en marketing tentent d'étudier et de connaître l'impact de ces groupes de référence en fonction de la cible et la façon de traiter avec les consommateurs directement sur les marchés, ou par le biais de l'influence de ces groupes, et surtout dans le domaine des activités de promotion et de la vente.

travail, voisins..., cet ensemble de personnes est appelé groupe primaire, tandis qu'avec un autre groupe il est en relation moins interactive en termes de continuité, comme par exemple, les syndicats et les fédérations et les associations ...

La notion de groupe de référence proposée par HYMAN désigne un groupe auquel l'individu se réfère en termes d'attitudes. En première approche, le groupe de référence est celui dans lequel l'individu cherche à se faire accepter ou celui duquel il ne souhaite pas être exclu. En cherchant à préserver ou à provoquer l'appartenance, l'individu s'adapte aux valeurs dominantes du groupe. Dans cette perspective, le groupe de référence a une fonction normative. En seconde approche, le groupe de référence est considéré comme un point de référence que l'individu utilise pour former des jugements, dans ce cas, la fonction du groupe de référence est simplement comparative¹.

D'une façon générale, les consommateurs ont tendance à acquérir des produits ou des marques qui leurs permettront de s'inscrire et de s'identifier par rapport à un groupe de personne qu'ils jugent favorable en la rationalité de choix. C'est dans ce sens, que ces groupes sont devenus comme des modes sur lesquels se basent les actions promotionnelles capables de traduire des avantages concurrentiels.

3.2.3. La situation d'achat

Par opposition aux variables psychologiques ou sociales du consommateur, les facteurs situationnels n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée dans le temps. Ils opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs, d'autre part, pour produire un comportement d'achat².

3.2.3.1. Le concept de situation d'achat

Selon BELK.R.W³, la situation désigne l'ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement. La situation d'achat constitue en effet, une variable importante de l'influence environnementale sur le choix du produit par le consommateur. Cette situation d'achat peut s'analyser selon plusieurs angles. La situation d'achat peut ainsi être décrite d'un point de vue objectif ou psychologique. Elle peut aussi être décrite d'un point de vue informationnel ou faire référence au contexte lié au point de vente dans lequel a lieu l'acte d'achat. Enfin, la situation d'achat prévue de consommation ou d'utilisation du produit joue un rôle dans les choix du consommateur⁴.

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.97.

² AMINE. A, Op.cit, p.29.

³ VEDRINE. S. M, Initiation au marketing -les concepts clés-, 3ème tirage, éditions d'Organisation EYROLLES, France, Paris, 2007, p.68.

⁴ GUICHARD N., VANHEEMS R., Comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed Bréal, Paris, p.110.

3.2.3.2. Les variables de situation

Ce modèle fait du comportement d'achat le résultat d'une série d'interaction entre une situation, un produit et des caractéristiques du consommateur. BELK (1975) retient cinq dimensions pour définir une situation, à savoir : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, le rôle à accomplir et l'état antérieur propre à l'individu¹.

- L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation tels que l'atmosphère, l'humidité, la température, les promotions sur lieu, la disponibilité du produit.
- L'environnement social renvoie à l'absence ou la présence d'autres personnes (ami, membre de la famille, collègue, vendeur, la foule,...), les caractéristiques de ces personnes ainsi que les rôles joués par eux.
- La perspective temporelle désigne l'influence potentielle du moment dans la journée, le jour de la semaine, le mois ou la saison, le délai écoulé ou anticipé par rapport à un autre événement (dernier achat, anniversaire,...), le temps disponible, etc.
- La définition des rôles à accomplir renvoie à l'objectif visé par la personne : recherche d'informations ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres, achat d'un cadeau ou un outil de travail.
- En plus, selon les états antérieurs propres à l'individu, sa réponse soit différente. Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé,... sont des variables d'une importance certaine.

Ainsi pour dire, les variables de situation sont des facteurs liés aux circonstances de l'achat ou à la situation d'usage du produit. Il peut s'agir de situations objectives (facteurs liés à un moment ou un endroit donné) ou de situations psychologiques (la perception qu'en a le consommateur)².

Les variables sociologiques et psychologiques susceptibles d'influencer le comportement du consommateur sont donc nombreuses. Mais elles n'expliquent pas à elles seules la totalité des comportements³. Des variables ont été regroupées sous le terme situation d'achat et de consommation, qui sont : le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation au moment de l'achat, les conditions

¹ BREE. J, Le comportement du consommateur, Edition DUNOD, Paris, France, 2004, p.113.

² Catherine VIOT, Op.cit, p.32.

³ Christian MICHON, Op.cit, p.83.

atmosphériques, ces variables représentent autant d'aléas qui influencent la consommation.

SECTION 2 : LE PROFIL ATTITUDINAL ET LES DIFFERENTS MECANISMES

Dans le domaine des études sur le comportement des consommateurs, l'attitude est considérée comme l'un des variables marketing qui a suscité beaucoup d'intérêt et qui continue encore aujourd'hui plus d'attirer et de saisir l'attention des responsables marketing. L'attitude, discernée comme un facteur important pour anticiper les comportements des consommateurs et leurs décisions d'achat. En outre, l'attitude joue un rôle capital dans la détermination des alternatives disponibles vis-à-vis des produits particuliers qui occasionnent les besoins, les désirs et les perceptions.

Cependant, l'attitude peut avoir des tendances positives, comme elle peut aussi avoir des tendances négatives au sujet d'un produit particulier. C'est de cette optique qu'il y a tout le lieu aux hommes marketing de créer et d'orienter davantage cette tendance vers le positif à l'égard de leurs produits, de renforcer cet état d'esprit des consommateurs, et de maintenir sa stabilité le plus longtemps possible, afin d'engendrer des réactions favorables et de long terme avec les consommateurs.

Dans cette section, nous envisagerons la place de l'attitude portant sur le comportement du consommateur. Nous allons commencer dans un premier temps par une définition du concept de l'attitude, ensuite nous présenterons le profil attitudinal et ses composantes qui dictent les décisions de consommation, ainsi que les modèles d'attitude capables de prédire les comportements.

1. La notion de profil attitudinal du consommateur

Parmi les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, les facteurs psychologiques se classent comme vu précédemment selon, la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les attitudes. Influencés par l'environnement, les individus l'impactent en phase de leurs actions, par des processus complexes de connaissance et d'apprentissage, c'est ce qui fait l'essence même des croyances et des attitudes qui animent les comportements des individus, et orientent leurs décisions par rapport à une situation d'achat donnée.

C'est pourquoi le concept d'attitude a pris une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur, qui est considérée comme un facteur déterminant pour prédire les comportements des consommateurs et leurs réactions envers la marque et/ou de ses produits.

1.1. Le concept d'attitude

L'attitude représente l'un des concepts développés par les psychologues, dans la perspective de reconnaître la source et la vérité de ce qui se passe dans l'esprit et l'âme des individus, qui produit des formes et des modèles de comportement différents.

1.1.1. Qu'est-ce qu'une attitude ?

Les premiers travaux sur l'attitude remontent à Thomas & ZNANIECKI (1918). Leur recherche, dans le champ de la psychologie sociale, lie les valeurs sociales aux attitudes psychologiques. L'attitude, guidant les perceptions et le traitement d'information (AHN, 2009), est majoritairement considérée comme déterminante en psychologie sociale. Son influence sur les composantes du processus de décision a été maintes fois prouvée (MARQUARDT et al, 2009) : perception du stimulus¹, accès en mémoire des informations et sélection entre plusieurs alternatives².

Si la recherche sur les attitudes débute dans les années 20, les sciences comportementales ont tenté de mettre au jour les facteurs intervenants entre la perception des stimuli et le comportement final (SMITH & SWINYARD, 1983). Dès 1954, le concept d'attitude apparaît être « *la première pierre de la psychologie sociale* » (ALLPORT, 1954)³.

Les attitudes façonnent nos perceptions du monde social et physique et contribuent à forger notre compréhension de la réalité sociale. L'attitude, dans sa définition la plus simple, renvoie à une évaluation d'un objet de notre environnement social ou physique. Nous possédons des attitudes sur des choses abstraites (le matérialisme, la consommation), concrètes (la voiture électrique, le dernier film de CLAUDE CHABROL), sur des individus (le Président des États-Unis, le DALAÏ-LAMA) ou encore sur des catégories d'objets (les jeux vidéo, les boissons alcoolisées). Ces attitudes nous permettent de porter rapidement des jugements, de nous adapter à la

¹ Dans le domaine de la psychologie expérimentale, de la physiologie et de la biologie, le stimulus désigne un événement de nature à déterminer une excitation détectable par une réaction chez un organisme vivant. Le stimulus en Marketing, se définit ainsi comme un élément, proposé par une entreprise, susceptible de satisfaire un besoin et donc de déclencher une réaction chez le consommateur. L'éveil du besoin peut ainsi résulter d'une exposition à des stimuli externes, de type commercial en provenance de l'entreprise (publicité, contact avec le produit sur le lieu de vente).

² Antonin RICARD et ABRAR Ali SAIYED, Attitude vis-à-vis de l'international et précocité de l'internationalisation : Comparaison des décideurs de PME indiens et français, Revue Management (AIMS), vol. 18(1), Aix-Marseille Université, France, 2015, p.57.

³ Étienne BRESSOUD, DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, INTRA-PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE, Déc 2001, p.12.

société en apprenant les comportements, croyances et affects qui y sont valorisés. Enfin, les attitudes font partie de notre identité (MURRAY, HADDOCK, & ZANNA, 1996)¹.

La bonne compréhension de l'attitude du consommateur est un élément clé qui permet aux entreprises de mieux cerner la clientèle à laquelle elles s'adressent ; elle constitue un véritable avantage substantiel pour elles en ce sens qu'elle leur permet de mieux peaufiner leurs actions stratégiques tout en minimisant les risques². Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans les réponses affectives, cognitives et comportementales³. En effet, l'état d'esprit qui permet à l'individu de mesurer et d'apprécier des choix concernant un ensemble d'alternatives, à partir de ses expériences de consommation, son apprentissage et des informations dont il dispose d'un bien ou d'un service. L'attitude, cette prédisposition à penser et agir dans un sens particulier vis-à-vis d'un objet, va de la sorte inspirer la décision et l'acte d'achat, qui renvoie en un comportement et une expérience de consommation définie.

1.1.2. Définitions

Le consommateur est exposé à des stimuli d'ordre externe, l'émetteur (source) envoie un message publicitaire sur la base des attributs (poids, taille, usages possibles, attributs perçus par les acheteurs potentiels) du produit ou de la marque et auquel le récepteur (consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation de croyances puis d'attitudes par le consommateur envers le produit⁴.

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme : « *La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* »⁵.

- *Une prédisposition apprise* : on ne naît pas avec des attitudes : celles-ci sont apprises, elles se forment par le biais des informations qui parviennent à nos sens (exemple la publicité) et/ou par nos expériences. Comme les attitudes sont apprises, les marketers peuvent les créer et les modifier à leur gré, par l'intermédiaire d'outils de communication marketing.

¹ Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Attitude, changement d'attitude et comportement, Article publié sur Livre INDB, 2^e épreuve, Aix-Marseille Université, Janvier 2013, p.223.

² Romain MINSILI NGOLA, Analyse de l'attitude des consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness QUENCH, Thèse DESC, ESSEC, Douala, 2006, p.51.

³ Catherine VIOT, Op.cit, p.22.

⁴ Charlene KAMDEM BOYOM, Op.cit, p.42.

⁵ AMINE. A, Op.cit, p.44.

- *De façon favorable, neutre ou défavorable* : l'attitude possède une direction (positive ou négative) et une intensité (degré faible, moyen, élevé)¹.

Selon Gordon ALLPORT (1935), l'attitude : « *Une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui*

exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent »². Alors que pour les psychosociologues comme FISHBEIN (1967)³, considèrent que l'attitude est *persistante*, tout en étant susceptible de se modifier ; qu'elle soit *structurée*, en ce sens qu'elle a une cohérence et qu'elle s'appuie sur des dimensions évaluatives, que son *intensité* peut varier largement ou garder un état de neutralité. Ainsi, pour STOTZEL (1970), nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une indication sur ce que nous en pensons. « *L'attitude est une manière dont une personne se situe par rapport à des objets de valeur* »⁴. L'attitude indique dès lors, une capacité d'évaluation d'un individu en situation de jugement, en optant une prédisposition mentale qui amène à réagir dans un sens déterminé. L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation.

Par ailleurs, les attitudes représentent selon FISHBEIN et AJZEN (1975)⁵, l'ensemble des sentiments favorables et défavorables d'un individu vis-à-vis d'un objet, d'une action ou d'un événement stimulus. Selon ces auteurs, au moment où un individu forme des croyances vis-à-vis d'un objet, il génère simultanément et automatiquement des attitudes envers ce même objet. Ainsi, chaque croyance lie l'objet à chaque attribut et l'attitude de l'individu envers cet objet sera fonction de ses évaluations de ces attributs.

La définition proposée par HOWARD (1989) est plus étroite : « *L'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que la marque peut lui apporter* »⁶. Dans le même ordre d'idées, John PETROF (1993) dira que : « *L'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets* »⁷. Pour EAGLY et CHAIKEN (1993) : « *L'attitude est une tendance psychologique qui*

¹ Wafa HASSAINYA, l'attitude des consommateurs Tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative, Thèse Maitrise, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, MONTRÉAL, Janvier 2009, p.07.

² Stéphanie BERUBE, L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques, Thèse de Doctorat, Université du Québec, juin 2012, p.05.

³ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Edition Dunod, Paris, 2008, p.112.

⁴ CHRISTIAN.M, Op.cit, p.68.

⁵ En plus du sens positif ou négatif que peuvent avoir les attitudes, Fishbein et Ajzen ont mis en avant que ces prédispositions apprises, répondent de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un produit ou une marque donnée.

⁶ Wafa HASSAINYA, Op.cit, p.08.

⁷ PETROF John, Comportement du consommateur et Marketing, Sainte-Foy, les presses de l'université de Laval, Canada, Québec, 1993, p.536.

s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur »¹.

Les attitudes sont conçues ici comme relevant de la mémoire à long terme. Elles sont activées lors de la rencontre avec l'objet d'attitude (BOHNER, ERB et SIEBLER, 2008)².

Cependant certains auteurs comme FILSER (1994)³, retiennent des définitions plus concises, en joignant l'attitude aux besoins du consommateur, donc l'attitude désigne une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Selon DAYAU (1999)⁴, l'attitude se résume en un état mental de propension à l'action qui s'appuie sur l'expérience et exerce une influence directionnelle ou dynamique sur les réponses de l'individu à l'égard de tous les objets et situations auxquels il est lié. De sa part, A.MUCCHIELLI (2003), prône l'attitude comme : « *Une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expériences de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière* »⁵. L'attitude est donc, la prédisposition d'un individu à évaluer positivement ou négativement des objets, des individus ou des thèmes, de façon durable et générale. C'est un facteur important car il intervient dans le processus d'achat au stade de l'évaluation des solutions. L'attitude résulte d'une synthèse entre les motivations de l'individu, sa personnalité et son expérience⁶.

Par rapport aux définitions qui viennent d'être citées, il est dès lors opportun de considérer que l'attitude du consommateur provoquée par des stimuli, se base sur un acquis cumulé par la succession et de répétition d'expériences de consommation, tel que le précise A.MUCCHIELLI. Une tendance qui inspire et conduit les individus à avoir un comportement précis par rapport à un objet, cette attitude se fonde donc, sur des prédispositions avec un sens favorable ou défavorable vis-à-vis de cet objet.

Cependant, cet état de conscience tellement enfoui dans l'âme et l'esprit des personnes, renvoie en un ensemble de mesure qui porte sur l'expérience et l'apprentissage forgées par des jugements, par des décisions, par des comportements de consommation qui

¹ Soumaya ASKRI JENDOUBI, Construction et validation de l'échelle de mesure de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique, Article présenté à la 6^è Conférence de URAM, PROCEEDINGS OF THE MARKETING SPRING COLLOQUY (MSC), UNIT OF RESEARCH & Applications in Marketing (URAM), Hammamet, Tunisie, 8-9 Mai 2015, Volume spécial 2016, Vol. (6), p.210.

² Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.223.

³ Catherine VIOT, Op.cit, p.22.

⁴ Armand DAYAU, Coordinateur général, Manuel de gestion, Vol 01, Ed Ellipses/AUF, France, 1999, p.260.

⁵ DANVERS.F, S'orienter dans la vie : une valeur suprême ? Dictionnaire de sciences humaines, presses universitaires de Septentrion, France, 2009, p.56. Disponible sur : <http://books.google.fr/books>. (Consulté le : 18/06/2016)

⁶ Alain KRUGER et Jean-Marc FERRANDI, Mini manuel de Marketing, Edition Dunod, Paris, 2015, p.54.

reflètent les préférences pour chaque produit et/ou pour chaque marque, basées sur des penchants qui permettent aux personnes de réagir. Une attitude résume de ce fait, l'orientation du consommateur à l'égard d'un produit donné par rapport à un besoin précis.

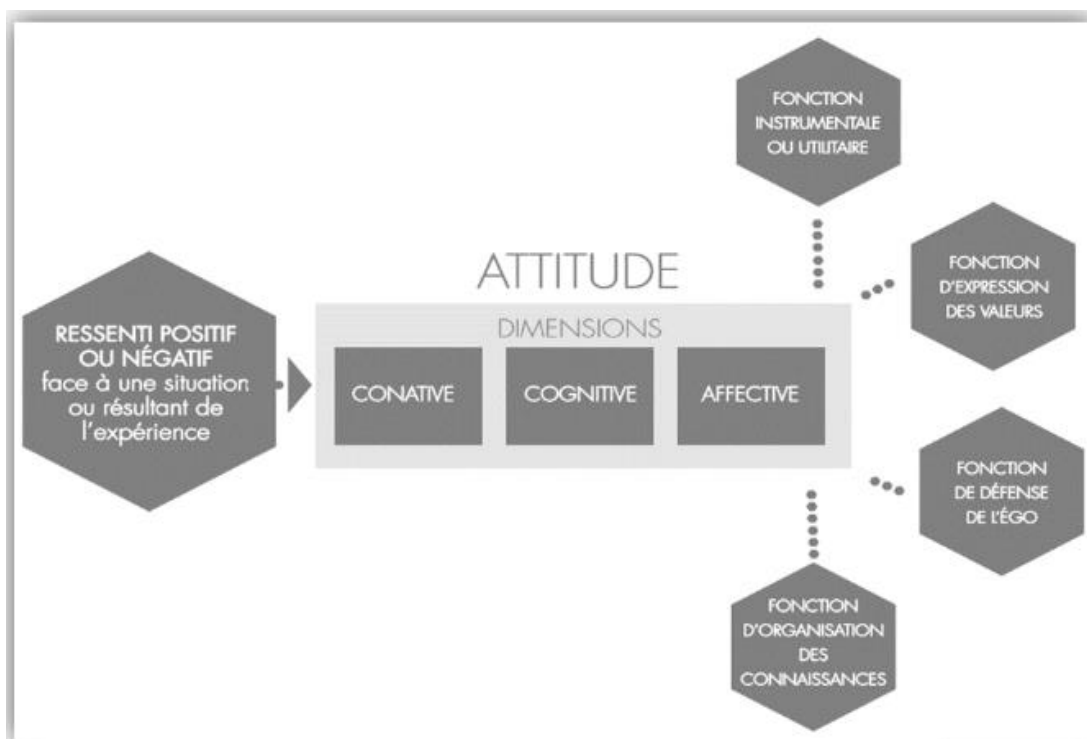
1.2. Fonctions et caractéristiques des attitudes

L'importance de l'attitude en comportement du consommateur se dégage par l'ampleur et la praticité des fonctions psychologiques et des caractéristiques propre à cette prédisposition et qui lui sont associées.

1.2.1. Les fonctions de l'attitude

Le psychologue DANIEL KATZ (1960) a développé une théorie fonctionnelle des attitudes pour justifier l'importance des attitudes. KATZ, met en avant un classement des fonctions de l'attitude. Et ceci par rapport aux bénéfices psychologiques associés aux attitudes qui sont connus, alors il sera plus aisé de comprendre la dynamique qui en dépend. L'attitude représente un mécanisme particulièrement efficace qui permet au consommateur, sur la base de ses expériences positives et de la confiance en son jugement qui en découle, d'en arriver, de façon simple, rapide et efficace, à une décision¹. Les fonctions des attitudes ont pour objectif donc, de situer les consommateurs dans un environnement ou une situation d'évaluation complexe (voir figure III.10). Selon la théorie fonctionnelle de KATZ², les fonctions de l'attitude sont les suivantes :

Figure III.10 : Les fonctions d'une attitude



¹ Jacques NANTEL, Comportement des consommateurs dans le domaine des arts et de la culture, Séminaire de Management culturel, HEC Montréal, p.12.

² Wafa HASSAINYA, Op.cit, p.09.

Source : Alban ROY, LES STRATÉGIES PARCOURS D'ACHAT, Comprendre les nouveaux comportements consommateur pour mieux agir, The LINKS, Mai 2013, p.36.

1.2.1.1. La fonction utilitaire

La fonction utilitaire (Fonction d'ajustement) aide les gens à fonctionner dans leur environnement. Ainsi, les individus adoptent des attitudes positives pour les produits et services qui les satisfont et des attitudes négatives pour ceux qui ne les satisfont pas. Ces attitudes sont liées au produit ou la situation¹.

Cette fonction permet au consommateur d'optimiser la satisfaction de son achat et/ou de minimiser la déception que peut lui apporter le bien objet de la consommation, c'est le fait de trouver cette position médiane entre l'utilité par la consommation autant que valeur, et puis le prix que l'individu est disposé à fournir portant sur un sacrifice. De la sorte, les attitudes face aux produits et/ou marques, sont développées en fonction du plaisir et du dégoût qu'ils inspirent aux individus (Le slogan de la chocolaterie *Cote d'Or* illustre bien la fonction utilitaire de l'attitude, « *Praliné intense. Démesurément généreux* »). Cependant, en se basant sur l'approche fonctionnelle, la modification d'une attitude selon fonction utilitaire peut être transformée si l'attitude et les activités ne sont plus en mesure d'assurer le même niveau de satisfaction, et ceci par rapport à l'augmentation des attentes des consommateurs, ou quand il y a lieu à une stabilisation des besoins, ce qui laisse prévoir l'influence et la modification des attitudes par le biais des offres proposées à les combler.

1.2.1.2. La fonction d'expression des valeurs fondamentales

En se basant sur la fonction d'expression des valeurs fondamentales, l'attitude permet d'exprimer l'image que l'individu a de lui-même et des valeurs qu'il juge primordiales. Cette fonction est présente lorsque l'attitude renvoie en des valeurs centrales et d'identité de l'individu. Car, beaucoup de produit et de marque sont principalement optés pour l'image et l'ensemble de valeur qu'ils véhiculent de l'individu au sein du groupe².

Un consommateur allouant une valeur abondante à un objet de consommation et/ou une marque, est moins vulnérable aux stimulations des offres proposées par la concurrence, ce qui renvoie l'attitude en une fidélité du consommateur au produit ou à la marque. Les attitudes jointes à cette fonction expriment les valeurs propres aux consommateurs ou à l'image de soi. Les consommateurs développent des attitudes pour ce que les produits et les marques révèlent de ce qu'ils sont en tant qu'individus. La fonction d'expression des valeurs fondamentales est représentée à titre illustratif, par un certain gout pour le luxe,

¹ Ainsi, Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des objets qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur. Un consommateur qui développe une attitude positive envers les produits de marque de dentifrice DENIVIT qui reflète sa satisfaction par rapport aux résultats qu'ils donnent.

² Une attitude positive vis-à-vis d'un objet exprime notre accord avec les valeurs qu'il véhicule.

tels que, pour les montres BREITLING, les parfums Yves SAINT LAURENT, les véhicules BMW, etc... Dans ce sens, la modification d'une attitude reliée à l'expression des valeurs, est principalement le fait d'associer un produit à des valeurs fondamentales.

1.2.1.3. La fonction de défense de l'ego

Dans ce cas, l'attitude permet à l'individu de se protéger des blessures psychologiques. Ce type d'attitude dépend de la personne elle-même et non du produit destiné à satisfaire les besoins.

La fonction de défense de l'ego fait appel aux mécanismes de projection et de réalisation, de compensation et de rationalisation que le consommateur utilise pour se protéger des pressions exercées par l'environnement ou des situations qui ne s'harmonisent pas avec son moi ou son image de soi¹. La fonction de défense de l'ego permet en fait, de se protéger des menaces extérieures qui entoure l'individu censé d'évaluer, de prendre une décision, d'avoir un comportement vis-à-vis une situation d'achat donnée.

Une fonction de son attitude qui va lui permettre de réduire son anxiété et de se protéger des menaces extérieures qui l'entourent ou des sentiments intérieurs, et qui peuvent avoir d'éventuels préjudices psychologiques quand il y a lieu à une expérience de consommation. Cependant, la modification d'une attitude reliée à la défense de l'ego, est dictée par le fait de flatter l'ego de l'individu, et le succès dépend bien évidemment du degré de frustration éprouvé par le consommateur. La modification des attitudes est donc plus facile lorsque le niveau d'implication de l'ego est peu élevé, et les attitudes ne sont pas donc enracinées dans des mécanismes de défense de l'ego.

1.2.1.4. La fonction d'organisation des connaissances

Considérée comme cadre de référence, la fonction d'organisation des connaissances une attitude correspond à une façon de voir le monde, c'est une sorte de synthèse de ce que pense l'individu sur plusieurs sujets. Les attitudes permettent ainsi d'organiser la masse d'informations et de la simplifier. Cela consiste donc, à apporter de la stabilité à la façon dont un individu perçoit le monde qui l'entoure². Les attitudes portant sur la fonction d'organisation des connaissances proviennent du besoin d'ordre, de sens et de structure. Ce besoin est habituel lorsqu'un consommateur se situe dans une situation indécise ou il est confronté à une nouvelle offre.

¹ Exemple : Les parfums pour homme ont des noms plutôt virils (ex : Eau Sauvage de Dior, Brut de Fabergé, Le Mâle de Gaultier,...)

² A titre illustratif, une personne peut juger un Hôtel à partir de son nom, de son accueil, de son endroit, de ses accès aux lieux et sites recherchés, son restaurant, ses menus... Selon ces critères, il va développer une attitude positive ou négative.

Des attitudes déjà développées ainsi de cadre de référence¹ au consommateur dans son processus d'apprentissage et de traitement de l'information sur les inconnus qui surviendront au cours de ses expériences futures de consommation.

En se basant sur cette perspective fonctionnelle, la modification² d'une attitude reliée au système de référence consiste dès lors, de miser sur la fonction d'organisation des connaissances et sur l'ensemble des efforts visant à simplifier une réalité complexe dans le but de mieux la comprendre (touche au besoin de cohérence).

1.2.2. Les caractéristiques des attitudes

Le concept d'attitude occupe une place centrale en psychologie sociale depuis les années trente et maintient encore aujourd'hui cette position. Dans cette discipline, le construit d'attitude n'est pas similaire à son sens commun, il est ici une évaluation plus ou moins favorable d'un objet donné. Ces attitudes peuvent concerner aussi bien des objets très vastes tels que : l'Église, la pollution, le soleil... que des objets très précis comme : la forme d'une bouteille d'eau minérale, l'utilisation de l'huile de cacao dans la confection du chocolat, l'attrait envers une tâche fastidieuse....

EAGLY et CHAIKEN (1993, p.01) dans leur ouvrage de référence sur les attitudes définissent l'attitude comme : «*Une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité spécifique avec un certain degré de d'appréciation ou de dépréciation*»³. Ajoutons encore que les psychosociologues tel que (FISHBEIN, 1967)⁴, considèrent que l'attitude est persistante, tout en étant susceptible de se modifier, qu'elle est structurée, en ce sens qu'elle a une cohérence et qu'elle s'appuie sur des dimensions évaluatives, que son intensité peut varier largement ou garder un état de neutralité.

De tels abords sur le concept de l'attitude du consommateur font ressortir les caractéristiques suivantes⁵ :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.

¹ Les attitudes déjà développées envers des produits connus serviront de référence au consommateur dans son processus d'apprentissage et de traitement de l'information sur des produits nouveaux.

² Afin d'orienter les comportements des consommateurs, la modification de leurs attitudes s'avère nécessaire pour assurer et maintenir des réactions favorables et de long termes.

³ David VAIDIS, Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude, n°54, 2006, p.104. LINX [En ligne] mis en ligne le 01 août 2007. URL : <http://linx.revues.org/507> ; DOI : 10.4000/linx.507. Consulté le 30 janvier 2016.

⁴ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.112.

⁵ Romain MINSILI NGOLA, Op.cit, p.19.

- Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.
- L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Certes l'attitude est un ensemble de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit. Il n'en demeure pas moins que l'attitude est interne à l'individu. De ce fait, pour être appréhendée, il devient nécessaire de connaître ses différentes composantes.

Ainsi, D'après la perspective de Bonin (2003), un consommateur n'a pas d'attitude tant qu'il n'évalue pas une entité, ce qui implique une mise en place de plusieurs postulats¹ :

- Il n'y a pas d'attitude définitive.
- Il n'y a pas une attitude envers un objet mais plutôt un certain nombre d'attitudes dépendant du nombre d'informations disponibles pour penser à l'objet (TESSER, 1978).
- Le jugement évaluatif est produit au moment de la rencontre avec l'objet. Ce sont les informations à l'origine de l'attitude (sentiments, croyance et comportements passés) qui sont récupérées et non l'attitude elle-même. Dans certains cas, les jugements évaluatifs passés peuvent avoir été stockés en mémoire et donc être utilisés pour construire la nouvelle attitude au même titre que les autres informations.
- Ce processus de construction est largement dépendant à la fois de processus introspectifs internes et du contexte externe dans lequel l'attitude est exprimée. Ainsi, au contraire de l'approche de l'attitude comme entité durable, l'attitude est largement soumise aux effets de contexte.

En effet, l'attitude présente un panier d'attributs que l'on considère comme les fondements de cet état d'esprit. Donc en premier lieu, il s'agit de la relation de la personne vis-à-vis du bien qui suscite son intérêt, c'est une forme de lien entre celui-ci et ce qu'il pense du bien qui lui est proposé (Opinion sur l'euthanasie par exemple).

De même, la personne ne naît pas avec des attitudes prédéfinies (L'attitude est acquise), mais elles se construisent lors de sa socialisation, sous l'influence de son milieu social, son éducation, ses expériences..., cependant, ces mêmes attitudes sont susceptibles de changement en fonction du vécu de l'individu.

Donc l'attitude d'un individu envers un objet n'est pas variée (Constance), que variable dans le temps marquant de la sorte une certaine stabilité (Changement d'avis concernant un propos sous pressions et influences). Et finalement, une attitude peut aller

¹ Isabelle BOUTROLLE, mesure de l'appréciation des aliments par les consommateurs Etat des pratiques et propositions méthodologiques, thèse de Doctorat, Ecole doctorale ABIES, Mai 2007, p.30.

d'un avis positif à l'égard d'un bien donné à une position très défavorable, avec toutes les nuances médiatrices, c'est le fait de pouvoir se positionner entre deux extrémités affectives.

2. Les composantes attitudinales, mesures et distinction de construits

L'attitude d'un consommateur est le résultat du fait qu'il soit exposé à des stimuli, ainsi qu'il développe de l'expérience et de l'apprentissage, et c'est ce qu'il le conduit finalement à opter un comportement défini par rapport à une situation donnée ou une expérience de consommation précise. Grâce à ces stimuli et de l'apprentissage, que les consommateurs adaptent des croyances pouvant être avec ou contre le produit et/ou la marque, et donc agir en conformité avec les croyances de ceux qui sont à la base de son choix à la fin, car il est rare, voire irrationnel que le consommateur aura tendance à acheter un produit pour lequel il possède déjà des prédispositions défavorables et fermement négative à la base.

Tel que l'on a vu précédemment, une attitude est l'aboutissement d'un processus purement psychologique, il est donc complexe, voire difficile à examiner, mais on peut l'évaluer à travers les comportements des consommateurs. De la sorte, et pour se faire, les responsables marketing se dirigent vers l'appréciation de cette prédisposition par le biais de conclusions et de quêtes sur le comportement des consommateurs. C'est le propos même de la suivante section, où va essayer de mettre en exergue, les principales composantes de l'attitude, ainsi, de tirer en claire la relation de cette notion quant à quelques concepts qui font l'objet de son fonctionnement.

2.1. Les dimensions des attitudes

Si de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours en Marketing (DUBOIS, 1990) en se basant sur les composantes mises en avant par ROSENBERG et HOVLAND (1960)¹, et le modèle Tripartite de ZANNA et REMPEL (1988), qui consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes² (voir figure III.11). Tant, la plupart des études qui en précédaient ces approches ne prenaient en compte qu'un seul ou deux de ces aspects.

D'après Jean-François LEMOINE qui reprend le modèle Tripartite de l'attitude envers un objet donné, une attitude repose sur trois composantes : cognitive, affective et

¹ La théorie tri-componentielle des attitudes (ROSENBERG et HOVLAND, 1960) est, comme beaucoup d'autres concepts majeurs de la psychologie sociale, une idée développée dès le début du siècle. ROSENBERG et HOVLAND distinguent trois dimensions dans les attitudes qu'ils nomment composantes, qui se retrouveront en fait dans tous les concepts majeurs de la psychologie sociale s'appliquant au sujet psychosocial.

² CLERFEUILLE Fabrice, Profil attitudinal et marque préférée des consommateurs, Revue N.S, I.A.E. de Nantes, p.03.

conative (voir tableau III.2). Ainsi, avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental¹.

Tableau III.2 : Les composantes d'une attitude

Des croyances	Aspects cognitifs	Qu'est-ce que la personne sait du produit?
Des sentiments	Aspects affectifs	Qu'est-ce que la personne pense du produit?
Des prédispositions	Aspects conatifs	Qu'est-ce que la personne est prête à faire pour se procurer ou éviter le produit?

Source : MANSILLON G. et al, Action commerciale, mercatique, les éditions Foucher, Paris, 1996, p.53.

La conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un individu par rapport à un produit². Trois grands types d'éléments, constituant le modèle ABC (*AFFECT, BEHAVIOUR, COGNITION*), composent une attitude³.

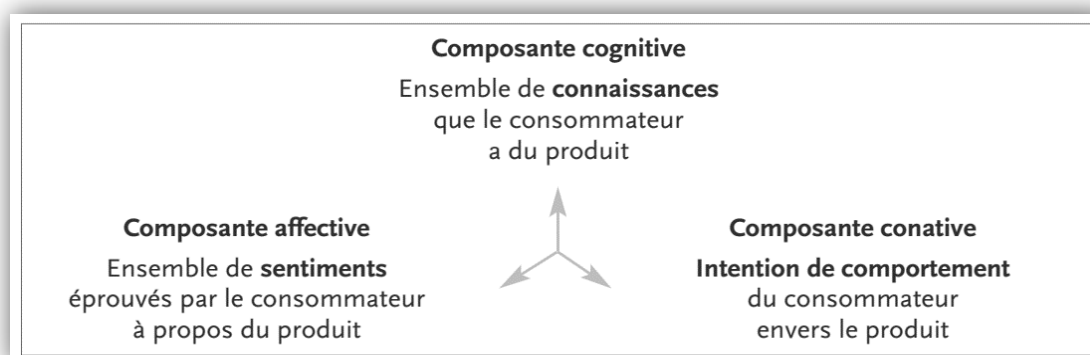


Figure III.11 : Les composantes d'une attitude

Source : Claude DEMEURE, MARKETING, 6e éd, Édition DUNOD, Paris, 2008, p.54.

Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu forme des impressions à l'égard d'un produit donné, et élabore une réponse à un besoin, que l'on a appelé « *Attitude* ». C'est ce qui permet principalement aux équipes Marketing d'orienter leur communication en vue de modifier certaines attitudes à l'égard d'une marque ou d'un produit. La communication publicitaire recherche donc à influencer l'attitude à l'égard de la marque sur ces trois dimensions.

¹ DAYAN. A, Manuel de gestion, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999, p.254.

² Claude DEMEURE, MARKETING, 6e édition, Édition DUNOD, 2008, Paris, p.54.

³ Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI, Aurore INGARAO et Laurent CARPENTIER, Mini manuel de Marketing, Édition DUNOD, 2015, Paris, p.45.

Ce processus combine des phases cognitives (perceptions), affectives (émotions) et conatives (action d'achat). Ainsi, selon le modèle ABC¹, une attitude ne se forme qu'à la réunion de ces trois composantes.

2.1.1. La composante cognitive

La constituante cognitive comprend les connaissances et les croyances envers l'objet considéré (COOPER, 1983). Nous remarquons que celle-ci obéit aux exigences de la marque. En effet, ceci jouera plusieurs rôles : il permet d'identifier la marque et le produit, il permet aussi d'informer le consommateur sur la qualité du produit et il permet un apprentissage de la marque par le consommateur².

Selon COOPER, la composante cognitive regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits³. L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques⁴. La dimension cognitive correspond à la façon de percevoir, de se souvenir et d'interpréter les stimulations de l'environnement. Cette dimension met en cause les connaissances et les croyances relatives à un objet. Ces croyances représentent les caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques attribuées à l'objet⁵. La dimension cognitive de l'attitude prend appui sur les croyances, pensées, attributs associés à l'objet d'attitude⁶. Les croyances ou les éléments cognitifs, sont donc, des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés, ils peuvent être erronés ou imprécis⁷.

Les éléments cognitifs ou la cognition, c'est-à-dire des croyances qui représentent des éléments de connaissances sur les objets considérés, il s'agit de ce que le consommateur croit savoir sur le produit⁸. Cependant, il y a tout le lieu de tirer en clair la nuance entre les deux concepts de croyance et de l'attitude elle-même, de

¹ Selon le modèle ABC des attitudes (AFFECT, BEHAVIOR, COGNITION), on décompose ces attitudes en trois composantes. A Noter qu'il y a débat sur le sujet, certains n'en voyant qu'une seule et d'autres deux. De ce fait, une attitude est à la fois cognitive (développée à partir de ce que l'on sait), affective (ce que l'on ressent) et conative (ce que l'on souhaite faire).

² Soumaya ASKRI JENDOUBI, Op.cit, p.210.

³ Si la composante cognitive désigne l'ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti. Les informations objet d'évaluation sont puisées de croyances informatives portant sur les attributs tangibles du produit (poids, coloris, puissance...), et des croyances évaluatives qui renvoient en les bénéfiques procurés par le produit (économie sécurité, goût agréable...).

⁴ CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.04.

⁵ AMINE. A, Op.cit, p.44.

⁶ Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.224.

⁷ LENDREVIE J, LINDON D et LAUFER R, MERCATOR : Théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, 1ère

édition, 1974, p.35. Reportée par M.SOUHILA DALI-YOUCHEF, Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat, Mémoire de MAGISTER, Université de Tlemcen, 2012, p.25.

⁸ Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI et al, Op.cit, p.45.

concepts proches et près à confusion : alors, qu'une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc.), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat. Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables. Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité. Pourtant, il est important de comprendre, identifier et analyser les attitudes ainsi que les croyances positives mais également négatives que les consommateurs peuvent avoir à l'encontre d'une marque ou d'un produit¹.

C'est dans ce concept que la crainte et la méfiance prennent forme par rapport à la méconnaissance et l'insuffisance de données opportunes pour cerner le sujet objet d'évaluation. Une raison particulière qui ne motive pas vraiment les entreprises à proposer des produits très innovants sur le marché, sans pour autant avoir l'assise informationnelle et descriptive favorable pour engendrer de croyances positives conduisant à l'attitude souhaitée. Cependant, cet ensemble d'information sur le produit ou service, désignant la disposition d'idées pré requises que les consommateurs peuvent développer pour fin d'appréciation des attribues d'une offre donnée. Ces idées peuvent être vraies ou fausses, simples ou complexes, importantes ou secondaires.

2.1.2. La composante affective

La dimension affective prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles (LEFKOFF-HAGIUS et MASON, 1993). Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'une marque (CREUSEN et SCHOORMANS, 1997)². La dimension affective prend appui sur les émotions associés à l'objet d'attitude (BORNSTEIN, 1989 ; ZAJONC, 2001)³. La composante affective est mesurée par le niveau global de sentiments envers un acte, tandis que la composante cognitive reflète les croyances individuelles envers l'acte (CHAIKEN & BALDWIN, 1981 ; NORMAN, 1975)⁴.

¹ Fanny PERREAU, les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes, Rouen Business SCHOOL, 2013, p.22.

² CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.04.

³ Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.224.

⁴ Etienne BRESSOUD, La mesure de la force de l'attitude et son rôle dans le processus décision du consommateur, communication sur « La force de l'attitude » : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental, Actes des XVIIème Journées Nationales des IAE, Paris.2002, p.04.

De par les sentiments ou les éléments affectifs, qu'on peut aimer ou ne pas aimer les objets considérés, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente¹. En effet, les éléments affectifs ou l'affect représentent des sentiments qui traduisent le fait d'aimer ou non l'objet, il s'agit de l'image que le consommateur développe sur le produit². La dimension affective se traduit en fait, par le désir, les sentiments ou encore les émotions vis-à-vis d'un objet d'appréciation³.

Ainsi pour dire, que l'ensemble de ces éléments se résume en une composition des sentiments développés à l'égard d'un objet, une personne ou une idée qui font l'essor de la composante affective⁴, portant sur les jugements de préférences, retenus pour fixer l'évaluation affective du consommateur.

2.1.3. La composante conative

La dimension conative (éléments Behaviorals), elle correspond au comportement ou intention de comportement (FILSER, 1994). Afin de relier les dimensions cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur, plusieurs chercheurs ont retenu « l'intention d'achat » comme un indicateur de la dimension conative (FILSER, 1994)⁵. La composante conative désigne donc, le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat »⁶.

La tendance à agir ou l'élément conatif, cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans modifier son comportement (fumer). Le même problème est posé par les intentions d'achats qui sont loin de toujours se traduire par un comportement d'achat effectif, même si l'attitude à l'égard du produit est favorable⁷. Les éléments conatifs où le comportement indique, une tendance à agir mais qui n'est pas obligatoirement présente, contrairement à l'affect et à la cognition, il s'agit de ce que le client est prêt à faire pour acquérir le produit⁸.

Nous nous situons souvent à l'égard d'un objet, surtout lorsque nous ne sommes pas sûrs de nos sentiments (NISBETT & WILSON, 1977), en fonction de ce que nous

¹ LENDREVIE J, LINDON D et LAUFER R, Op.cit, p.35.

² Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI et al, Op.cit, p.45.

³ Certains spécialistes considèrent que la composante affective représente l'attitude au sens strict tandis que les deux autres composantes ne remplissent qu'une fonction de support de celle-ci.

⁴ Ainsi, si la composante cognitive a plus d'importance que la composante affective, la modification des attitudes est plus facile à mettre en avant.

⁵ Soumaya ASKRI JENDOUBI, Op.cit, p.210.

⁶ CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.04.

⁷ LENDREVIE J, LINDON D et LAUFER R, Op.cit, p.35.

⁸ Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI et al, Op.cit, p.45.

faisons ou avons fait dans le passé¹. Bien que distinctes, les dimensions cognitives et affectives varient dans le même sens. Posséder des croyances positives envers un objet est associé à des réponses affectives positives sur ce même objet, posséder des croyances négatives est, à l'inverse, associé à des réponses négatives affectives². La dimension comportementale concerne donc, les tendances représentant l'ensemble des prédispositions à l'action ou menant à une décision d'achat, qui se traduisent généralement par un comportement.

En guise de résumé et à titre illustratif, la composante cognitive correspond donc à ce que la personne sait d'un "objet" (personne, groupe social, chose, idée,...) (Ex : Je sais que le PC portable "MAC" d'Apple a de nombreuses fonctions, une grande autonomie,...). Alors que, la composante affective quant à elle, désigne les ressentis de l'individu pour un objet donné (Ex : J'apprécie le design du PC portable "MAC" d'Apple). Finalement, la composante comportementale (ou conative) : elle correspond à la manière dont l'individu est prédisposé à agir face à un objet donné (Ex : Si on me propose un PC portable "MAC" d'Apple, je suis prêt à l'acheter). Cependant, l'ensemble de ces perspectives portant sur un comportement précis, ne sont pas constamment interprétées par un comportement qui va dans le même sens que l'intention à cause d'un ensemble de facteurs tels que les facteurs situationnels.

2.2. Cheminements de la formation d'attitude, la hiérarchie des effets

Un des courants de spécialistes en matière de psychologie sociale, prône que l'aspect évaluatif est central dans la formation d'une attitude vis-à-vis d'un objet donné, une conception qui consiste à définir l'attitude par sa composante évaluative (EAGLY et FISHBEIN, 1993). Dans cette voie, l'attitude est simplement une disposition globalement favorable ou défavorable envers un objet entre un ensemble d'alternatives possibles.

Cependant, la théorie tri-composentielle des attitudes développée par ROSENBERG et HOVLAND (1960) abordé précédemment, et reprise par de nombreux théoriciens tel que H.C TRANDIS (1964), qui suggère d'ailleurs que le terme d'attitude sous-entend un ensemble d'opinions, d'évaluations et d'intentions de comportement³. Cette approche ne limite pas le contenu des attitudes à ce seul composant évaluatif, mais distingue trois dimensions qui renvoient dans leur ensemble en une dimension dite « cognitive » et une dimension dite « conative », qui s'intègrent à la composante évaluative pour compléter l'ossature attitudinale. C'est ce que l'on appelle « *Formation de l'attitude des individus* », une formation opportune par rapports aux trois dimensions constitutives de l'attitude vues précédemment. Dès lors, une telle approche laisse

¹ Par exemple, les individus infèrent posséder une attitude négative envers la pollution automobile s'ils se souviennent avoir signé une pétition contre la pollution.

² Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.225.

³ PETROF John, Comportement du consommateur et Marketing, Sainte-Foy, Les presses de l'université de Laval, 5^{ème} Edition, Canada, Québec, 1999, p.193.

prévoir aux attitudes une formation divergente, par rapport au degré d'implication des consommateurs, et du degré d'investissement vis-à-vis des objets¹, passant de la simple reconnaissance, vers une identification et finalement l'intériorisation avant de décider et d'agir.

Dans sa conception, le modèle suppose une hiérarchie des effets qui est fréquemment remise en cause. La composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative. Concrètement, l'application du modèle à la marque permet de qualifier la composante cognitive à partir des attributs qui caractérisent le concept de la marque. La composante affective est exprimée par l'évaluation de la marque. Enfin la composante conative est généralement révélée par l'intention d'achat².

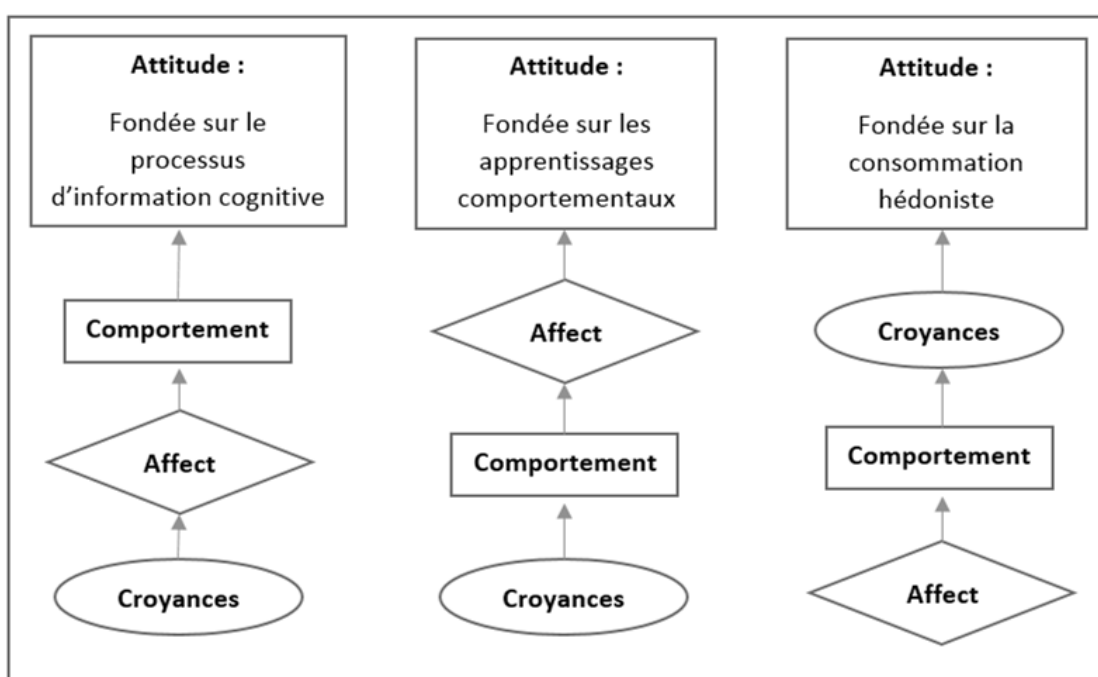


Figure III.12 : La hiérarchie des effets

Source : Cristian MICHON, *Le MARKETEUR, Fondements et nouveautés du marketing*, 2e édition, Édition PEARSON Education, Paris, 2006, p.69.

Dès lors que plusieurs facettes de l'attitude sont mises en évidence, se pose la question d'une éventuelle interaction entre elles. Si d'après LAVIDGE et STEINER (1961),

¹ L'attitude envers un objet change d'une personne à une autre, d'un groupe d'individu à un autre. Plusieurs facteurs entrent en jeu, parmi lesquels on retrouve en premier lieu, la culture (les coutumes, les valeurs, les normes, mode de vie dans la société à laquelle l'individu appartient), l'influence de la famille, la personnalité, l'information, l'accumulation d'expérience de consommation personnelle de l'individu amenant l'individu à développer une opinion ou une attitude face à une possibilité d'achat par des critères d'évaluation précis.

² Richard LADWEIN, *Op.cit*, p.179.

l'étape cognitive précède l'étape affective qui aboutit à l'étape conative, le modèle de hiérarchie des effets (RAY, 1973), issu des recherches en persuasion du consommateur, permet de démontrer que la place de chacune de ces composantes n'est pas acquise de manière stable. Ainsi, l'apprentissage (cognition), le changement d'attitude (affect) et le changement de comportement (conation) n'occupent pas la même place selon l'implication des individus et la différence perçue entre les marques (RAY, 1973)¹.

Les trois éléments constituant le profil attitudinal de l'individu s'enchaînent donc selon plusieurs types de hiérarchies des effets. Nous ne suivons pas toujours le même processus mental qui détermine un tel comportement par rapport à un autre. C'est dans ce sens que les individus tentent de trouver en permanence le bon ordre, comment s'articulent leurs croyances, leurs affectivité et leurs comportement, qui peuvent leurs permettre de rationaliser leurs décisions.

2.2.1. La hiérarchie des effets standards

En fonction du degré de motivation des individus face à l'objet considéré, que les trois éléments constituant l'attitude s'organisent différemment, conduisant à intégrer le concept de hiérarchie des effets. Dans le cas d'une hiérarchie d'apprentissage classique, le consommateur se fait une opinion sur le produit à partir des éléments de connaissances qu'il détient à son sujet (cognition). Il évalue ensuite ces connaissances et développe un avis sur l'objet (affect), avant de retenir le comportement à adopter en achetant le produit ou, au contraire, en le refusant (comportement)².

Selon l'approche cognitiviste de la formation des attitudes. Le modèle classique de la hiérarchie des effets propose une séquence de la construction des attitudes de type cognitif, affectif et conatif. L'individu prendrait d'abord connaissance du produit, puis il prendrait une position affective par rapport à ce produit pour enfin déclarer une intention d'agir à l'égard du produit. Ce modèle est particulièrement adapté pour expliquer le processus de prise de décision en situation de forte implication des personnes vis-à-vis de la catégorie de produits. D'ailleurs, Lutz (1986) précise que le jugement a plus de chance d'être fait à un niveau cognitif plutôt qu'affectif quand les attributs de recherche (attributs pouvant être évalués avant l'achat) sont plus nombreux que les attributs d'expérience (attributs ne pouvant être évalués qu'après la consommation) et inversement³.

¹ Etienne BRESSOUD, *Op.cit*, p.15.

² Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI et al, *Op.cit*, p.56.

³ Josselin MASSON, Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs, Thèse de Doctorat, Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, Ecole Doctorale : Economie et Gestion, MONTPELLIER SUPAGRO, MONTPELLIER, Novembre 2010, p.94.

Dans le cas de produits à forte implication, alors qu'il ne dispose que de peu d'expérience dans l'utilisation d'un produit, le consommateur aura davantage tendance à suivre des processus décisionnels cognitifs. À la fois plus longs et plus complexes, ces processus impliquent l'évaluation de diverses caractéristiques du produit offert¹. Afin de comprendre ce que l'on entend par des processus cognitifs, considérons l'exemple suivant. Une consommatrice hésite entre quatre marques de chaîne stéréo portative : SONY, SHARP, KOSS et G.E. Pour effectuer son choix, elle s'appuie sur divers bénéfices qu'elle juge importants, soit le prix, la garantie, la capacité du lecteur laser à programmer plusieurs plages et enfin la qualité du son. En pondérant chaque caractéristique selon l'importance qu'elle lui accorde et en évaluant chaque choix en fonction de ces caractéristiques, notre consommatrice pourrait objectivement et de façon rationnelle en arriver à un choix optimal².

Ce modèle de hiérarchie des effets a longtemps été le modèle prédominant en marketing. Il fut toutefois remis en question par d'autres modèles de la formation de l'attitude. Les travaux de ZAJONC et MARKUS (1982) et de HIRSCHMAN et HOLBROOK (1982) sont les premiers à mettre en évidence l'indépendance possible des composantes affective et cognitive dans le processus de décision du consommateur. Ils indiquent que la préférence du consommateur (composante affective) pour un produit peut être indépendante de tout processus cognitif. Ces travaux ont été prolongés et conceptualisés par HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982). Ils mettent l'accent sur le rôle des expériences vécues par le consommateur dans son processus de choix en accordant une place importante aux réactions affectives procurées par le produit³.

Dans le domaine de la publicité, DERBAIX (1975) a ainsi proposé un modèle de formation de l'attitude reposant initialement sur l'affectif⁴. Ce modèle est valable par exemple pour les achats d'impulsion où la composante affective prime sur la composante cognitive : les émotions subites face à l'objet prennent le dessus sur les processus cognitifs qui interviendraient dans une décision rationnelle d'achat. Dans les années 1980, les préconisations de HOLBROOK et HIRSCHMAN (1982) incitèrent à reconsidérer le poids de l'affectif dans la formation de l'attitude. Dans certains contextes de consommation, il semble en effet possible que l'acheteur évalue de prime abord favorablement l'objet, développe ensuite son intention d'achat, et ajuste

¹ Cette approche, en grande partie élaborée par le psychologue Martin Fishbein, est connue en marketing sous le nom de modèle linéaire compensatoire de prise de décision.

² Jacques NANTEL, Op.cit, p.12.

³ CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.05.

⁴ Parce que la plupart des processus décisionnels ne sont ni entièrement cognitifs ni entièrement affectifs, mais plutôt une combinaison des deux il est important pour le gestionnaire de bien saisir cette dimension affective. Dans de tels cas, le processus d'acquisition de préférences est constitué d'une série d'expériences plus ou moins conscientes qui ont pour effet de provoquer chez la consommatrice une sensation de plaisir.

finalement ses connaissances pour créer des croyances vis-à-vis de l'objet. La hiérarchie des effets du modèle initial n'est alors plus valide¹ (Figure III.13).

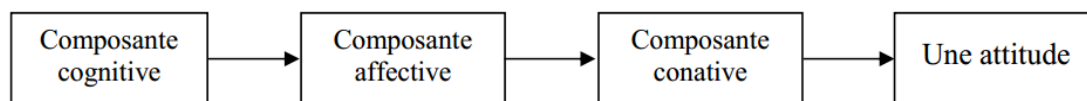


Figure III.13 : La hiérarchie d'apprentissage standard

Source : AMINE A., Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Caen, 1999, p.45.

De la sorte, en se basant sur le processus (croyances, affectivité et comportement), l'individu développe d'abord des croyances (L'aspect cognitif « ce qu'il sait »), justifiées ou non, sur les attributs d'un produit. Cette croyance implique une attitude positive ou négative (Une dimension affective « ce qu'il ressent »), et qui se traduira ou non par un comportement (Une dimension conative « ce qu'il va faire ou son intention »). Ce processus fonctionne généralement lorsque le consommateur est très impliqué dans sa décision (achat d'une maison, habillements, ...).

2.2.2. Le modèle d'apprentissage passif

Dans le même état d'esprit que la hiérarchie classique, ZAJONC (1980) propose l'idée selon laquelle l'affectif ne serait pas toujours post cognitif, et pourrait même être en relative indépendance avec les facteurs cognitifs (KUNST-WILSON & ZAJONC, 1980). Au-delà de la mesure affective ou cognitive, il existerait donc une importance dans la manière dont ces composantes de l'attitude se forment².

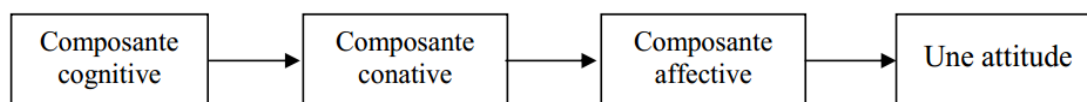


Figure III.14 : Le modèle d'apprentissage passif

Source : AMINE A., Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Caen, 1999, p.46.

Les attitudes peuvent avoir aussi une origine comportementale qui prend appui sur les comportements passés envers l'objet. Nous nous situons souvent à l'égard d'un objet, surtout lorsque nous ne sommes pas sûrs de nos sentiments (NISBETT & WILSON, 1977), en fonction de ce que nous faisons ou avons fait dans le passé (ALBARRACIN

¹ Renaud LUNARDO, Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : Proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement, Thèse pour l'obtention du Doctorat, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, Décembre 2007, p.71.

² Etienne BRESSOUD, Op.cit, p.15.

& WYER, 2000 ; BEM, 1972 ; DOLINSKI, 2000 ; HOFMANN, DE HOUWER, PERUGINI, BAEYENS, & CROMBEZ, 2010)¹.

Ce cheminement des éléments d'attitude (croyances, comportement et affectivité), concerne bien le mode de la hiérarchie de faible implication. En effet, le comportement précède souvent l'évaluation affective. Ce processus concerne tous les achats peu importants, pour lesquels ne sont pas vraiment indispensable des décisions réfléchies. La décision devient le résultat d'un dispositif de jugement spontané puisque c'est une intention de comportement provoquée qui influence ensuite les attitudes.

2.2.3. La hiérarchie expérientielle des effets

Jusqu'à présent, les principaux processus décisionnels que nous avons vus nous ont présenté le consommateur comme un être cognitif qui analyse les diverses caractéristiques d'un produit afin d'optimiser sa consommation. Si cette conception, fondée sur une vision utilitariste des processus décisionnels des consommateurs, est prédominante en marketing, il n'en demeure pas moins que d'autres approches tels les processus affectifs, doivent aussi être considérées. Certains produits ne sont pas achetés en fonction d'attributs objectifs ou de fonctions spécifiques mais qu'ils constituent davantage une expérience globale (*EXPERIENTIAL VIEW*) visant à procurer une gratification hédonique. En tant que processus décisionnel, l'expérience globale table bien davantage sur des composantes affectives (amour, haine, joie, ennui, fatigue, etc.) que sur des composantes cognitives telles que l'évaluation d'attributs ou de bénéfices².

Alors que les premiers chercheurs en marketing pensaient que la formation de croyances envers une marque entraînait une dimension affective conduisant à l'achat. Toutefois ce modèle a été complété par d'autres montrant que l'affectif peut précéder la dimension cognitive ou le comportement d'achat³.

De nombreux travaux portant sur des processus de choix de produits hédoniques confirment le rôle prépondérant de l'affectif (par exemple HAVLENA et HOLBROOK, 1986 ; HIRSCHMAN et HOLBROOK, 1982 ; HIRSCHMAN, 1983, 1984 ; HOLBROOK, 1986). Le rôle de l'affectif dans le processus de décision du consommateur est également mis en évidence dans d'autres travaux (par exemple MILLIMAN, 1986 ; HOLBROOK et ANAND, 1990 ; HOLBROOK et GARDNER, 1994 ; KELLARIS et RICE, 1993). L'approche expérientielle indique que la préférence du consommateur peut résulter d'une impression sommaire, d'intuitions ou d'heuristiques, dans lesquelles le jugement ne fait pas appel à des comparaisons

¹ Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.225.

² Jacques NANTEL, Op.cit, p.13.

³ Christian MICHON, Op.cit, p.68.

d'attributs (MANTEL et KARDES, 1999), décrites comme rôles de la composante cognitive¹.

Les modèles cognitif et affectif de la hiérarchie des effets dans la formation de l'attitude sont, selon AMINE (1999), les seuls qui prévalent réellement. Une troisième configuration (figure III.12) peut être dressée, dans laquelle un consommateur faiblement impliqué retient quelques bribes d'information quand il est faiblement exposé à des informations se rapportant à un produit. Une fois en situation d'achat, il décide de l'acheter, puis se forge une attitude favorable ou défavorable en fonction de la satisfaction résultant de sa consommation².

En effet, en se basant sur la contribution de SOJKA et GIESE (1997), qui ont proposé une typologie des consommateurs en tenant compte de l'action simultanée des composantes cognitive et affective³. Quatre styles sont décrits selon l'importance forte ou faible des composantes cognitive et affective dans le processus de décision des consommateurs⁴.

Tableau III.3 : Les quatre styles d'individus selon la combinaison de leurs

		COGNITION	
		Faible	Forte
AFFECT	Fort	Styles affectifs	Styles mixtes
	Faible	Styles passifs	Styles cognitifs

composantes cognitive et affective. SOJKA et GIESE (1997)

Source : CLERFEUILLE Fabrice, Profil attitudinal et marque préférée des consommateurs, I.A.E. de Nantes, p.06.

Compte tenu des apports des sciences cognitives, il semble préférable de substituer à la composante cognitive de l'attitude les notions de concepts, de représentations ou de connaissances déclaratives qui qualifient plus finement l'objet de l'attitude. La composante affective de l'attitude peut quant à elle être considérée comme une connaissance évaluative qui s'élabore au gré des expériences. Si la notion d'attitude ne présente que peu d'intérêt théorique, elle préserve d'inestimables qualités

¹ CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.06.

² Renaud LUNARDO, Op.cit, p.71.

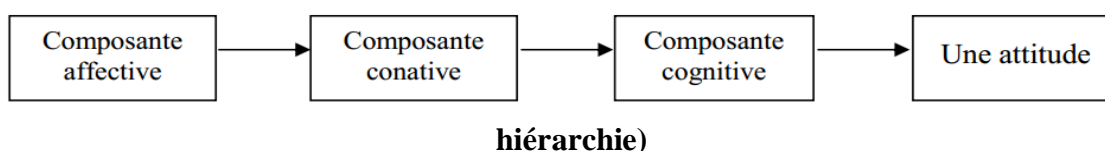
³ L'importance des processus cognitifs et des processus affectifs dans le processus de décision des individus a été recueillie par SOJKA et GIESE auprès d'un échantillon de 385 personnes au moyen de deux échelles de mesures. La première, l'échelle « Need for Cognition » de CACIOPPO, PETTY et KAO (1984), mesure l'importance des processus cognitifs dans la prise de décision de l'individu. La deuxième échelle, « Preference for the Affect », élaborée par les auteurs mesure l'importance des processus affectifs de chaque répondant dans sa prise de décision.

⁴ CLERFEUILLE Fabrice, Op.cit, p.06.

opérationnelles pour la mesure de jugements évaluatifs, mais aussi à un moindre niveau comme une variable susceptible d'expliquer le comportement d'achat¹.

La hiérarchie expérientielle des effets (affectivité, comportement et croyances), permet de profiter des achats impulsifs. Ces derniers procèdent d'une attitude émotionnelle préexistante à des degrés divers selon les individus. Révélée par un packaging plaisant, un sponsoring adéquat ou toute autre forme de communication fondée sur l'affectif, cette attitude se concrétise par un comportement d'achat. Ce n'est qu'ensuite que le consommateur juge le produit et peut lui attribuer un faisceau d'évaluations².

Figure III.15 : La hiérarchie expérientielle des effets (Le modèle affectif de la



hiérarchie)

Source : AMINE A., Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Caen, 1999, p.47.

Dans ce cas, le consommateur part d'une évaluation holistique de l'objet (affectif) puis développe une intention d'achat qu'il va concrétiser ensuite (conatif). Il ajuste ses connaissances et se forge des croyances à l'égard de cet objet à l'issue de sa consommation ou utilisation (cognitif)³. La supériorité d'un modèle (hiérarchie des effets classique ou expérientielle) et les préférences peuvent être formées à la fois par des facteurs affectifs et par des facteurs cognitifs (LETARTE, DUBE et TROCHE, 1997 ; GARBER, HYATT et STARR, 2003) dont l'ordre d'apparition dans le processus de prise de décision peut varier selon les produits (LENGLET, 2006)⁴. Et après avoir évoqué l'influence de l'attitude des individus sur leurs comportements à travers les différentes combines propres au modèle classique de la hiérarchie des effets, nous évoquerons en ce qui suit l'influence du comportement des individus sur leurs attitudes.

3. Modèles d'attitude et prédiction des comportements

La littérature suggère diverses conceptions de l'attitude qui ont fait leur apparition depuis la mise en avant du concept d'attitude et ses origines. D'une part, le modèle unidimensionnel propose une conception de l'attitude comme un concept global tandis que d'autre part le modèle tripartite subdivise l'attitude en dimensions affectives, cognitives et comportementales.

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.180.

² <http://www.jybaudot.fr/CRM/attitudes.html>. (Consulté le 09/03/2017)

³ AMINE. A, Op.cit, p.46.

⁴ Josselin MASSON, Op.cit, p.95.

C'est ce modèle tripartite portant sur la composition interne de l'attitude (Cognitif, Affectif et comportemental), qui permet en fait de tirer en clair les diverses connexions entre l'attitude et les fondements d'un état d'esprit prêt à confusion. Ainsi, en fonction de la direction favorable ou défavorable de l'attitude, l'individu opte pour une réponse comportementale particulière parmi un vaste éventail de possibilités. Une personne ayant une attitude favorable envers un objet devrait donc manifester des comportements également favorables (AJZEN & FISHBEIN, 1977)¹. En effet, c'est ces mêmes états d'esprit qui conduisent l'individu à opter un comportement défini par rapport à un autre, une réaction basée sur la formation d'une évaluation, d'un jugement et d'une décision du consommateur à l'égard d'un produit et/ou une marque durant une situation d'achat ou de consommation.

La partie suivante traite le comportement post-achat et la phase d'évaluation. Cette logique fait l'aisance même du comportement dicté principalement par un profil attitudinal. L'attitude l'élément central qui pousse le consommateur à agir, à ordonner en fait, ses propres caractéristiques psychologiques tels que, la perception, l'apprentissage et les motivations. Par une autre voie, l'attitude étant une des variables explicatives du comportement des consommateurs, il est important pour les professionnels de la cerner afin de favoriser les comportements d'achat dans le sens souhaité. Cela permet aux dirigeants marketing de comprendre les choix et l'ordre des préférences, partant du postulat, que l'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement d'un individu.

¹ Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.06.

3.1. Théories et persuasion du comportement

Ce processus combine des phases cognitives (perceptions), affectives (émotions) et conatives (action d'achat)¹, reliées par le principe de cohérence, car les individus recherchent en permanence de l'harmonie et de la logique dans leurs pensées, leurs sentiments et leurs comportements afin de garantir une cohérence, des individus opérants au sein d'un environnement tant varié que variable par des caractéristiques sociales et culturelles, dont il est censé apporter de la cohérence par ses caractéristiques psychologiques durant une situation d'achat. Par rapport au comportement post-achat, nombreuses sont les théories explicatives qui reposent sur le principe de cohérence : La théorie de La dissonance cognitive et l'harmonie entre les attitudes, la théorie de non confirmation des attentes et finalement la théorie de l'attribution.

3.1.1. La théorie de la dissonance cognitive

Les attitudes se distinguent des comportements par leur non-observabilité. En effet, seul le déclaratif permet de les définir. Les comportements sont observables, représentent ce que nous faisons, et sont la plupart du temps le résultat d'une attitude. Le comportement peut toutefois précéder une attitude dans deux cas : Problème d'attribution, rationalisation a posteriori qui attribue une cause (attitude) à un comportement afin de le justifier². Dissonance cognitive : Explique la réaction des individus en cas d'incohérence perçue entre attitudes et comportements (Théorie de FESTINGER, 1957). Pour ces cas, le retour à l'équilibre peut prendre deux formes : Trouver une raison qui clarifie l'inadéquation, ou modifier l'attitude pour qu'elle coïncide avec les actes (plus fréquent en cas de dissonance forte). Ainsi, une dissonance cognitive amène souvent une recherche d'information post-achat sélective, pour se rassurer sur la pertinence de la décision prise³.

¹ En plus des théoriciens tel que ROSENBERG et HOVLAND (1960), et H.C TRANDIS (1964), nombreux sont les auteurs comme DUSSART C. « Comportement du consommateur et stratégies de marketing » et Black RONING « Le profil du consommateur », portant une optique unanimes sur le fait que l'attitude a trois composantes d'après le modèle psychologique classique encore appelé modèle à trois parties (la théorie tri-composentielle des attitudes), qui est l'explication la plus courante de ce concept d'attitude. C'est lui qui spécifie qu'il y a trois composantes de l'attitude : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

² En effet, il est impératif de cerner la relation « attitude – comportement » : l'attitude n'est pas directement observable, alors que le comportement est un acte percevable. Toutefois, un individu peut exprimer verbalement son attitude. L'intensité d'une attitude peut être évaluée en posant une question à un individu et en lui demandant s'il est tout à fait d'accord, plutôt d'accord, indifférent, plutôt pas d'accord, ou pas du tout d'accord. Les attitudes changent lentement : elles permettent donc souvent de prédire le comportement d'un individu envers un objet. Cependant, ce lien n'est pas automatique : un individu peut finalement agir à l'inverse de son attitude (Ex : Un individu peut avoir une attitude négative envers un produit mais finalement l'acheter car il est moins cher ou plus rapidement disponible que les produits des concurrents,...).

³ Alban ROY, LES STRATÉGIES PARCOURS D'ACHAT, Comprendre les nouveaux comportements consommateur pour mieux agir, The LINKS, Mai 2013, p.35.

Ainsi, pour former des attitudes envers un objet, il est nécessaire de l'évaluer au préalable, ne serait-ce qu'implicitement, sans que l'on soit réellement conscient des critères d'évaluation que l'on se fixe, on procède néanmoins à l'attribution d'une valeur positive ou négative, qui va servir de base au fondement de l'attitude. Lorsque nos attitudes sont contredites ou démenties par les faits, nous ressentons un inconfort mental que l'on nomme dissonance cognitive¹.

En 1957, Léon FESTINGER propose la théorie de la dissonance cognitive, qui peut être considérée aujourd'hui comme une des plus importantes en psychologie sociale (OLSON & STONE, 2005 ; FOINTIAT, GIRANDOLA & GOSLING, 2013). L'univers de pertinence de cette théorie concerne les cognitions et leurs relations. Selon FESTINGER, une cognition est « une connaissance, une opinion ou croyances sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement » (ex : « j'ai soif », « je joue de la guitare », « j'aime le jogging »). Pour FESTINGER, les cognitions doivent être analysées à l'aide de l'implication psychologique qui renvoie à l'idée d'un lien que l'individu se représente comme optimal entre deux cognitions prises isolément².

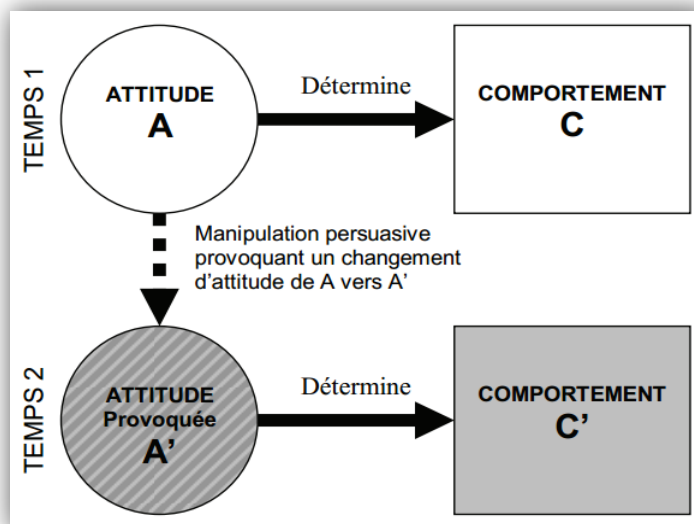
Quand un consommateur a choisi entre deux alternatives d'égale valeur, il a tendance à attribuer après coup une plus grande valeur à l'alternative choisie et une moins grande valeur à celle rejetée. Mais l'inconfort ou le désagrément survient lorsque le consommateur s'aperçoit que son choix a été sous-optimal, c'est-à-dire qu'une autre option aurait dû être privilégiée. (Il est frustré d'apprendre la sortie d'un appareil très performant, qui surclasse celui qu'il vient d'acheter et qui apportait jusque-là toute satisfaction ? FESTINGER a formalisé cette frustration qu'il appela « *Dissonance cognitive* », concept aujourd'hui régulièrement mobilisé en marketing. Des études récentes ont revisité ce concept important de la psychologie qui est également pertinent lorsqu'il s'agit d'étudier la satisfaction du consommateur. L'attitude que l'on aura à l'égard d'une offre dépendra de cette valeur perçue. S'il devait exister un décalage sensible entre la valeur affirmée et la valeur perçue (dans le sens négatif uniquement, car une bonne surprise est toujours la bienvenue), nous constaterions une infirmation de l'attente qui se traduira par un sentiment de déception et une dévalorisation de l'attitude à l'égard de la marque, voire une dissonance cognitive, que s'efforcera de réduire notre consommateur au plus vite. Lorsque l'évaluation initiale d'une offre s'est révélée erronée, un inconfort, une dissonance cognitive se fait jour, dont le corrélât semble être l'activation des structures impliquées dans le traitement de stimuli négatifs ou aversifs. Même inconsciemment, le consommateur cherchera à réduire cet inconfort, quitte à modifier ses attitudes ou son évaluation à l'égard de l'offre « dissonante ». La dissonance cognitive ne pourrait être que la prise de conscience effective du consommateur de l'écart constaté dans l'évaluation des deux options de choix initiales³.

¹ Bernard ROULLET et Olivier DROULERS, Bernard ROULLET et Olivier DROULERS, NEUROMARKETING, Le marketing revisité par les Neurosciences du consommateur, Ed Dunod, Paris, 2010, p.52.

² Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Op.cit, p.236.

³ Bernard ROULLET et Olivier DROULERS, Op.cit, p.77.

Figure III.16 : Changer l'attitude pour changer le comportement



Source : David VAIDIS, *Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude*, n°54, 2006, p.104.

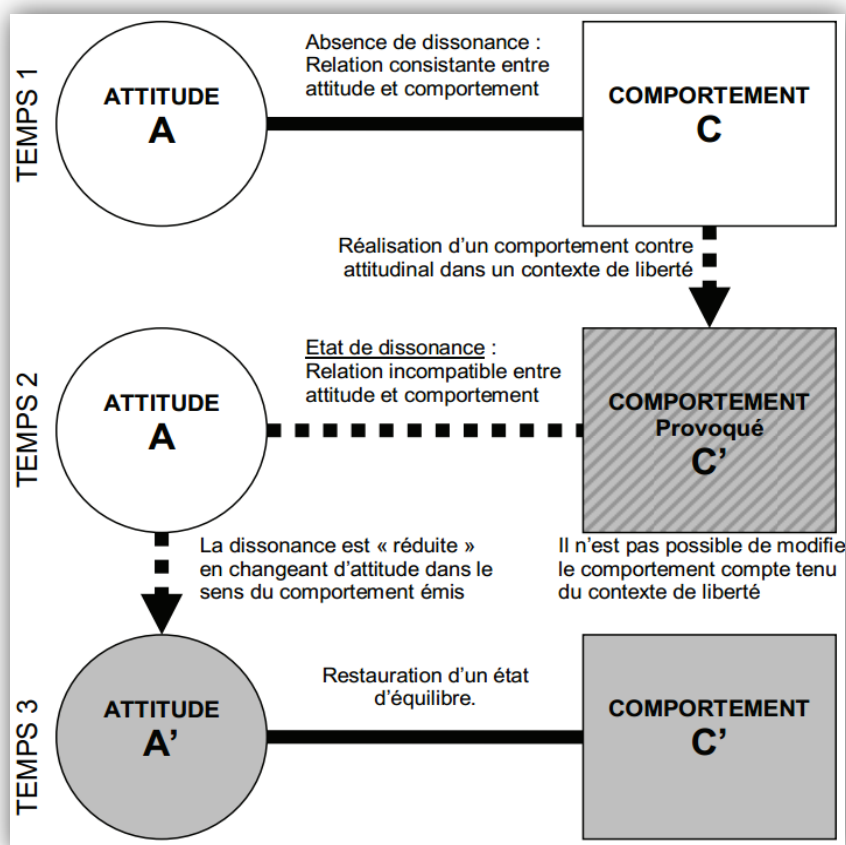
Le fait que le comportement puisse modifier l'attitude est surprenant. En effet, l'idée que la réalisation d'un comportement puisse amener l'individu à modifier son attitude est moins acceptable avec la représentation d'un être rationnel qui agit selon ses opinions et adapte donc son comportement à ses attitudes. L'ordre est ici inversé : l'attitude qui était cause devient effet et le comportement qui était l'effet vient prendre la place de la cause (voir figure III.17). Dans la mesure où c'est ici le comportement qui provoque l'attitude, nous pouvons dès lors parler d'un être rationalisant qui adapte ses attitudes à ses actes. En effet, il a été démontré que l'individu ajuste dans bien des cas ses attitudes aux comportements qu'il réalise. La psychologie sociale utilise le terme de manipulation comportementale pour désigner une procédure ayant pour objectif d'amener l'individu à se comporter d'une certaine manière pour provoquer un changement d'attitude dans le sens du comportement émis, on parle alors d'une rationalisation du comportement (ARONSON et MILLS, 1959 ; BEAUVOIS et JOULE, 1981, 1996). Dans ce sens, la théorie sous-jacente à cette approche est la théorie de la dissonance cognitive développée par FESTINGER au milieu des années 1950. Cette théorie repose sur le principe de consistance selon lequel l'humain serait motivé à conserver une cohérence entre ses attitudes et ses comportements. La théorie de la dissonance cognitive (1957) permet de faire l'hypothèse suivante : si un individu est amené à agir librement de manière antinomique à son attitude initiale, il modifiera cette attitude conformément au comportement émis¹.

Une situation de dissonance apparaît chaque fois que nos cognitions s'avèrent incohérentes entre elles. De façon typique, un conflit entre notre comportement et nos attitudes entraîne une situation de dissonance. En outre, les relations entre nos

¹ David VAIDIS, Op.cit, p.107.

cognitions peuvent être dissonantes, consonantes ou non pertinentes. Or un individu confronté à une situation de dissonance cognitive cherchera à restaurer la consonance au sein de son système cognitif. Trois types de réactions s'offrent alors à lui¹ : une première solution consiste à modifier une des cognitions de manière à la rendre consonante avec l'autre, un second type de réaction consiste à ajouter des cognitions consonantes de manière à réduire l'impact de la cognition dissonante. Enfin, on peut réduire la dissonance en diminuant l'importance de la cognition dissonante. La principale découverte de FESTINGER est de proposer que l'individu a tendance à modifier la cognition la moins résistante².

Figure III.17 : Changer le comportement pour changer l'attitude



Source : David VAIDIS, Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude, n°54, 2006, p.108.

Alors que l'individu maintient naturellement une cohérence entre ses cognitions (Temps 1), la présence d'une incohérence flagrante entre une attitude et un

¹ On peut appliquer sans trop de difficultés ce principe au concept de fidélité à la marque. Rappelons qu'un consommateur est fidèle lorsqu'il adopte un comportement répétitif d'achat tout en développant une attitude favorable à l'égard de la marque choisie (JACOBY, 1975). La fidélité à la marque est un phénomène dynamique et doit donc être appréhendé comme tel.

² Patrick SIMON, Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur, CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA", Université Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000, p.05.

comportement génère un état de tension désagréable (Temps 2) lequel motive l'individu à recouvrer un état d'équilibre¹. C'est ce que FESTINGER nomme l'*état de dissonance cognitive*. Une possibilité pour réduire cette tension est de rendre cohérent ses attitudes avec son comportement. De la sorte, il n'y a plus de dissonance (Temps 3)².

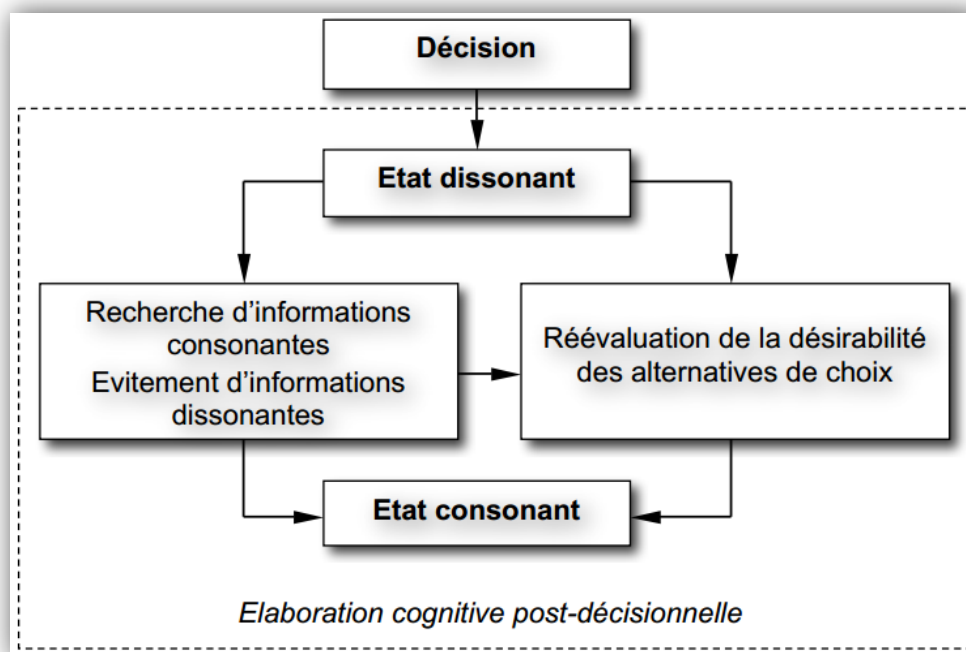


Figure III.18 : La réduction de la dissonance cognitive

Source : Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.338.

MILLS, ARONSON et ROBINSON mettent en évidence que, consécutivement à une décision, les individus ont tendance à rechercher des informations favorables et à éviter les informations défavorables relatives au choix qu'ils viennent d'effectuer. De tels résultats sont susceptibles d'expliquer pourquoi les propriétaires de nouvelles voitures lisent préférentiellement les publicités relatives au véhicule qu'ils viennent d'acheter au

¹ Le principe de la théorie de la dissonance cognitive se base sur l'existence de contradictions entre l'attitude et le comportement, et pour y apporter un rééquilibre à cette disparité l'individu opte généralement à modifier son attitude ou son comportement. Exemple : « L'excès de vitesse en voiture » (Je sais que les excès de vitesse y est pour plus de 30 % des accidents mortels chaque année. Et pourtant, je roule la plupart du temps au-delà de la vitesse autorisée). L'excès de vitesse en voiture est dangereux mais je roule au-delà de la vitesse autorisée. Ces éléments sont dissonants car contradictoires, c'est ce qui provoque une tension que le conducteur souhaite réduire. Pour cela, il peut : Modifier son comportement : arrêter l'excès de vitesse, ou modifier son attitude : critiquer les recherches mettant en évidence un lien entre l'excès de vitesse et le danger, et se dire par exemple que son véhicule est équipé d'assistances électroniques de correction de trajectoire en cas de dérapage, ce qui amoindrie le risque.

² David VAIDIS, Op.cit, p.108.

détriment de publicités concernant des modèles concurrents. De telles approches peuvent être appréciées comme la volonté d'éviter tout regret consécutivement à un achat¹.

Ainsi, dans bien des cas, suggère FESTINGER, il est plus aisé d'éliminer la dissonance en modifiant ses attitudes plutôt que son comportement. Il peut arriver au fil du temps et des achats successifs que le consommateur développe une attitude moins favorable, voire défavorable, à l'égard de la marque choisie tout en persévérant dans son comportement répétitif d'achat. Dans ce cas, le consommateur se trouve alors dans une situation d'inertie. Cependant, toujours selon la théorie de la dissonance cognitive, il est beaucoup plus aisé pour le consommateur d'éliminer cette dissonance en modifiant ses attitudes plutôt que son comportement (voir figure III.18). Notre consommateur pourrait ainsi modifier ses attitudes afin de les rendre consonantes avec son comportement (ex : finalement c'est un bon produit). Ainsi l'attitude passe d'une phase favorable à une phase plutôt défavorable puis de nouveau favorable. DICK et BASU (1994) ont complété l'approche de JACOBY et CHESTNUT (1978) en suggérant de plutôt prendre en compte l'attitude relative que l'attitude absolue. Le consommateur doit développer une attitude positive plus forte à l'égard de la marque choisie pour être qualifié de fidèle. De la sorte, une attitude relative plus forte à l'égard d'une marque permettrait de choisir entre deux marques bénéficiant d'une attitude favorable².

Cependant, la motivation constitue un facteur instinctif de la dissonance cognitive. La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin³. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre⁴. Ainsi, l'attitude et le comportement sont conceptuellement liés et une corrélation importante existe lorsque les mêmes caractéristiques se retrouvent à la fois dans l'attitude et le comportement qui lui est associé. Une grande part de la littérature s'est appuyée sur le changement d'attitude pour observer un changement de comportement. En ce sens, la manipulation persuasive utilise le changement d'attitude pour provoquer un changement de comportement. La théorie de la dissonance cognitive en tant que manipulation comportementale s'appuie quant à elle sur le comportement pour provoquer un changement d'attitude⁵.

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.337.

² Patrick SIMON, Op.cit, p.05.

³ Le processus d'apprentissage implique autant que les croyances elles-mêmes, un processus d'achat réfléchi qui n'est pas toujours observé, et d'autres cheminements existent qui s'observeront, par exemple, là où l'implication est minimale (KRUGMAN, 1965), ou encore là où il y a dissonance cognitive (FESTINGER, 1957).

⁴ Claude DEMEURE, Op.cit, p.34.

⁵ David VAIDIS, Op.cit, p.110.

3.1.2. La théorie de l'attribution d'HEIDER

Selon la théorie de l'attribution, l'individu attribue des causes à ses comportements d'achat afin de les justifier. Si la décision n'a pas fait l'objet d'un processus élaboré, l'individu peut, après l'achat, attribuer d'autres causes à son choix. Par exemple, une personne qui succombe à un achat coup de cœur trouvera, après l'achat, mille raisons rationnelles justifiant son acte¹. En effet, dans de nombreuses situations de la vie quotidienne, l'individu cherche à identifier des causes ou expliquer les effets de situations ou de comportements qu'il observe, même en l'absence de relation évidente entre les causes et les effets. Ce principe général d'attribution causale, initié par HEIDER, permet à l'individu de donner une cohérence à son environnement². Dans cette perspective, lorsque le consommateur est confronté à une situation telle que la panne d'un appareil électroménager ou d'une manière plus générale à un produit défectueux, il développe des attributions en invoquant différentes causes pour expliquer l'échec du produit. Celles-ci peuvent être de nature différente et varient selon trois dimensions : la stabilité, l'origine et la contrôlabilité de la cause.

Certaines causes d'échec dans l'utilisation ou la satisfaction procurée par le produit peuvent être stables ou permanentes, alors que d'autres peuvent être temporaires ou fluctuantes³. La seconde dimension caractéristique concerne l'origine. Le consommateur peut être responsable de la situation d'échec, mais l'origine peut également être liée à autrui (le fabricant, le distributeur par exemple). Enfin, certaines causes sont contrôlables, d'autres ne le sont pas. Le consommateur qui endommage un appareil en effectuant une erreur de manipulation est dans une situation dans laquelle la cause est contrôlable. A contrario, une erreur de montage à l'origine de la défectuosité n'est pas contrôlable par le consommateur⁴. Les travaux qui portent sur l'attribution visent l'étude des mécanismes par lesquels nous attribuons une cause à un comportement. Les théories de l'attribution sont le point de départ de l'étude par les psychologues et les sociologues, des événements et phénomènes qui nous entourent. Parmi les différents auteurs ayant été de ce problème, autant citer HEIDER (1958), pour lequel ce type de processus est celui par lequel : l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la maîtriser. Ce processus appelé « attribution » permet à l'homme de construire une représentation stable et cohérente de son environnement, de décrire ce qui survient de façon économique au plan cognitif, de déterminer ses anticipations et ses

¹ Catherine VIOT, Op.cit, p.24.

² Dans cette voie, à titre d'exemple, durant une manifestation perceptible où divers produits sont en promotion, les individus infèrent, attribuent une cause à un événement, ils se demandent : Quelle est la cause qui provoque cela ? « C'est qu'il se vend mal », donc « de mauvaise qualité ». C'est ce qui va éveiller une recherche consciente ou non des causes qui ont suscités cet événement.

³ Par exemple, un prestataire de service peut de manière systématique et récurrente offrir une prestation de mauvaise qualité, alors qu'un produit d'une marque consommée habituellement sera exceptionnellement défectueux.

⁴ Richard LADWEIN, Op.cit, p.342.

réactions à l'égard d'un événement. A cet effet, HEIDER (1958) pense que l'attribution peut être considérée comme la recherche par un individu des causes des événements¹.

D'une manière générale, la théorie de l'attribution est déterminante pour expliquer les réponses consécutivement à une situation d'insatisfaction. Par exemple lors de retards d'avions, les usagers sont susceptibles de développer des réactions de colère, d'avoir l'intention de se plaindre ou de changer de compagnie aérienne en fonction des attributions qu'ils effectuent. De telles réactions apparaissent notamment lorsque les retards sont stables, c'est-à-dire récurrents et lorsque les consommateurs pensent que la compagnie est en mesure de les contrôler. Le problème de l'attribution causale peut se complexifier lorsque l'on considère un produit qui a été acheté auprès d'un distributeur. La question se pose alors de savoir quelle est la nature des attributions et comment elles se répartissent. Dans ce type de situation, il est légitime de considérer les processus de traitement des informations engagés par le consommateur. Si ceux-ci sont superficiels ou périphériques, on peut penser que l'attribution sera basique et portera sur le distributeur. A contrario, le consommateur plus impliqué, développant des processus de traitement des informations plus approfondis, sera amené à élaborer une attribution causale plus sélective, mais dont les conséquences ou les effets sont aussi plus durables².

L'attribution est une inférence, c'est-à-dire un mode de raisonnement consistant à aller d'une idée à une autre qui est liée dans le but d'expliquer un événement ou de déterminer les dispositions d'une personne (HEIDER, 1958). HEIDER pense que : « *l'attribution peut être considérée comme la recherche par un individu des causes des événements* ». Donc, lorsque nous disons que nous connaissons l'attitude d'une personne, nous voulons dire que nous avons en notre possession quelques indications tirées de comportements passés de la personne qui nous permettent de prédire son comportement futur dans certaines situations. Dans cette mesure, le concept d'attitude tombe dans la catégorie des construits hypothétiques. Un construit hypothétique est un processus ou une entité dont on présume l'existence même s'il n'est pas directement observable³.

Mais si on a conçu traditionnellement l'attitude comme n'étant pas observable directement, comment est-il possible alors d'étudier le changement d'attitude ? Partant des postulats sous-jacents, qui renvoient en l'influence du comportement sur l'attitude⁴, la dissonance cognitive où les attitudes sont modifiées pour s'adapter aux résultats des comportements afin de préserver l'équilibre entre les croyances de l'individu et l'évaluation post achat. De même que la théorie de l'attribution selon laquelle le

¹ LOPSIWA MAIRAMA, Stéréotypes sociaux et achèvement du cycle primaire par les filles de l'arrondissement de Mora, extrême-nord, Cameroun, ENS / Université de YAOUDE I - DIPEN II, CAMEROON, 2010, p.96.

² Richard LADWEIN, Op.cit, p.342.

³ LOPSIWA MAIRAMA, Op.cit, p.98.

⁴ La notion d'équilibre cognitif a été introduite par HEIDER, elle se base sur le postulat que l'individu organise ses relations avec autrui de façon à conserver un système harmonieux. La différence essentielle avec la théorie de FESTINGER est qu'elle s'applique aux relations entre les individus.

consommateur forme une attitude après l'achat pour orienter la raison qu'il attribue à sa décision, tels que les achats spontanés par exemple. C'est en se basant sur ces mécanismes que les comportements des individus agissent sur leurs attitudes.

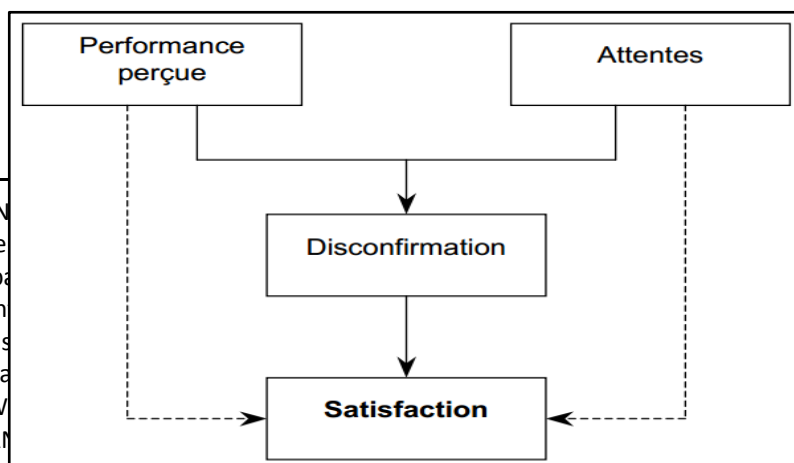
3.1.3. La théorie de non confirmation des attentes

A l'instar de CARDOZO¹, OLSHAVSKY et MILLER constatent que de plus en plus les attentes² sont élevées, les individus ont plus tendance à évaluer favorablement la performance des produits. Cette contradiction est expliquée par le fait que les consommateurs cherchent à être cohérents dans leurs attitudes afin d'éviter tout problème de conflit dans leurs évaluations. C'est à OLIVER que l'on doit le modèle qui tente d'expliquer ces incohérences³.

OLIVER met en évidence principalement une approche considérée comme modèle théorique de la satisfaction. Selon cette conception «*Transactionnelle*» la satisfaction se forme par le résultat perçu par rapport à un état. C'est l'évaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation du produit (OLIVER, 1980)⁴.

Le principe de base du modèle d'OLIVER consiste à mettre en perspective les attentes des consommateurs à l'égard de l'offre et le niveau de performance effectivement constaté. On admet de fait que le consommateur évalue le produit ou la prestation de service sur la base d'un certain nombre d'attributs ou de critères, en termes d'attente mais aussi sur la base de l'expérience de consommation. La satisfaction est alors supposée être une résultante basée sur le différentiel entre les attentes et l'évaluation de l'offre. Cette différence, communément appelée disconfirmation des attentes, peut être nulle, positive ou négative. Il a pu être mis en évidence que l'existence d'une disconfirmation positive, c'est-à-dire des performances supérieures aux attentes, améliore la satisfaction. Ce modèle, mis en œuvre par CHURCHILL, a permis d'introduire des nuances. En pratique, il est apparu que si la disconfirmation des attentes explique la satisfaction pour des biens non durables, cela n'est pas le cas pour des biens durables. On constate que, pour ce type de produits, la satisfaction est simplement expliquée par la performance perçue⁵.

Figure III.19 : La théorie de non confirmation des attentes



¹ CARDOZO R.N. des efforts que attentes. Il appa ont peu d'atten

² Les attentes s service avant l'a

³ Richard LADW

⁴ Renaud JEAN

administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Université Laval, Québec, Déc 2005. Consultable sur <http://theses.ulaval.ca/archimede/fichiers/23215/ch02.html#d0e100>. Visité le 28/03/2016.

⁵ Richard LADWEIN, Op.cit, p.333.

dépend à la fois intensité de ses ts que ceux qui produit ou d'un

r, Maîtrise en

Source : Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed Economica, 2è Ed, 2003, Paris, p.334.

Cependant, la satisfaction¹ se distingue de l'attitude en ce qu'elle est contingente et situationnelle (transitoire) alors que l'attitude est relativement stable. Selon OLIVER (1981) : « *L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation* »². Selon le modèle OLIVER (modèle de la « *Confirmation Infirmation*»), la comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation. Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il y a « *SATISFACTION* » ; s'il est inférieur, il y a « *INSATISFACTION* ». Par contre si le résultat est très supérieur à celui attendu, il y a « *ENCHANTEMENT* »³.

L'approche basée sur la disconfirmation des attentes présente certaines limites. Dans l'évaluation du modèle, on considère en effet uniquement le produit choisi. Or dans une situation de choix, l'acheteur a renoncé à certaines offres appartenant à l'ensemble de considération. Dans cette perspective, la satisfaction est également fonction du regret de n'avoir pas choisi un autre produit. L'individu a par conséquent d'autant plus de chances d'être satisfait du produit choisi qu'il éprouve peu de regrets à l'égard du produit auquel il a renoncé. De telles limites ont pour effet de considérer que la satisfaction dépend également des référentiels que le consommateur utilise et que la disconfirmation ne porte pas nécessairement sur les attentes⁴.

Suite à la théorie de la dissonance cognitive de FESTINGER 1957, reposant sur le principe de consistance selon lequel l'individu serait motivé à conserver une cohérence entre ses attitudes et ses comportements. Une autre approche est développée en 1980 par Richard OLIVER, c'est le modèle de non-confirmation des attentes. Un modèle basé sur l'analyse et la comparaison entre les attentes des consommateurs antérieures à l'achat et le résultat post-achat. OLIVER met en avant donc, trois niveaux de performance possibles : un niveau de performance équitable (*EQUITABLE PERFORMANCE*), un niveau de performance idéal (*IDEAL PERFORMANCE*), un niveau de performance attendu (*EXPECTED PERFORMANCE*).

3.2. Formation des attitudes

¹ Le concept d'attitude est souvent défini sous l'angle de la satisfaction. C'est le cas pour Howard et Sheth (1969) pour qui l'attitude représente "le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter", mais aussi pour Engel and al. (1973) et de Assael et Day (1968).

² Riadh LADHARI « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, consortium interuniversitaire Montréal, 2005, p.174.

³ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.124.

⁴ Richard LADWEIN, Op.cit, p.334.

Du fait que l'attitude est une prédisposition d'un individu à évaluer positivement ou négativement des objets, des individus ou des thèmes, de façon durable et générale. C'est un facteur important car il intervient dans le processus d'achat au stade de l'évaluation des solutions. L'attitude résulte d'une synthèse entre les motivations de l'individu, sa personnalité et son expérience¹.

La littérature suggère donc certaines conditions facilitant le lien entre les attitudes et le comportement dont la correspondance entre les mesures ainsi que la possibilité de former un indice comportemental composite à partir de plusieurs comportements (AJZEN & FISHBEIN, 1977). De plus, l'expérience personnelle passée directe ou indirecte, l'accessibilité, de même que l'ambivalence de l'attitude peuvent expliquer les variations d'efficacité des attitudes pour prédire le comportement (VALLERAND & LAFRENAYE, 2006). Les lacunes ont entraîné l'élaboration de modèles théoriques intégrant des facteurs supplémentaires à l'attitude pour expliquer, prédire ou modifier les comportements. Deux grandes visions du processus d'influence de diverses variables sur le comportement ont alors été proposées : la conception d'un processus spontané (modèle du processus attitudes-comportement) comparativement à la conception d'un choix rationnel menant au comportement (VALLERAND & LAFRENAYE, 2006). La présente méta-analyse s'intéresse davantage à la deuxième conception qui s'inscrit à l'intérieur de la théorie de l'action raisonnée, puis de la théorie du comportement planifiée (AJZEN, 1985, 1991 ; AJZEN & FISHBEIN, 1980 ; FISHBEIN & AJZEN, 1975)². Pour une entreprise qui souhaite générer un changement d'attitude de la part de ses consommateurs cibles, il faudrait développer un véritable mécanisme de persuasion³. A cet effet, il est nécessaire de connaître les attentes des consommateurs par rapport au produit. Celles-ci devront ainsi être associées au produit. Le but ici est d'éviter les insatisfactions après un essai de la part du consommateur ; par la suite l'entreprise devra connaître les différents stimuli qui pourront pousser le consommateur à essayer le produit. Une fois que ces éléments sont mis ensemble, le consommateur pourra ainsi, après une expérience favorable, développer une attitude différente pour le même produit⁴.

La littérature dans le domaine distingue des modèles de choix compensatoires et les modèles non compensatoires. Dans les deux cas de figure, le choix est basé sur

¹ Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI et al, Op.cit, p.45.

² Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

³ D'un point de vue stratégique, les mercaticiens ont tendance à maintenir ou renforcer les attitudes existantes ou changer une attitude négative en attitude positive. Plusieurs approches conceptuelles traitent de la modification des attitudes, l'une d'entre elle liée au modèle « ELM » (ELABORATION LIKELIHOOD MODEL). Ce modèle a été proposé par PETTY, CACIOPPO et SHUMANN en 1983, il s'applique à la fois en situation de forte ou de faible implication. Appelé «modèle de la probabilité d'élaboration cognitive» ou ELM, il décrit les deux processus suivis par les individus lors du traitement de l'information persuasive. Deux routes possibles mènent à la persuasion : la route centrale et la route périphérique. Dans les deux cas l'objectif est la formation, la modification ou l'intensification d'une attitude.

⁴ Romain MINSILI NGOLA, Op.cit, p.53.

l'évaluation des attributs qui caractérisent l'offre, mais dans un cas les attributs peuvent se compenser afin de contribuer à une évaluation globale, alors que dans l'autre, le choix est conditionné par l'existence de restrictions sur certains attributs. Alors que le comportement post-achat est mis en avant par les théories de FESTINGER (1957), HEIDER (1958) et OLIVER (1980), la suivante partie traite la phase d'évaluation, deux types de modèle de construction de l'attitude seront mis en avant. Etant donné que l'attitude des individus sont influencées par un ensemble de facteurs, donc on ne peut déterminer sa spontanéité, ni son étendu et son évolution une fois pour toute. Pour ce faire, il est toutefois indispensable de considérer l'ensemble d'expériences, le processus de croissance, la période de crise dans le développement de l'individu qui en découlent.

3.2.1. Le modèle compensatoire

Les modèles compensatoires admettent que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de tels modèles est de supposer que l'évaluation de l'acheteur est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation. Ces modèles sont initialement des modèles d'attitudes car ils permettent d'exprimer l'intensité d'une évaluation à l'égard d'un produit ou d'une marque, à partir de la combinaison algébrique de ses caractéristiques. Par hypothèse, lorsque l'acheteur est confronté à plusieurs marques, il est supposé choisir celle envers laquelle il développe l'attitude la plus favorable¹.

Les modèles compensatoires ont tous un point commun ; aucun attribut n'est éliminatoire. Ces modèles supposent que, lorsque le consommateur évalue et compare les alternatives en présence, il tend à utiliser des procédures qui permettent pour chacun des produits de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par un avantage (bonne note) sur un autre attribut².

L'impossibilité de conclure au caractère prédictif de la seule attitude sur le comportement constitue l'origine de réflexions relatives à de nouvelles modélisations de la relation entre ces deux variables (AJZEN & MADDEN, 1986 ; BAGOZZI, 1992 ; BAGOZZI & WHARSHAW, 1990). Il ne s'agit plus de considérer que l'attitude est le seul facteur explicatif du comportement, mais d'introduire de nouvelles variables explicatives. C'est ainsi que sur la base d'un premier modèle, la Théorie de l'Action Raisonnée³ (TRA), l'explication du comportement s'enrichit sans cesse de nouvelles variables indépendantes⁴. En effet, durant les 30 dernières années, les modèles théoriques du comportement du consommateur qui ont été particulièrement utilisés sont la théorie de l'action raisonnée (TRA) et son extension, la théorie de l'action planifiée (TPB). La TRA a été développée par Ajzen et Fishbein (1980) et suggère que le

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.240.

² BREE Joël, Le comportement du consommateur, Edition Dunod, Paris, 2003, p.54.

³ De l'anglais « Theory of Reasoned Action ».

⁴ Etienne BRESSOUD, Op.cit, p.17.

comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes et ses normes subjectives (Leonard and al, 2004)¹. Comme source d'inspiration la (TRA) la (TPB) en découle, par rapport à la réalité comportementale est à l'origine de l'introduction d'une variable supplémentaire destinée à expliquer l'intention : le contrôle perçu (AJZEN, 1985, 1987, 1991 ; AJZEN & MADDEN, 1986). Introduction réalisée dans le cadre de la Théorie de l'Action Planifiée² (TPB), dans le but d'une amélioration de la compréhension de la formation de l'intention et du comportement.

3.2.1.1. Le modèle du comportement raisonné de FISHBEIN et AJZEN (1975)

Les modèles analytiques précédemment cités (NICOSIA, 1966 ; Le modèle du comportement de l'acheteur de HOWARD et SHETH, 1969 ; Le modèle du comportement d'achat d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL), reposent sur le concept d'une rationalité présumée des décisions du consommateur. D'où une remise en cause a été mise en avant par certains chercheurs, prétendant que les consommateurs sont fréquemment engagés dans des comportements inconscients qui ne pourraient être modélisés (BOZINOFF, 1982)³. D'où l'apparition d'autres modèles cognitifs plus normatifs (les théories du comportement raisonné et planifié), qui se focalisent sur les croyances et les attitudes, comme déterminants du comportement d'achat du consommateur.

Le modèle initial de FISHBEIN comme modèle compensatoire, combine l'évaluation de l'objet et la croyance que l'objet possède les caractéristiques servant de base à l'évaluation. Il en résulte le calcul d'un score d'attitude supposé refléter l'évaluation de l'individu à l'égard de l'objet. Le modèle de BASS et TALARZYK s'inspire fortement du précédent, mais n'utilise pas les mêmes variables. L'attitude à l'égard d'une marque est déterminée par l'importance des attributs déterminants dans le choix de la marque et par leur évaluation pour la marque⁴. C'est vers la fin des années 70 que FISHBEIN et AJZEN démontrent l'importance de définir comment les individus prennent des décisions à propos de l'adoption ou non de certains comportements. Leur théorie, la TAR, vise à prédire des comportements spécifiques et volitifs dans une situation précise (GODIN, 1991 ; COTE & GODIN, 2006) par l'étude de trois construits : l'intention, l'attitude et la norme subjective⁵ : (voir figure III.20)

¹ DORRA KALLEL, Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable, Les cahiers de la CRSDD, collection thèses et mémoires, No 205, Montréal, 2007, p.27.

² De l'anglais « Theory of Planned Behaviour ».

³ BOZINOFF, L. ET Cohen, R, The Effects of Personal Values and Usage Situations on Product Attribute Importance, American Marketing Association Proceedings, vol. 48, 1982, p.29. (Traduction libre)

⁴ Richard LADWEIN, Op.cit, p.240.

⁵ Isabelle TETU, Théorie du comportement planifié pour expliquer l'intention des infirmières d'urgence d'agir selon le motif de consultation des personnes utilisatrices de drogues injectables, programme de maîtrise en santé communautaire, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2009, p.16.

- Intention comportementale : Composée à partir des attitudes et des normes subjectives, l'intention comportementale constitue le concept central de la théorie puisqu'elle est le déterminant immédiat du comportement (AJZEN, 1988). Elle représente les facteurs motivationnels permettant l'action de même que le niveau d'effort que la personne est prête à exercer pour parvenir au comportement (AJZEN, 1988, 1991). Autrement dit, il s'agit de la préparation et de la mobilisation en vue de l'action¹. L'intention est en quelque sorte l'expression de la motivation de la personne à adopter ou non un comportement. Elle est déterminée par les attitudes et les normes subjectives.

- l'attitude positive ou négative découle automatiquement des croyances comportementales, c'est-à-dire de l'évaluation subjective des conséquences du comportement (valeur accordée positive ou négative) et de la force de cette croyance (AJZEN, 1988, 1991, 2005). De plus, l'attitude revêt une dimension affective ainsi qu'une dimension cognitive (AJZEN & FISHBEIN, 1977 ; KRAFT, RISE, SUTTON, & ROYSAMB, 2005). Selon FISHBEIN et AJZEN (2010), ces dimensions, toutes deux évaluatives par nature, peuvent être qualifiées d'instrumentales (notions d'utilité et de récompense) et d'expérientielles (notions de plaisir et d'ennui)². L'attitude dépend du jugement de la personne envers l'action selon qu'elle est favorable ou non quant à l'adoption du comportement visé.

- A travers le concept de normes subjectives, les chercheurs mettent en avant l'influence des autres individus dans l'adoption d'un comportement. Ces normes subjectives sont modérées par la motivation de l'individu à se conformer à la volonté des autres membres du groupe. D'après cette théorie, l'attitude et les normes subjectives ne contribuent pas de la même façon à la formation de l'intention du comportement (FISHBEIN et AJZEN, 1975). Ce qui a été vérifié plus tard par d'autres chercheurs tels que LEE et GREEN (1991). Par exemple, LEE et GREEN (1991), ont démontré que les normes subjectives influencent plus la formation de l'intention³. Les normes subjectives, elles découlent de la sphère sociale et représentent la pression sociale ressentie afin d'émettre le comportement ou pas (AJZEN, 1991). Ce concept est formé à partir des croyances normatives, c'est-à-dire la perception des pressions sociales ressenties-de l'entourage en faveur ou en défaveur du comportement particulier de même que la motivation de l'individu à se conformer aux attentes des personnes significatives pour lui (AJZEN, 1988, 1991, 2005). Cette pression sociale provient de la famille de l'individu et des référents externes à celle-ci, tels les amis, le voisinage ou d'autres

¹ Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

² Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

³ Charlène KAMDÈM BOYOM, LES EFFETS DES DIMENSIONS CULTURELLES SUR L'ÉVALUATION DES PRODUITS DOMESTIQUES : Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs Européens, Thèse de doctorat, Université D'Artois, 2012, p.37.

groupes ou acteurs sociaux (AJZEN, 1988)¹. Norme subjective, ce construit réfère à la perception qu'a un individu quant à l'approbation ou non de personnes importantes pour elle d'adopter ou non un comportement donné.

Le modèle d'attitude le plus utilisé est le modèle développé par FISHBEIN (1967) et par BASS et TALARZYK (1969). Le modèle va être amélioré par la suite par FISHBEIN et AJZEN (1975) pour donner lieu à la théorie du comportement raisonné². Le nouvel apport tient au fait qu'il n'explique plus uniquement la formation des attitudes, mais le comportement tout entier. Pour FISHBEIN, l'attitude vis-à-vis d'un objet est fonction de la présence perçue par l'individu des attributs de cet objet et de l'importance attachée aux objectifs représentés par les attributs que possède l'objet³. Algébriquement, le modèle étendu de FISHBEIN peut s'écrire comme suit⁴:

$$F_{jk} = \sum_{i=1}^I w_{ij} x_{ijk}$$

- F_{jk} = attitude de l'individu j envers la marque k (modèle de FISHBEIN).
- W_{ij} = importance relative de l'attribut i pour l'individu j (pondérations).
- X_{ijk} = degré de présence perçue de l'attribut i aux yeux de l'individu j dans la marque k (score).
- I = nombre d'attributs déterminants (i = 1 à I).

¹ Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

² Charlene KAMDEN BOYOM, Op.cit, p.36.

³ En utilisant ce modèle, le consommateur attribue des scores de performance à chacune des options comparées au regard de tous les critères (1=mauvais [...] 5=excellent). Il attribue aussi des scores d'importance à tous les critères (1=pas important [...] 5=très important). Il calcule le score total pour chaque option en multipliant le score d'importance pour chaque critère, et en faisant la somme pour tous les critères. L'option qui obtient le score total le plus élevé est l'option choisie.

⁴ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.114.

Il s'agit donc là d'une simple moyenne pondérée des scores d'évaluation. L'estimation de ce modèle exige de connaître le score d'évaluation du degré de présence de chaque attribut pour chaque marque. Cette évaluation doit se faire sur une échelle d'intervalle. L'importance relative des attributs, par contre, doit se mesurer sur une échelle de proportions. Pour ce faire, on demande à l'individu interrogé de répartir 100 points entre les attributs déterminants au prorata de l'importance qu'il leur accorde. Si la tâche est trop exigeante compte tenu des capacités cognitives des répondants ou du nombre d'attributs à évaluer, on fera noter l'importance sur une échelle en 10 points.

La théorie de l'action raisonnée (*Le modèle linéaire additif*), il s'apparente dans sa structure au modèle multi-attributs de FISHBEIN qui a pour objectif de mesurer les intentions de comportement tout en reconnaissant que certains facteurs incontrôlables peuvent fausser la prédiction du comportement¹. Et afin d'améliorer la prédiction du comportement, la théorie de l'action raisonnée suggère que les attitudes envers un comportement donné et les normes subjectives (sociales) de l'individu déterminent l'intention comportementale qui, à son tour, influence la réalisation du dit comportement (voir figure III.20) (AJZEN & FISHBEIN, 1980 ; FISHBEIN & AJZEN, 1975)².

Dans le même ordre d'idées, de ce modèle de formation d'attitude dont l'impact a été le plus important et le plus durable, celui de FISHBEIN (1967). Dans ce dernier, l'attitude vis-à-vis d'un objet est influencée par la force de la croyance portant sur les attributs recherchés par l'individu, de l'évaluation favorable ou défavorable de ces attributs et de leur nombre. C'est pourquoi dans la littérature consacrée à l'attitude ce modèle est aussi appelé modèle attente-valeur ou modèle d'attitude multi-attributs³.

FISHBEIN et AJZEN, dans la théorie de l'action raisonnée, distinguent la facette affective de l'attitude de sa composante cognitive, d'une part, et conative, d'autre part, et se démarquent ainsi des autres chercheurs. L'idée selon laquelle l'attitude se décompose en trois modalités distinctes mais fortement imbriquées intéresse au premier plan les recherches qui s'efforcent de modifier les attitudes des consommateurs. En jouant sur un des trois aspects, les entreprises peuvent en effet espérer bousculer les deux autres et provoquer un changement d'attitude (ROSENBERG, 1960) et, par voie de conséquence, un changement comportemental⁴.

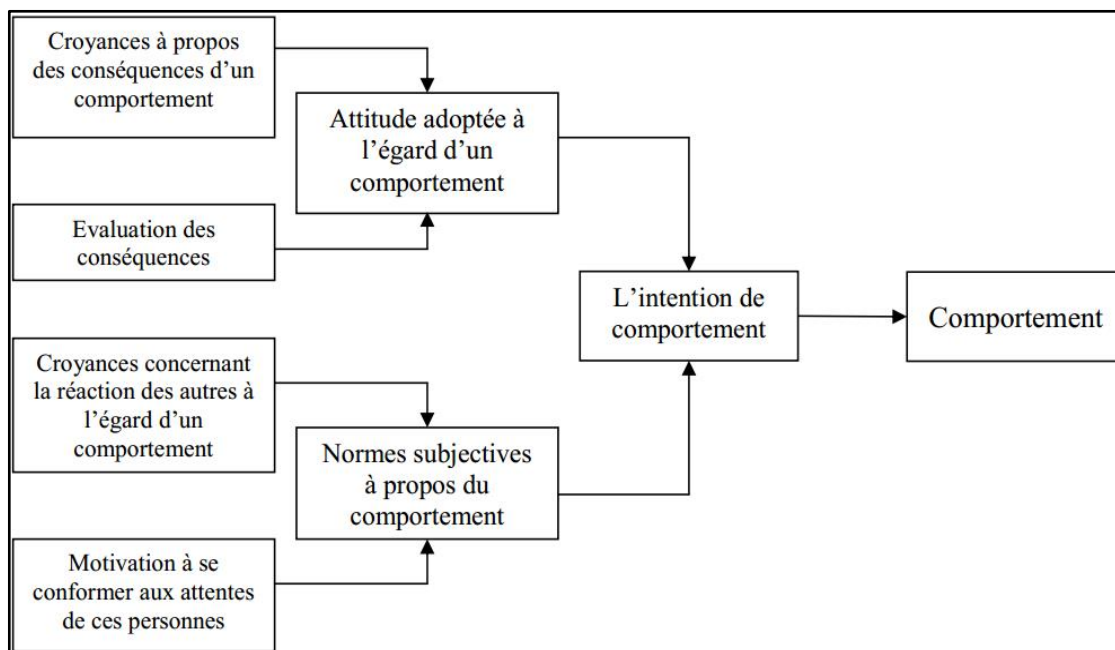
¹ SOLOMON. M, Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p.219.

² Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

³ Renaud LUNARDO, Op.cit, p.72.

⁴ Patrick SIMON, Op.cit, p.05.

Figure III.20 : Le modèle FISHBEIN et AJZEN (1975), Théorie de l'action raisonnée.



Source : Stéphanie BERUBE, L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques, Thèse de Doctorat, Université du Québec, juin 2012, p.08.

La relation attitude-comportement, donne lieu à un certain nombre de croyances normatives¹. Certains se plient aux normes facilement et d'autres vont être dans la résistance aux normes, c'est ce qui engendre des normes subjectifs (on transforme les normes sociales en normes personnels, on considère que pour soi et la société il y a des comportements favorables/défavorables). En effet, les normes subjectives peuvent changer, évoluer. C'est cette conjonction de croyances et d'évaluation à l'égard d'un comportement donné qui vont donner lieu à des normes subjectives, qui vont faire qu'on met en place ou non des comportements.

La théorie de l'action raisonnée donc, dans l'ordre des modèles compensatoires, permet la compensation de la mauvaise évaluation d'une marque sur un ou plusieurs attributs par de bonnes évaluations sur d'autres attributs. Prenant en considération les différences d'importance des attributs dans le processus d'évaluation du consommateur.

3.2.1.2. Le modèle du comportement planifié d'AJZEN (1991)

Les résultats issus de la mobilisation de la théorie de l'action raisonnée dans des recherches en marketing se sont avérés contrastés (FRISOU, 2003 ; BEATTY et KAHLE, 1988) n'ont pas pu établir de lien significatif entre l'attitude envers la consommation d'un produit et l'intention de le consommer. En outre, ces auteurs n'ont pu mesurer que le lien entre l'intention de le consommer et sa consommation effective,

¹ Croyances que l'individu a sur ce qui est susceptible de faire au vu d'un certain nombre de normes sociales.

d'où les critiques des chercheurs à l'égard de la théorie de l'action raisonnée. La principale remarque qu'ils ont émise concerne le manque de prise en considération de toutes les variables attitudinales et situationnelles qui sont pourtant de nature à renforcer le lien entre les attitudes et les comportements. En effet, des variables attitudinales, telles que l'affect ou l'habitude, peuvent également prédire des comportements¹. Comme la théorie de l'action raisonnée se montre inefficace dans la prédiction de comportements ne dépendant pas entièrement d'un choix volontaire de l'individu et variant en fonction des opportunités et des ressources dont la personne dispose, une amélioration a été apportée en élaborant la théorie du comportement planifié (AJZEN)². Considérée comme une amélioration de la compréhension de la formation de l'intention et du comportement, la théorie de l'action planifiée s'inspire de la théorie de l'action raisonnée, à laquelle s'ajoute l'action du contrôle perçu destinée à prendre en compte la possibilité qu'un individu ne contrôle pas en totalité son propre processus comportemental (AJZEN, 1985, 1987, 1991 ; AJZEN & MADDEN, 1986). Le contrôle perçu est alors défini comme : «*la croyance d'un individu vis-à-vis de la difficulté inhérente au comportement* »³.

Toutefois, parler d'attitude implique de parler des faits psychologiques, et il n'y a pas obligatoirement une relation entre faits et attitudes qui ferait que l'on pourrait jouer sur ceux-ci pour modifier les attitudes. Une approche entrant dans le champ de la cognition sociale pourrait être néanmoins envisagée (CHAUVIN & al, 2007), via la théorie du comportement planifié. Celle-ci vise à comprendre et à expliquer un comportement spécifique dans une situation précise, en suggérant qu'il existe une chaîne causale multifactorielle incluant croyances, attitudes, normes subjectives, contrôle comportemental perçu, intention comportementale et comportement effectif. Lors de la prise de décision, entrerait en jeu un nombre important de facteurs complexes (CANNON- BOWERS, SALAS, & PRUITT, 1996) cités par CHAUVIN et al. (2007) : la dynamique de l'environnement, incorporant la notion de dynamisme propre à chaque métier qui engendre des actions des opérateurs combinées pour induire des effets, la variabilité des objectifs qui pourraient être en conflit, des informations parfois contradictoires ou limitées, des problèmes de communication ou de coordination entre les individus (personnes ayant des rôles différents dans une équipe) et le fait que la prise de décision soit au sein d'une organisation. Dans cette approche, il existerait trois catégories de croyances pouvant provoquer un comportement : des croyances comportementales liées aux attentes relatives aux résultats, des croyances normatives en lien avec les jugements d'autrui et des croyances de contrôle pouvant faciliter ou au contraire réduire l'efficacité de la production comportementale⁴.

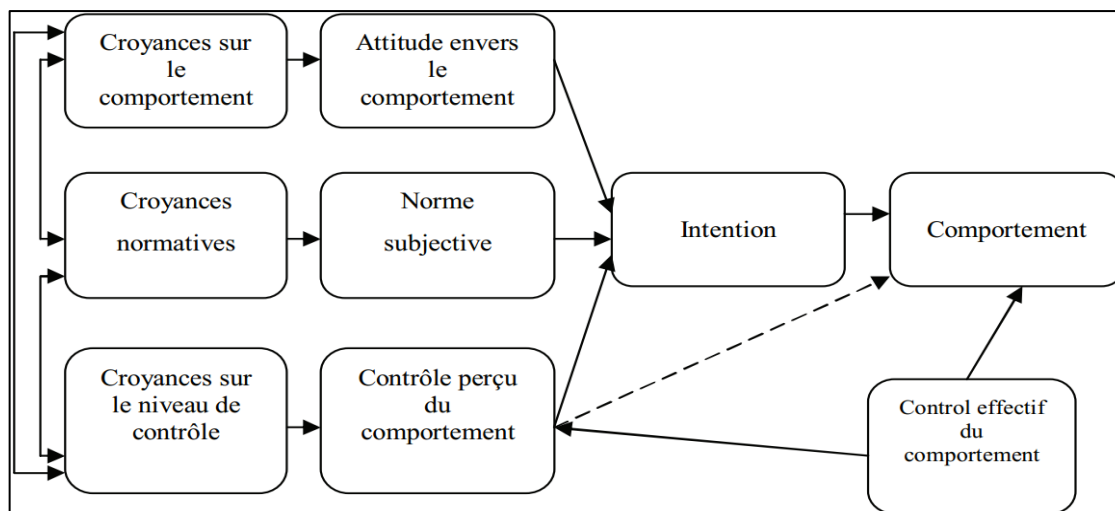
¹ Renaud LUNARDO, Op.cit, p.74.

² Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.07.

³ Etienne BRESSOUD, Op.cit, p.20.

⁴ Olivier DULU, Approche structurale de la compétence à s'orienter, Proposition d'un modèle général, hiérarchique, dynamique et multivarié, Thèse de Doctorat, Ecole Doctorale Abbé Grégoire, Centre de Recherche sur le Travail et le Développement, 08 Déc 2014, p.67.

Figure III.21 : Le modèle du comportement planifié d'AJZEN (1991)



Source : Charlène KAMDEM BOYOM, Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens, Thèse de Doctorat, Université d'Artois, 21 NOV 2012, p.38.

La théorie du comportement planifié est « Une théorie conçue pour prédire et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques » (AJZEN, 1991). Elle permet d'améliorer la prédiction du comportement en ajoutant aux déterminants de l'intention (attitudes et normes subjectives) la variable du contrôle comportemental perçu (voir figure III.21). Par conséquent, un individu est plus susceptible de réaliser un comportement donné si son intention comportementale de même que ses déterminants sont plus forts et positifs. De plus, AJZEN rapporte que l'importance relative de chacun des déterminants dans la prédiction de l'intention peut varier selon les comportements et les situations. D'ailleurs, en plus d'agir comme déterminant de l'intention, le contrôle comportemental perçu est présumé avoir une influence directe sur le comportement lorsque le contrôle volontaire sur le comportement est réduit¹. La théorie du comportement planifié (TCP), a fait son apparition afin de pallier aux limites de la (TAR). Selon cette théorie (voir figure 33), les comportements et leur réalisation nécessite la présence de conditions particulières. Au modèle de la TAR, AJZEN a ajouté une troisième variable, soit la perception du contrôle comportemental (PCC) (COTE & GODIN, 2006). De plus pour cet auteur, un comportement est non seulement prédit par l'intention, mais également par la perception du contrôle comportemental (PCC). Ce nouveau construit, à l'instar de l'attitude et de la norme sociale, peut être direct et indirect. Direct, il décrit la facilité ou la difficulté pressentie lors de l'adoption d'un comportement. Indirect, il sera formé des croyances de contrôle multipliées par l'importance des dits facteurs².

¹ Stéphanie BÉRUBÉ, Op.cit, p.10.

² ISABELLE TETU, Op.cit, p.18.

AJZEN (1991) a fait l'extension du modèle TRA en ajoutant un autre facteur qui a aussi une influence sur l'intention pour former la TPB. Il s'agit de la variable «contrôle comportemental perçu» qui réfère à la perception du degré de la capacité d'adopter un comportement. L'ajout de cette variable a pour objectif de prédire les intentions et les comportements qui ne sont pas complètement sous le contrôle volontaire (ALBARRACIN, 2001 ; ZANTEN, 2005). En effet, la perception du contrôle comportemental est la perception de l'individu que le comportement est sous son contrôle. Selon AJZEN (1991), plus l'individu perçoit qu'il a le contrôle du comportement, plus il aura l'intention d'agir. Les individus ayant une forte perception du contrôle ont plus tendance à avoir une intention d'adopter un certain comportement que ceux qui perçoivent un faible contrôle ou pas de contrôle (ALBARRACIN, 2001). En outre, le contrôle comportemental perçu peut avoir une influence directe sur le comportement. Toutefois, quand le comportement ne présente pas beaucoup de difficultés de contrôle, les intentions seules peuvent le prédire avec précision (AJZEN, 1991)¹.

Lorsque le comportement n'est pas totalement sous contrôle, pour l'étudier, on utilise souvent la théorie du comportement planifié d'AJZEN (1991) qui est une extension de la théorie de l'action raisonnée de FISHBEIN et AJZEN (1975). La théorie du comportement planifié compte trois variables prédictives à l'intention et au comportement² (voir Figure III.21) :

- l'attitude par rapport au comportement qui est proportionnelle au produit de la force de la croyance et de l'évaluation subjective par l'individu.
- la norme subjective qui est l'acceptation ou non par le groupe de référence du comportement étudié qui est fonction de la motivation du groupe de référence à réaliser l'action.
- la perception du contrôle du comportement par l'individu soit l'ensemble des facteurs qui augmente ou réduit la difficulté perçue de réalisation du comportement en question (expériences passées, informations de seconde main...)

L'intention comportementale, traduite en intention décisionnelle si on l'applique à notre sujet, serait le projet de réaliser ou de ne pas réaliser le comportement décisionnel. Le poids des facteurs constitutifs de ce modèle varie en fonction du comportement ciblé à l'issue de la chaîne causale. Ce modèle est intéressant à propos de la compétence à s'orienter pour plusieurs raisons : en premier lieu, il met en évidence un aspect dynamique sur une chaîne de causalité sur laquelle est présent l'effet de différents facteurs ; en second lieu, il montre l'influence des croyances normatives qui par

¹ DORRA KALLEL, Op.cit, p.27.

² Émilie STIEN, L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique, THÈSE DE DOCTORAT Présentée à L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS, 22 Mars 2012, p.183.

définition sont en relation plus ou moins duelle avec les données environnementales, qui représentent également la pression sociale¹.

En résumé, il existe dans la recherche de nombreuses théories explicatives du comportement du consommateur. A l'origine, les premières tentatives de modélisation du comportement avaient pour objectif d'examiner les processus de traitement de l'information chez l'individu (NICOSIA, 1966 ; Le modèle du comportement de l'acheteur de HOWARD et SHETH, 1969 ; Le modèle du comportement d'achat d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL). Ces modèles se sont améliorés avec le temps. Il n'était plus question d'examiner qu'un seul aspect (traitement de l'information) du comportement, mais le comportement du consommateur tout entier². Néanmoins, les modèles compensatoires du comportement raisonné (FISHBEIN et AJZEN, 1975) et celui du comportement planifié (d'AJZEN, 1991), opèrent d'une logique additive linéaire³, c'est-à-dire on peut additionner des attributs car ils se compensent à travers le calcul d'un score global produit de l'ensemble des croyances et l'importance des attributs du produit objet d'évaluation, les notes faibles sur un attribut sont compensées donc par les notes élevées sur d'autres attributs. Selon les modèles non-compensatoires la décision est prise donc, soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales⁴. Cette façon d'évaluer les marques n'est pas nécessairement la plus adéquate et on peut imaginer qu'un individu ait comme contrainte absolue un prix à ne pas dépasser. Dans ce type de situation, l'évaluation n'est plus compensatoire puisqu'un critère domine. On observe que ces modèles s'accordent tous sur un fait, le comportement du consommateur est influencé par un ensemble de variables liées à l'environnement et à l'individu.

3.2.2. Les modèles non compensatoires

Le modèle compensatoire offre la possibilité aux attributs perçus positivement de compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante, ce qui simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs⁵. De tels modèles sont de conception relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales⁶. Il y a lieu en fait, de

¹ Olivier DULU, Op.cit, p.68.

² Charlene KAMDEM BOYOM, Op.cit, p.40.

³ A titre d'exemple, pour le classement de trois marques de voiture, on prend on compte trois attributs notés sur 5 : (4) design, (4) prix, et (2) vitesse.

⁴ Alban ROY, Op.cit, p.49.

⁵ KOTLER. P, DUBOIS, Marketing management, Ed Pearson Education, 12ème Ed, Paris, 2006, p.233.

⁶ Richard LADWEIN, Op.cit, p.239.

compensation entre les croyances favorables ou défavorables à la marque. On peut alors exprimer une attitude ainsi¹ :

$$(A = W_i * B_i)$$

- W_i : représente l'importance accordée à l'attribut i .
- B_i : représente les croyances par rapport aux différents critères.

Ces modèles ont pour principe d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. Trois modèles sont déterminés : le modèle conjonctif, le modèle disjonctif et le modèle lexicographique.

3.2.2.1. Le modèle conjonctif

Le principe du modèle est de constituer deux classes, à savoir les alternatives qui sont acceptables et celles qui ne le sont pas. Pour cela l'individu fixe des seuils ou des conditions qui doivent être respectés pour que la marque (ou le produit) puisse être considérée comme acceptable². A la différence des autres modèles, les modèles conjonctifs peuvent conduire à retenir un grand nombre de solutions, tout comme il peut arriver qu'aucune alternative de choix ne réponde aux conditions posées. Dans cette perspective, lorsque le modèle conjonctif ne permet pas de retenir une solution pertinente, l'individu peut s'orienter vers d'autres règles de décision, modifier les seuils qu'il s'est fixés ou renoncer, au moins temporairement, à l'achat si aucune solution n'est retenue du fait de seuils trop élevés³. Ce modèle propose que le consommateur établisse d'abord un seuil minimum d'acceptation pour chaque critère de choix considéré. Une option est acceptable si et seulement si elle satisfait à ce seuil au regard de tous les critères⁴.

Selon le modèle conjonctif donc, le client potentiel établit un minimum acceptable pour chaque attribut. Une marque ne sera retenue que si elle dépasse le niveau minimum spécifié ; dans le cas contraire, elle sera rejetée. Il n'y a donc pas de score global, mais simplement l'identification d'une ou plusieurs marques compatibles entre lesquelles choisir⁵. Un score élevé sur un attribut ne compensera pas un autre score qui serait

¹ Amine ABDELMADJID, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et société, 1999, p.78.

² Le chef d'une famille nombreuse par exemple, va lors de l'achat d'une automobile exiger un modèle de grande taille permettant par exemple six places assises, mais aussi être limité par des contraintes budgétaires. Les modèles de voiture qu'il sera amené à considérer devront impérativement répondre à ces deux critères avant qu'il sélectionne un modèle à sa convenance parmi l'ensemble de ceux qui ont été jugés acceptables.

³ Richard LADWEIN, *Op.cit*, p.239.

⁴ Amine ABDELMADJID, *Op.cit*, p.78.

⁵ A titre d'exemple, un consommateur veut que le design ait minimum une évaluation de 4 (sur 5). La marque Citroën à une note de 2, il l'élimine. Il veut en même temps que le prix ait un seuil min de 3 (sur

inférieur au minimum fixé. Plusieurs marques peuvent également être retenues à l'issue d'un tel choix¹. L'individu va déterminer des seuils minimaux considérés comme infranchissables pour les attributs clés pris en compte, pour éliminer des marques inférieures au minimum qu'il juge comme acceptable, car il veut éviter des produits en dessous d'un seuil minimal de performance, qualité, prix, etc. Le modèle conjonctif consiste en fait, à déterminer un seuil de performance minimale, portant sur le principe d'éviter les marques des produits dont les performances sont inférieures au minimum que le consommateur juge comme acceptable. Autrement dit, ce modèle met en avant un processus d'évaluation d'un consommateur qui se fixe des seuils minimums acceptables pour chacun des attributs. Cependant, chaque marque ne recevant pas une évaluation supérieure à ce seuil minimal, pour n'importe lequel des attributs, est disqualifiée.

3.2.2.2. Le modèle disjonctif

Le modèle disjonctif propose que le consommateur établisse un seuil minimum pour chaque critère de choix ; ensuite, il décide de considérer seulement certains attributs dominants. La règle disjonctive est plus laxiste que la règle conjonctive. Elle met l'accent sur l'information positive pour établir l'acceptabilité d'une option. Cependant, elle est considérée comme étant peu opératoire et faiblement prédictive de l'achat². En utilisant ce modèle, le consommateur établit un seuil minimum pour chaque critère de choix. Une option est jugée acceptable si elle satisfait au moins un seuil fixé par le consommateur³. Le client potentiel décide de ne considérer que les marques les meilleures sur certains *attributs dominants*, quelle que soit la performance des autres attributs. Plusieurs marques peuvent être retenues à l'issue d'un tel choix⁴.

Appelé aussi modèle d'élimination par aspects, le modèle disjonctif décrit le choix sur la base du rejet des alternatives les moins performantes. D'une manière générale, l'acheteur fixe pour chaque attribut un seuil minimum en dessous duquel le produit ou la marque serait rejeté. Se pose alors le problème de l'ordre dans lequel les attributs sont considérés. D'après TVERSKY⁵, la probabilité de considérer en première instance un attribut est proportionnelle à son poids, autrement dit son importance. Ainsi lors de l'achat d'un ordinateur, l'individu va fixer des seuils minimums sur un grand nombre d'attributs comme la vitesse du processeur, la capacité du disque dur, la taille de l'écran, la mémoire vive, etc. En éliminant les alternatives les moins performantes sur différents

5). La marque Audi à une note de 2 donc il l'élimine également. Il retient finalement la marque BMW qui remplit tous ses critères d'évaluation (les seuils de performance minimale).

¹ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.116.

² KOTLER. P, DUBOIS, Op.cit, p.233.

³ Amine ABDELMADJID, Op.cit, p.78.

⁴ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.116.

⁵ A titre illustratif, le prix avec la marque Citroën (5 sur 5) va atteindre le niveau d'excellence, le consommateur écarte donc BMW et Audi.

attributs dont l'importance décroît au fur et à mesure de son évaluation, il pourra sélectionner une solution unique¹.

A la différence du modèle conjonctif, le modèle disjonctif suppose donc que le consommateur choisit une marque en fonction d'un critère le plus important. La marque la mieux évaluée sur le critère le plus important sera retenue. De la sorte, ce modèle d'élimination par aspects décrit le processus d'un consommateur qui évalue le plus favorablement la marque des produits la mieux évaluée sur le critère le plus important. De ce fait, le consommateur a tendance à garder la marque qui obtient le score le plus élevé sur les attributs clés. Portant sur une logique d'excellence, il ignore les autres critères (il privilégie l'excellence et retient la marque qui ressort comme étant excellente sur une caractéristique clé).

3.2.2.3. Le modèle lexicographique

Le modèle lexicographique suppose que le consommateur choisisse le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Si une autre marque est aussi performante sur cet attribut, on compare entre ces deux marques par rapport au deuxième attribut jugé important, et ainsi de suite².

Sur la même logique du modèle disjonctif, que le modèle lexicographique repose. Cette logique est éventuellement répétée plusieurs fois, c'est tout d'abord l'attribut le plus important qui est considéré et si plusieurs marques ont reçu le même niveau d'évaluation pour cet attribut c'est le second par ordre d'importance qui est alors considéré, etc... jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée³. (Classement sur critère le plus important, puis si égalité, classement sur le 2ème, etc...). Pour utiliser ce modèle, le consommateur ordonne donc les critères de décision, de plus important au moins important, et choisit l'option la mieux positionnée par rapport au critère le plus important⁴.

Les modèles non compensatoires sont de conception relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales. Dans cette logique le modèle lexicographique porte sur le choix de l'individu qui est basé sur la sélection d'alternatives optimales en tenant toutefois compte de l'importance des attributs. Par hypothèse l'individu va hiérarchiser les attributs les plus importants et sélectionner le produit ou la marque qui obtient le score le plus élevé sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité, l'individu va procéder à la même évaluation sur le second attribut le plus important. Considérons par

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.239.

² KOTLER. P, DUBOIS, Op.cit, p.233.

³ A titre d'exemple, si le Design est de l'ordre (5 sur 5) considéré comme l'attribut le plus important, le consommateur commence par cet attribut et écarte Audi, car son Design est de l'ordre (3/5) son Prix (3/5) : Audi n'est plus en lice pour le choix final, le consommateur retient donc Citroën car son Design est de l'ordre (3/5) mais son Prix (4/5).

⁴ Amine ABDELMADJID, Op.cit, p.78.

exemple un acheteur pressé et peu impliqué ayant à choisir un livre en vue de l'offrir. Peu sensibilisé à la lecture, il pourra par exemple fonder son choix sur le succès de l'ouvrage et ainsi se fier au classement des meilleures ventes. En choisissant l'ouvrage le plus vendu, l'acheteur espère sélectionner un livre plaisant qui sera apprécié par la personne à qui le cadeau est dédié¹. Selon le modèle lexicographique, l'individu opère de manière séquentielle. Il ordonne les attributs du produit du plus important au moins important. Il compare d'abord les marques sur le premier attribut et retient celle qui a l'évaluation la plus élevée. S'il y a égalité, il passe au deuxième attribut et ainsi de suite².

Les modèles compensatoires admettent donc, que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de tels modèles est de supposer que l'évaluation de l'individu est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation³. De la sorte, les marques sont d'abord comparées sur le critère le plus important, si plusieurs marques ont le même niveau de performance sur ce critère, le consommateur les évalue sur le second critère selon l'ordre d'importance. Le tableau ci-dessous comprend un exemple qui illustre l'importance de la règle de décision choisie par le consommateur. Le responsable de marketing a intérêt de découvrir le modèle ayant le plus de chance d'être suivi par un acheteur dans le but de mener son action commerciale pour chaque marque, cette dernière diffère selon le modèle suivi par le consommateur⁴.

Tableau III.4 : L'importance de la règle de décision choisie par le consommateur

Croyances déterminantes	Note d'importance	Note de distinction			
		A	B	C	D
Vitesse	5	6	7	5	4
Sécurité	4	6	4	5	7
confort	3	4	3	5	7

Résultats: Selon le modèle linéaire additif =Marque D
 Selon le modèle disjonctif =Marque B
 Selon le modèle lexicographique (avec un écart de 2 points) =Marque A
 Selon le modèle conjonctif (seuil fixé à 5) =Marque C

par rapport aux modèles d'attitude

Source : MANSILLON G et al, ACTION COMMERCIALE, mercatique, les éditions Foucher, Paris, 1996, p.57.

Selon les principaux modèles d'attitude non compensatoires précédemment décrits. En réalité, on observera souvent une procédure de choix en deux étapes. Dans une première

¹ Richard LADWEIN, Op.cit, p.239.

² Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.116.

³ Alban ROY, Op.cit, p.49.

⁴ MANSILLON G et al, Action commerciale, mercatique, les éditions Foucher, Paris, 1996, p.57.

phase, le client potentiel adopte un modèle conjonctif qui lui permet d'éliminer les produits ne correspondant pas à ses exigences minimales. Dans une deuxième phase, les produits retenus feront l'objet d'une évaluation compensatoire ou d'un ordonnancement lexicographique¹.

En résumé, on doit souligner l'intérêt de ces modèles, d'un point de vue opérationnel, force est de constater qu'ils permettent de connaître et d'évaluer les attributs à une attitude globalement favorable ou non du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque, et donc d'agir en conséquence. On est souvent sur une combinaison d'approche : en premier disjonctif, puis l'utilisation d'un autre type de modèle attitudinal. De même, en pratique les décisions sont la résultante d'une fusion entre les modèles compensatoires et non compensatoires. Alors qu'une forte implication dans la catégorie de produit orientera le consommateur vers une règle compensatoire, la complexité du processus de choix le redirigera vers une règle de type non compensatoire.

SECTION 3 : LE CONSOMMATEUR LOCAL FACE AUX MARQUES INTERNATIONALES

L'objet de la marque du point de vue du consommateur représente « La capacité à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs »². Sur le plan international aujourd'hui, cette boutade est complètement transposée à l'ère où la plupart des institutions changent de stratégies avec l'avènement de ce nouveau consommateur, qui a pris les conditions et les désirs de plus en plus compliquée jour après jour, il est l'exigence de qualité au plus bas prix, de chercher à préserver l'océan et l'environnement, et même souhaitent que les institutions soient des agents actifs politiquement et socialement. Cependant, une mauvaise adaptation à cette nouvelle donne sera la caution d'un principal échec. Le développement de la marque comme actif stratégique au centre de cette orientation, mesure l'impact des différentes cultures à l'international, lors de l'élaboration d'une politique marketing, par une option globale du marché, ou respecte les référents culturels des consommateurs. La présente section aura pour but de présenter dans un premier temps, les particularités de la jonction consommateur local et marques internationales, nous envisagerons ensuite, l'effet du Made-in des marques sur le comportement du consommateur qui suscite en lui des réactions positives ou négatives.

1. Le consommateur et les attributs de la marque internationale

Assurément, les faits ne sont jamais indépendants du regard que l'on porte sur eux. Egalement, les consommateurs partout dans le monde, répondent aux images, aux mythes, et aux métaphores qui les aident à définir leurs identités personnelles et

¹ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p.116.

² Anne-Laure FARJAUDON, L'IMPACT DES MARQUES SUR LES MODES DE PILOTAGE DE L'ENTREPRISE, DAUPHINE RECHERCHE EN MANAGEMENT, Déc 2007, p.59.

nationales dans un contexte global des avantages de culture et de produit à caractère mondial.

1.1. Le rapport Marque internationale-Consommateur local

L'objectif pour une marque est de réussir à créer de l'agrément et de l'attachement en développant une relation marque consommateur forte et durable. A l'international, cette mesure subit de nouvelles torsions, en raison d'un consommateur plus sensible et en quête de satisfaction de plus en plus complexes.

1.1.1. La sensibilité à la marque internationale

La définition la plus courante du produit proposée par C. MICHON : « *Un produit c'est un bien matériel ou un service qui présente des caractéristiques spécifiques permettant de répondre aux attentes des consommateurs* »¹. Par conséquent, la marque représente tout élément à caractère immatériel, susceptible de séduire un ensemble de consommateur. Sur les marchés étrangers caractérisés par la variété et la variabilité des habitudes de consommation, la marque constitue l'élément essentiel pour répondre aux besoins des clients qui ne représentent pas les mêmes valeurs culturelles. La sensibilité de la marque dépend des cultures régionales ou locales. Ainsi, le choix d'une marque de moutarde ou de farine aura plus d'importance aux yeux des Français qu'à ceux des Allemands². Dès lors, la perception d'une marque internationale par le consommateur local, est fonction de la sensibilité de ce dernier, et de ses composantes psychologiques, afin que la marque puisse arriver à être considérée dans le processus de décision du consommateur local³, car chaque consommateur possède une sensibilité différente qui dépend de sa personnalité et de l'importance qu'il accorde au contexte socioculturel.

1.1.2. L'attachement régional aux marques étrangères

Selon J. LACOEUILHE (1997, 2000) : « *L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique⁴ de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise*

¹ Christian MICHON, Op.cit, p.167.

² Christian MICHON, Op.cit, p174.

³ J. N. KAPFERER et G. LAURENT, La sensibilité aux marques, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité, 1983.

⁴ Elle considère les divers aspects de la vie sociale comme formant un ensemble solidaire, dont les diverses parties ne peuvent se comprendre que par le tout, qui leur donne leur signification, ce qui fait qu'à l'approche analytique de l'acculturation elle substitue « l'approche holistique ». Par exemple, une vision holistique de l'être humain tient compte de ses dimensions physique, mentale, émotionnelle, familiale, sociale, culturelle, spirituelle. <http://www.cnrtl.fr>.

sur le produit »¹. CRISTAU (2003) quant à elle, définit l'attachement à la marque en intégrant en plus les notions d'amitié et de dépendance : « Une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque »².

L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique³. Cette logique est parfaitement transposable à l'environnement international de la marque, en intégrant bien évidemment la variable culturelle. En effet, à l'international le consommateur est plus lucide et attentif aux marques car elles représentent généralement son patriotisme, sa volonté d'appartenance à un groupe spécifique et sa fierté de possession d'une marque internationale. Car qui dit pays différents, dit nouvelles cultures et nouvelles valeurs.

De la sorte, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une adéquation d'image (réelle ou imaginaire) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque internationale. L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés étrangers.

1.1.3. La réalité de la marque dans le village monde

A la notion de *consommateur global* on associe l'idée suivante : l'uniformisation de la consommation, voir l'existence d'un marché unique. Cependant, d'autres divisions s'imposent et contredisent les propos des auteurs vus précédemment, entre autre, celui de la diversité culturelle qui demeure un élément inéluctable auquel les entreprises ne peuvent échapper. En effet, les sociétés qui franchissent les frontières nationales se heurtent des difficultés liées à un choc culturel, et si elles négligent de les anticiper, elles s'apercevront que les stratégies utilisées avec succès dans leur propre pays risquent d'être mal accueillies ailleurs.

Il ne faut pas s'étonner de l'apparent aveuglement de cette appréhension d'un monde « *global* », qui s'explique en réalité par une raison simple : chacun voit le monde de sa fenêtre⁴. Les hommes d'affaires le voient au travers des marchés, des capacités de production, des réserves de matières premières ; des pays grands par leur surface ou même par leur population, peuvent sembler très petits dans cette perspective. Chaque

¹ J. LACOEUILHE, Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, Revue Française du Marketing, n°165, 1997, p.29.

² Fatma SMAOUI, Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise – 17-19 janvier 2008, p.04. Consultable sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>.

³ J. LACOEUILHE, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000, p.61.

⁴ Philippe HAMEAU, Le consommateur global, un mythe, Revue les Echos Marketing, n°94, 2008, p.33.

individu voit surtout le monde qui lui ressemble et avec qui il peut communiquer. Ainsi, la marque autant que principal vecteur de communication, se trouve à gérer les interconnexions d'ordre attitudinal par rapport à l'uniformisation de son approche, sur l'ensemble des marchés cibles.

1.2. La cohérence de la marque internationale en dépit du postmodernisme

Si le modernisme se caractérise par la recherche de l'originalité et la volonté de création de formes nouvelles, inédites, insolites, le postmodernisme admet qu'il réutilise des formes préexistantes, y compris les plus familières¹. Dans le contexte socioculturel et commercial actuel, les entreprises internationales doivent fonder leurs politiques de marque sur un phénomène communicatif, qui transforme les produits en des consommations symboliques et spirituelles.

1.2.1. L'ère des marques hédonistes, du fonctionnel à l'émotionnel

La fonction classique de la marque, et d'activer la mémoire du consommateur au moment où celui-ci effectue un achat et lui permet de fonder son choix. Une récente étude du Cabinet *YANKELOVICH & PARTNERS* indique qu'un consommateur est exposé en moyenne à plus de 5.000 messages commerciaux par jour². Face à une telle overdose, les consommateurs sont de plus en plus tentés de se réfugier dans le plaisir que véhiculent les marques³, pour s'évader de toute allusion, sinon d'agression Marketing. En effet, la marque doit apporter le réconfort dont le consommateur a besoin, pour le guider dans la construction de l'imagerie mentale qu'il souhaite associer à son histoire. Elle lui affine l'incarnation de son personnage idole, précise les contours du décor d'une scène....

Selon de Marc CASALI : « *Les marques sont devenues une réponse à notre compréhension du monde. Elles sont nos repères, nos identifications, nos identités d'appartenance : sexuelle, raciale, nationale, religieuse, commerciale... Les marques deviennent le point d'origine depuis lequel on pense, on agit, on vit ensemble. Elles relient les hommes entre eux, les hommes avec les objets,...* »⁴. Cette intuition visionnaire laisse entendre, qu'à part l'approche pragmatique et fonctionnelle des marques, elles peuvent donc offrir au rythme de la décision d'achat des consommateurs, une dynamique et un style beaucoup plus fluide, tout en offrant à l'entreprise une totale assurance de satisfaction. Dans ce contexte, compte tenu du fait qu'un grand nombre de marques continuent de prospérer. Les fabricants de montres suisses en sont une

¹ <http://www.paperblog.fr/7507748/post-modernisme/> Consulté le 05/02/2017.

² Jean-Marc LEHU, La Marque à livre ouvert, Revue des Marques - numéro 59 – Paris, Juillet 2007. P22.

³ Une marque hédoniste vend du plaisir d'acheter, le plaisir est une allégation qui incite les clients au premier contact d'achat.

⁴ Marc CASALI, la revue des marques, n°65, janvier, 2007, p.03.

excellente illustration¹. Si les entreprises japonaises comme Seiko, Citizen et d'autres proposent des montres de grande précision à des prix plus bas, globalement les consommateurs dépensent davantage pour les montres suisses que pour toutes les autres réunies. La réussite de ces marques reflète un constat qui se vérifie chaque jour un peu plus : comme les consommateurs et la concurrence ont fondamentalement évolué, les marques ont fait autant². La plupart de celles qui connaissent des difficultés aujourd'hui datent de la génération précédente, d'une époque où les attentes des consommateurs étaient tout autres et où la concurrence obéissait à des règles très différentes.

Reprenons ainsi, une expression explicite en ce terme par O. GERADON DE VERA : « *Je ne m'attends pas à une dé-consommation, mais je pense que nous allons être confrontés à une autre consommation* »³. Il est donc nécessaire de raconter une histoire à son public, une histoire qui lui parle et qui le transporte dans l'univers de la marque. D'où l'importance de connaître parfaitement les mœurs, les aspirations et le comportement de sa cible. Face à ces politiques de marque, basées sur l'usage d'éléments culturels comme stratégies⁴. Pour le client postmoderne, le temps où l'on achetait une marque pour le plaisir d'en acheter une est révolu. Aujourd'hui, la marque est devenue un moyen d'arriver à ses fins.

1.2.2. Les nouvelles manœuvres de la marque

La définition classique du Marketing précise, que seules les entreprises orientées vers le consommateur réussissent. Ceci implique une identification précise de son profil, ainsi que de ses besoins, motivations et freins. Cependant, sur les marchés étrangers, le consommateur néo-contemporain est en quête de satisfactions complexes et parfois opposés, qui reflète à la fois sa personnalité, et sa vision de voir les choses. Cela, ouvre la porte au développement de marques qui répondent à cette pluralité d'objectifs. La marque, auparavant au service de buts fonctionnels spécifiques, est devenue l'assistante du consommateur dans la gestion de ses objectifs⁵. Cette nouvelle mentalité engendre de nouveaux procédés quant à la création et la projection des marques à l'international :

- **Satisfaire plusieurs attentes :** Les consommateurs ayant des visées toujours plus nombreuses, les marques peuvent leur apporter une solution en satisfaisant simultanément plusieurs de leurs attentes.
- **Concilier des objectifs opposés :** La seconde stratégie, consiste à concilier des attentes apparemment contradictoires. Le message à retenir est qu'il est possible de développer des marques en aidant le consommateur à remplir des objectifs contradictoires.

¹ Jean-Marc LEHU, Op.cit. p.22.

² Anthony GIDDENS, Les Conséquences de la modernité, Ed Faucon, Paris, 2002, p.223.

³ Olivier GÉRADON DE VERA, Marque : nouveau paradigme, la revue des marques, n°67, juillet 2009, p.04.

⁴ César San NICHOLAS R, Branding, Subvertising et marches de l'expérience, Ed CIDOB, N°67, 2004, p.366

⁵ Ph. AURIER, Analyse de la structure des marchés : le point sur les modèles, Recherches et Applications en Marketing, n°8, 1993, p.02.

- **Satisfaire des aspirations refoulées :** Aujourd'hui, la pénurie de temps incite les consommateurs à s'orienter vers la sécurité financière, la responsabilité sociale et l'acceptation sociale au détriment d'aspirations plus intimes et plus personnelles. Or, les marques peuvent tisser des liens extrêmement profonds et solides avec les consommateurs en satisfaisant jusqu'au bout ces objectifs négligés. Ce comportement d'achat guidé par la satisfaction d'une aspiration refoulée est encore stimulé par les extensions astucieuses de la marque.

1.2.3. Le développement des marques néo-contemporaines

À l'international, un plus grand éventail de choix sur les marques se présente aux consommateurs. En tant qu'acheteurs de ces marques, nous cherchons à atteindre les objectifs qui ont de l'importance à nos yeux. Pour y arriver, la marque est une garantie. Mais le rôle des marques à cet égard a changé, de même que nos attentes. Voici les grandes étapes de cette évolution :

- Les marques classiques : Après la Seconde Guerre mondiale, les consommateurs se sont davantage intéressés à leur vie personnelle¹. Les notions de réussite et d'appartenance étaient primordiales pour les consommateurs. Or les produits de marque étaient le signe que l'on avait les moyens de s'offrir des produits réputés pour leur haute qualité. C'était l'époque des marques classiques qui promettaient à l'acheteur de remplir un objectif défini essentiellement par la fonction du produit lui-même².
- Les marques contemporaines : Une fois leurs besoins fonctionnels satisfaits, les consommateurs ont recherché des objectifs supplémentaires³.
- Les marques néo-contemporaines : A l'ère de La consommation, synonyme de bonheur. Au cours de cette période, non seulement la consommation a considérablement augmenté mais elle a été mythifiée⁴.

Le consommateur actuel pose un sérieux défi aux marques classiques et contemporaines. Pour lui, la marque doit permettre d'atteindre un éventail d'objectifs extrêmement vaste. L'une des caractéristiques frappantes chez le consommateur néo-contemporain, c'est sa volonté de se tourner vers les marques pour satisfaire plusieurs de ces finalités, statut social, confort et réduction du stress. Un autre facteur complique encore la situation : la pénurie de temps. Le sentiment de courir après le temps fait que nous négligeons souvent l'essentiel. Face à cela, nous réagissons tous différemment.

¹ Gregory S. CARPENTER et Alice M. TYBOUT, Management et art du marketing, juillet 2010, p.52.

² En achetant Ariel, les ménagères étaient sûres qu'elles atteindraient leur but, à savoir un linge plus propre. Les lessives servaient à laver le linge, et les lessives rivalisaient pour offrir le linge le plus blanc.

³ Si tous comptaient sur leur lessive pour laver leur linge, certains privilégiaient celles qui se voulaient plus efficaces, et d'autres celles qui se montraient plus respectueuses de l'environnement.

⁴ Olivier GÉRADON DE VERA, Op.cit, p.02.

Certains arrivent à intégrer plusieurs objectifs simultanément ou tentent de le faire. Ainsi, la préférence de marque et l'agrément reste des notions fortes, c'est pourquoi une marque ne peut espérer réussir à s'implanter sans chercher à développer une relation de connivence avec ces cibles. La logique expérientielle s'applique à n'importe qu'elle communauté, ethnie ou population, il suffit de lui donner envie de partager une expérience avec sa marque par l'intermédiaire de leviers adaptés et savamment réfléchis¹. Les clés d'une exportation de marque réside plus dans la façon dont on va faire entrer la marque dans l'environnement de consommateur que dans les valeurs de la marque elle-même.

2. L'effet du Made-in des marques sur le comportement du consommateur

Dans pratiquement tous les pays du monde, les consommateurs sont confrontés d'une part à des marques extrêmement standardisées, comme Coca-cola ou McDonald's, dont la plupart des produits sont les mêmes dans les quatre coins du globe, et d'autres part à des produits domestiques qui font partie des habitudes et traditions de leurs pays². En effet, à l'international, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du pays d'origine sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales.

2.1. Définition du concept

Depuis la première étude de SCHOOLER (1965) sur le pays d'origine, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce sujet. On dénombre différentes revues de la littérature (BILKEY et NES, 1982 ; PHARR, 2005 ; USUNIER, 2006) et méta-analyses (PETERSON et JOLIBERT, 1995 ; VERLEGH et STEENKAMP, 1999). Pendant les premiers temps, les recherches se sont focalisées sur le pays d'origine en tant qu'attribut du produit, principalement auprès des consommateurs des pays développés. Défini d'une façon générale comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (PAPADOPOULOS, 1993), le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant principalement trois dimensions : la qualité du produit (AHMED et d'ASTOUS 2004), le prix perçu (USUNIER et al, 1993 ; SMAOUI, 2003) et l'intention d'achat (HAN, 1988 ; CRAWFORD et LUMPKIN ,1993). Quant à THAKOR et KOHLI (1996) définissent le pays d'origine de la marque comme : «*Le lieu, la région, le pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles*»³.

En bref, l'effet du pays d'origine, peut être décrit en tant que n'importe quelle influence

¹ Fabien CABROL, Exportation de marque : de l'exotisme ou du sur mesure?, Par ISCOM Master Marque et Management de l'Innovation - Publié en Jan.07, p.06.

² Halima BENMILOUD, L'impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs : cas des produits Danois au Canada, Mémoire MSC, Montréal, 2003, p.01.

³ Fatma SMAOUI, Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas des pays émergents, 8th International CONGRESS Marketing Trends, Paris 17 Jan 2009, p.03.

que le pays de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception à un consommateur positif ou une perception négative d'un produit, ou sur une entreprise concurrente¹.

L'incidence des effets d'image liés à l'origine de la marque, permet à certains pays de se faire reconnaître dans le monde entier comme spécialiste d'une activité commerciale ou industrielle². C'est ce qui confère une image positive aux produits détenteurs des marques de ces pays. A l'inverse, l'origine du pays peut avoir une incidence négative à l'encontre de ses produits originaires.

2.2. La nature d'influence du Made-in

Le pays, le type de produit, et l'image de l'entreprise et de ses marques, constituent le tous de l'effet du *Made-in*, influencent le consommateur et suscitent en lui un jugement, une motivations, une attraction et une perception, de façon à engendrer une réaction positive ou négative.

En effet, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque. Dans l'environnement international, le consommateur tend à prendre de plus en plus conscience au sujet du produit et son pays d'origine, une attitude alimentée et constituée de l'expérience, de la rumeur ou suite à un mythe précis³.

L'importance de l'attitude des entreprises locales face aux firmes internationales concurrentes, est de taille, car les entreprises locales se voient généralement menacées par la concurrence étrangère, et du cout, si elle possède un effet du *Made-in* positif, l'entreprise locale va être affectée par les attitudes des clients cibles communs, et enregistre des pertes de part de marché en conséquence. A cet effet, dès qu'une entreprise s'internationalise, il lui est crucial de comprendre comment les consommateurs dans chaque pays où elle est censée opérer, considèrent le choix des marques, comment ils les évaluent et les différents besoins qui motivent leur décision d'achat.

2.3. Les extensions de l'effet du Made-in

Une variété d'extensions peut être faite au sujet de l'effet du pays d'origine sur les comportements des consommateurs locaux⁴, les stéréotypes, l'ethnocentrisme et les manies.

¹ Cateora GRAHAM, Op.cit, p.360. (Traduit par nos soins).

² Georges HENAULT et Martine SPENCE, Marketing international : synergie, éthique et liens, Presses de l'université de Québec, Canada, 2006, p.62.

³ J. C USINIER, le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? Revue Française du Marketing, n°189, 2002.

⁴ SADRUDIN A. AHMED et Alain d'ASTOUS, L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : Une approche multi-attributs, Article d'université de Sherbrooke, Canada, 1993, p.32.

2.3.1. Les stéréotypes

Le stéréotype est une opinion qui s'impose aux membres d'une communauté donnée. Mais ces images dans nos têtes s'imposent entre la réalité et les perceptions et provoquent une distorsion par rapport à la réalité objective¹. A force d'observer les cultures voisines, les individus forment peu à peu des jugements à leur propos. Ils créent ainsi des stéréotypes. L'attrait des stéréotypes réside dans le fait qu'ils permettent une rapide classification de sa propre culture par rapport à d'autres.

Un stéréotype présente, une certaine valeur moyenne ou médiane d'une culture. Il fait oublier les exceptions qui font la règle, les différences qui existent au sein d'une même culture, la personnalité des individus². La façon automatique et inconsciente à nous référer à notre propre cadre de pensée, principalement lié à notre culture nationale, pour interpréter les situations, évaluer les personnes, communiquer, négocier, ou encore décider de l'attitude à tenir. Ce qui est généralement qualifié d'Ethnocentrisme³. Autrement dit, notre réflexe quasi inconscient à percevoir et à interpréter les systèmes de valeurs étrangères en fonction de nos propres référents culturels nous amène à faire de nombreuses erreurs de diagnostic⁴.

Les consommateurs ont des stéréotypes pratiquement vagues au sujet des pays et leurs catégories spécifiques de produit, qu'ils jugent mieux par rapport à d'autres de même nature, mais produit dans des pays différent : tel que le parfum français, la soie chinoise, le cuir italien.... Le stéréotype de cette culture est typiquement produit spécifique et peut ne pas se prolonger à d'autres catégories de produit de ces pays. Les pays sont également stéréotypés en fonction de leur industrialisation⁵. Ces stéréotypes sont une perception de la qualité des marchandises et des services fabriqués dans le pays d'origine⁶.

2.3.2. L'Ethnocentrisme

Les sentiments de la fierté nationale, peuvent influencer les attitudes vis à vis des produits étrangers. En contrepartie, il faut souligner la tendance à favoriser *étranger-domestique*. Nous avons connu une époque où tout ce qui portait un nom étranger devait naturellement être de bonne qualité, coûté cher⁷. Tous ceux qui consommaient ces produits étaient considérés comme riches et raffinés.

¹ J. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, Exporter, 20è Ed, Edition FOUCHER, Paris, 2005, p.240.

² La culture peut comprendre d'autres éléments de composition tel que : le climat, l'environnement géographique, influencent le caractère ainsi que les habitudes de consommation, qui conditionnent le degré d'acceptabilité d'un produit étranger sur le court et le long terme.

³ Le concept d'Ethnocentrisme va être développé dans le point suivant.

⁴ George- Maurice HENAULT et Martine SPENCE, Op.cit, p.60.

⁵ Le terme industrialisation est utilisé ici pour ainsi évoquer le taux de développement d'une nation.

⁶ Les pays industrialisés ont l'image de la plus haute qualité, et les produits des pays en voie de développement rencontrent généralement des biais.

⁷ Sonia TRIGUEIRO de Almeida, Hubert DROUVOT et HYANE TRIGUEIRO de Almeida, analyse des stratégies de marketing des entreprises brésiliennes de l'industrie du luxe selon la perception de l'image du pays : une étude théorique, Ed Université Pierre Mendès, n°04, 2007, p.02.

La culture, parce qu'elle est susceptible de produire un sentiment d'appartenance à une communauté, peut avoir des incidences sur les préférences dans le choix des produits. Dans cette perspective, certains individus sont susceptibles de préférer des produits nationaux, au détriment de produits qui proviennent d'ailleurs. Ce type de réaction a pour cause la perception de la menace que pourrait représenter la compétition internationale sur la qualité de vie et l'économie du pays. Ainsi, les individus qui sont en difficulté ont tendance à être plus ethnocentriques, au même titre que ceux qui vivent dans des régions frappées par des difficultés économiques. L'ethnocentrisme peut cependant varier d'un pays à l'autre¹ du fait des différences culturelles².

Une marque étrangère conférait au produit qui la portait une double valeur d'assurance de qualité et de prestige. C'est le passage à une nouvelle période dite *postmoderne*. L'un des faits marquants de cette période de transition est le phénomène des marques étrangères. En effet, d'une époque caractérisée par l'économie de pénurie des années difficiles d'après-guerre, les consommateurs sont passés à une nouvelle ère marquée par la multitude de produits importés de l'étranger.

2.3.3. Les manies

La liaison entre culture et consommation n'est pas un phénomène récent. Les historiens ou les sociologues ont révélé l'étroite relation entre l'origine culturelle et les choix en matière de consommation et cela aussi bien pour le vêtement, l'habitat, les aspirations esthétiques ou plus généralement la structure des dépenses. De manière plus contemporaine, on constate que les individus souhaitent préserver leur héritage ethnique et religieux, ce qui n'est pas sans effet sur la consommation³. Les manies, synonyme de rites et habitudes, entourent souvent les produits des pays originaux. Ces manies concernent le plus souvent des produits spécifiques et qui sont eux-mêmes fade de nature.

A l'international, l'entreprise doit tenir compte de ces facteurs dans sa stratégie de marque, parce qu'une influence négative du pays d'origine⁴ peut être nuisible au succès d'une marque, à moins de la surmonter, la marque standardise et équilibre la création de significations culturelles.

2.4. L'association Made-in/Marque comme critère d'achat

La notion de pays d'origine s'avère aujourd'hui plus difficile à définir étant donné la mondialisation de la production et la multiplication des délocalisations. Les chercheurs parlent alors de produits hybrides « originaires » de plusieurs pays (JOHANSSON et NEBENZAHL, 1986 ; HAN et TERPSTRA, 1988).

¹ Par exemple, les Américains étant plus individualistes n'hésiteront pas à préférer un produit fabriqué dans un autre pays s'il se révèle plus performant, contrairement aux Japonais qui préfèrent le produit fabriqué dans leur propre pays car ils sont davantage centrés sur la collectivité.

² R. LADWEIN, Op.cit, p.56.

³ R. LADWEIN, Op.cit, p.55.

⁴ <http://www.globalbrands.org/>, center on global brand leadership. Consulté le 03/02/2017.

Les concepts de marque et de pays d'origine de la marque ont été alors perçus par certains chercheurs comme plus pertinents pour expliquer le comportement du consommateur¹ (SAMIEE et al. 2005 ; THAKOR et KOHLI, 1996 ; LIM et O'CASS, 2001). La réflexion se déplace alors d'un pays d'origine « réel » de production identifié principalement par le « Made-in » à un pays d'origine perçu de la marque, qui peut ne pas correspondre à l'origine réelle de la marque. L'origine perçue de la marque peut être induite par le choix ou la prononciation du nom de marque qui fait référence à un pays particulier².

Pour près de 75% des consommateurs dans le monde, le pays d'origine d'une marque est aussi important, sinon plus, que les autres critères d'achat comme la qualité ou le prix du produit. C'est l'enseignement majeur de la dernière enquête mondiale de Nielsen, qui a interrogé plus de 30 000 consommateurs dans 61 pays. L'objectif est de comprendre si, sur un périmètre de 40 catégories de produits alimentaires, il existe ou non une préférence pour les produits fabriqués par des marques mondiales / multinationales ou pour des acteurs locaux (présents uniquement dans le pays de la personne interrogée)³.

Suite à la globalisation de l'économie, la croissance de la société de consommation et l'intérêt porté à la marque (KELLER, 1993 ; AAKER, 1991), les marques constituent aujourd'hui l'ensemble des sélections externes au goût, conception, exécution, qualité, valeur, prestige... En d'autres termes, le consommateur associe la valeur du produit à la marque. La marque peut donner un message positif ou négatif au sujet du produit au consommateur.

Selon l'enquête mondiale de Nielsen qui avait pour but d'évaluer pourquoi les consommateurs du monde entier préfèrent-ils les marques locales aux marques mondiales, ou vice-versa ? Lorsqu'on leur demande de sélectionner les 3 principaux critères de choix d'une marque, mondiale ou locale, les consommateurs font des réponses relativement similaires dans toutes les régions du globe. Le prix est le 1^{er} critère cité, que ce soit pour une marque mondiale (43%) ou locale (42%). Ensuite, viennent l'expérience positive passée avec le produit (32% pour une marque mondiale, 28% pour une locale), des ingrédients ou un mode de fabrication sûrs (31% et 28%), les avantages du produit (31% et 25%) et la promotion (26% et 24%). La fierté nationale est le seul facteur de sélection pour lequel il existe une différence notable (et logique) entre les marques locales et internationales. Ainsi, pour 21% des consommateurs dans le monde, la fierté nationale est un critère important de choix d'une marque locale plutôt que mondiale. Ce pourcentage s'avère plus élevé en Afrique / Moyen-Orient (25%), en Asie-Pacifique (24%) et Amérique latine (21%) et inférieur en Europe (16%) et en Amérique du Nord (10%). A ce titre, la France (17%) est en ligne avec la moyenne européenne.

¹ Les voitures Chevrolet fabriquées en Corée du sud ne sont pas considérées comme des voitures Coréennes mais comme des voitures Américaines.

² Fatma SMAOUI, Op.cit, p.05.

³ <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2016/pour-pres-de-75--des-consommateurs-dans-le-monde--le-pays-d-orig.html>. Consulté le 02/02/2017.

Conclusion au chapitre 3

Aujourd'hui, la nécessité d'évaluer les attitudes des consommateurs locaux face à une offre dite globale, se fait sentir de plus en plus dans un marché international où les cultures qui animent les comportements ne s'arrêtent pas de s'imbriquer, de se déstructurer et traverse les frontières domestiques. Tel que l'on avait évoqué durant ce chapitre, à travers trois sections, qui affleurent en premier lieu, le comportement du consommateur dans son ensemble, par la suite nous avons présenté le concept du profil attitudinal et ses mécanismes, pour mettre en valeur durant la dernière section le rapport attitude locale/marque internationale, traitant de la sorte la position du consommateur local entre marques internationales panoramiques et marques ajustées.

Ainsi pour dire que l'attitude du consommateur est influencée par de nombreux facteurs de plusieurs nature qui ont une incidence qui varie en fonction des pays et des régions, des races et des coutumes, des traditions et des lois, des normes et des civilisations. Dans ce sens, l'efficacité de la stratégie de la marque internationale, va résider dans la capacité à représenter et à prévoir les actes de consommation liés aux attitudes, dont l'objectif principal est de se faire accepter par les cultures régionales, de faire face aux pressions et aux interventions des pays d'accueil et rivaliser finalement la concurrence internationale.

SECONDE PARTIE

Etude empirique

SECONDE PARTIE : ETUDE EMPIRIQUE

Suite à la revue de littérature et l'analyse documentaire qu'on a effectué lors de la précédente partie, qui s'est focalisée sur l'examen des deux concepts clés de notre étude à savoir, la marque internationale et celui du profil attitudinal du consommateur local, cette deuxième partie nous accède à travers une étude empirique quantitative de les relier, en évaluant leur congruence, centrée principalement sur des variables qui favorisent l'interaction ou au contraire, elles réduisent l'effet.

Nous allons focaliser les éléments de cette partie sur l'étude empirique portant sur l'examen de la validité de nos hypothèses de recherche. Nous avons jugé utile de présenter en un premier temps et avant d'entamer le cadre et la méthodologie de la recherche, des généralités sur le secteur des lubrifiants automobiles retenu comme terrain d'étude, les caractéristiques techniques, les normes qui régissent le fonctionnement de ce marché, ainsi qu'un bref rappel sur les marques concernées par l'objet de notre propos qui opèrent sur le marché algérien.

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE ET CADRE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses. Le présent chapitre dans ce sens a pour but d'arborer dans un premier lieu, à travers une première section, le secteur de lubrifiants automobile et son fonctionnement en Algérie, ainsi que la présentation des trois marques observées comme champ d'analyse objets de notre étude sur le secteur des lubrifiants automobile, à savoir NAFTAL la marque locale, TOTAL et ELF les deux marques étrangères du même groupe. Ensuite, la seconde section s'attellera à présenter le design de l'étude, dans cette section, nous envisagerons la place de la méthodologie portant sur la forme de la recherche empirique. Nous allons commencer par la présentation du contexte de l'étude, avant de passer au type de recherche, aux instruments de collecte, ainsi qu'aux méthodes de traitement des données. Il s'agit de donner la justification de choix de la méthode, son déroulement et sa méthode d'analyse. Nous présenterons enfin à travers la troisième section l'approche opérationnelle et la conceptualisation de l'étude où il sera tout le lieu d'arborer les variables concernées, les échelles de mesure et le modèle de l'étude.

SECTION 1 : LE SECTEUR DES LUBRIFIANTS AUTOMOBILE ALGERIEN

Le terrain d'étude retenu est le secteur des lubrifiants automobile algérien. Un choix motivé par plusieurs raisons liées en premier lieu, aux propriétés de ce secteur sur le marché international et particulièrement sur le marché local, dans lequel la société algérienne NAFTAL détient plus de deux tiers de la part de marché, et continue à dicter ses lois par rapport aux différents acteurs étrangers qui ne semblent pas s'incliner à cette donne. Notre choix de terrain a été également orienté par l'attrait de ce domaine sur le marché algérien. Dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, qui figure encore aujourd'hui parmi les produits pour lesquels les clients ne savent pas encore à quoi se fier quant à leurs choix par rapport à cette catégorie de produit, au prix, à l'origine du produit, à la marque, au respect de l'huile prescrite par le constructeur (Préconisation)..., ou encore se simplifie la tâche en optant le patriotisme économique¹ sans pour autant se soucier des périls que cela peut engendrer². Car il faut dire que ces produits pourraient être considérés comme des produits à fort degré d'implication.

Ainsi, le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à la validation des hypothèses proposées, principalement par la nécessité d'évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque nationale NAFTAL et des marques internationales de lubrifiants en l'occurrence, TOTAL et ELF présentes sur le marché algérien.

Le marché mondial des lubrifiants pour automobile connaît une progression spectaculaire ces dernières années. Une tendance d'évolution qui va en phase avec l'industrie automobile qui représente son débouché le plus important, opérant sur un secteur portant sur une concurrence pointue entre marques étrangères, en sus des produits nationaux qui se débattent des parts d'un marché fructueux. L'évolution constante de l'industrie contraint les fabricants de lubrifiants à travailler en assistance avec les constructeurs automobiles, ces motoristes qui s'attendent de plus en plus à obtenir des lubrifiants de haute qualité et offrant un rendement fiable.

A cet effet, plusieurs éléments de contexte peuvent être signalés par rapport au secteur de lubrifiants automobile. Nous ferons d'abord une description de ce produit aussi complexe, et encore méconnu par les différents utilisateurs sur le marché de l'automobile. Nous nous attarderons ensuite sur la présentation des trois marques considérées comme champ d'analyse objets de notre étude de lubrifiant automobile, à savoir NAFTAL la marque locale, ainsi que TOTAL et ELF les deux marques étrangères qui portent la même casquette d'un même groupe.

¹ « Le patriotisme, c'est aimer son pays. Le nationalisme, c'est détester celui des autres » Charles de Gaulle.

² Il est indispensable de choisir une huile automobile de qualité et adaptée pour assurer un bon fonctionnement, une fiabilité et la longévité de la mécanique en toutes circonstances.

1. Le lubrifiant automobile, indices et spécificités

Les lubrifiants protègent les moteurs, les boîtes de vitesses mécaniques et les transmissions automatiques. Ils préviennent l'usure des pièces mécaniques de la voiture, favorisent les gains de puissance et contribuent à diminuer la consommation de carburant. C'est les raisons pour lesquelles ces produits lubrifiants doivent en permanence être en phase avec les progrès technologiques des motorisations et au respect des normes environnementales, en s'engageant de la sorte, dans la recherche et le développement de produits nouveaux et améliorés qui répondent aux exigences d'un marché catalysé par la préconisation des constructeurs.

1.1. L'huile automobile, généralités

Un lubrifiant est un mélange d'huile de base auquel sont ajoutés des additifs (produits chimiques) pour renforcer certaines propriétés anti-usure, anticorrosion, anti-rouille, détergent, dispersant, antioxydant, anti-mousse. L'huile est un élément vital pour le moteur. Elle réduit l'usure, refroidit le moteur, en assure l'étanchéité, évite la corrosion et le nettoie¹.

1.1.1. Fonctions des huiles de moteur

La lubrification désigne le contrôle de l'usure des matériaux par l'introduction d'un film fluide qui réduit le frottement entre les surfaces en quasi contact et en mouvement relatif. Plus particulièrement, la lubrification hydrodynamique concerne les mécanismes pour lesquels la forme et la vitesse relative de deux surfaces en contact engendrent la formation d'un film mince lubrifié continu sous une pression suffisamment élevée pour empêcher le contact métal-métal. La lubrification est un élément essentiel des sciences technologiques et des applications mécaniques². Elle joue un rôle important partout où des surfaces sont en mouvement relatif les unes par rapport aux autres. Tous les systèmes mécaniques comportent, plus ou moins, des éléments lubrifiés.

La tâche première des huiles automobile est d'assurer la lubrification des pièces mobiles des moteurs à combustion interne afin que l'échauffement des pièces induise par le frottement soit le plus faible, car le frottement métal contre métal endommagerait à très court terme les pièces. Alors que lors du démarrage à froid l'huile automobile doit être très fluide pour atteindre rapidement les points de lubrification et que le démarreur lance facilement le moteur, le film de lubrification ne doit en aucun cas, lors de forte charge thermique, se déchirer. L'huile automobile a encore de nombreuses autres tâches : elle refroidit thermiquement les pièces très fortement sollicitées comme les pistons qui ne sont pas atteints par le liquide de refroidissement. Elle a la fonction d'étanchéifiassions

¹ <http://calibra-classic.org/pages/lubric.htm>. Consulté le 16/03/2017.

² AGRED SOUHILA, Influence de profil de la jupe sur la performance du piston de moteur à combustion interne en lubrification hydrodynamique, Mémoire Master Génie Mécanique, Université HASSIBA BENBOUALI de CHLEF, 2011/2012, p.11.

entre les pistons, les segments de pistons et les cylindres. En outre, elle assure la transmission de force pour les poussoirs hydrauliques, prévient la corrosion interne du moteur et la purification de métal abrasé et de résidus de combustion¹.

Le premier rôle de l'huile est donc de diminuer les résistances dues aux frottements entre des pièces en mouvement et réduire l'usure. Les deux principales contraintes physico-chimiques subies par le lubrifiant sont le cisaillement et la température. Les autres fonctions de l'huile sont de refroidir le moteur, assurer l'étanchéité. Un moteur de dernière génération peut atteindre des températures très importantes au niveau de sa segmentation. De l'ordre de 400°C. La circulation de l'huile dans le moteur permet d'évacuer les calories et de le refroidir. L'huile assure également la propreté du moteur, et le protège de la corrosion². L'huile de moteur doit respecter la qualité d'huile prescrite pour la voiture. Pour un non-initié, cela est souvent compliqué, car le choix est vaste, des huiles minérales aux huiles synthétiques et huiles à faible viscosité³ en passant par les huiles LONGLIFE, sans oublier les diverses viscosités, classifications et spécifications particulières des constructeurs automobiles⁴. Les huiles de moteurs modernes sont soigneusement mises au point par des ingénieurs et des chimistes pour jouer plusieurs rôles importants. Un moteur ne peut donner un rendement efficace que si l'huile remplit les fonctions suivantes⁵ :

- Faciliter le démarrage ;
- Disperser la suie efficacement ;
- Lubrifier les pièces du moteur et prévenir l'usure ;
- Réduire le frottement ;
- Protéger les pièces contre la rouille et la corrosion ;
- Aider à éviter la formation de boue et de vernis ;
- Réduire les dépôts dans la chambre de combustion ;
- Refroidir les pièces du moteur ;
- maintenir l'étanchéité et ainsi les pressions de la chambre de combustion ;
- Empêcher la formation de mousse.

En bref, avant de voir les différences entre les huiles proposées en rayon, il est important de rappeler que la qualité de l'huile est un facteur important pour la santé du moteur. En effet, en plus de lubrifier les pistons, elle aura aussi comme rôle (entre autres) de huiler le palier/roulement du turbo, une "chose" qui tourne à plusieurs dizaines voire centaines de milliers de tours par minute ..., à de telles allures, il est

¹ Ce qu'il faut savoir sur l'huile moteur, TCS Conseils mobilité, Emmen | Doc Tech : 2786.02.fr/BSC, Date : 02.08.2013, p.01. Consultable sur Web sur <https://www.tcs.ch/fr/tests-conseils/conseils/controle-entretien/huile-moteur>.

² <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/choix-de-lhuile-moteur>. Consulté le 16/03/2017.

³ La viscosité est une mesure du frottement interne d'un liquide.

⁴ <https://www.tcs.ch/fr/tests-conseils/conseils/controle-entretien/huile-moteur.php>? Consulté le 16/03/2017.

⁵ Guide de Petro-Canada entreprise de SUNCOR Énergie, publié en janvier 2013, p.34. Consultable sur Web sur lubricants.petro-canada.ca/fr.

important que l'huile soit irréprochable ! De ce fait, il serait même intéressant de savoir combien de turbos cassés sont la cause d'une lubrification médiocre (huile de basse qualité, trop vieille qui aurait perdu ses propriétés avec le temps etc.). Donc si le moteur est suralimenté (ce qui risque d'être le cas vu le nombre de turbo-diesel roulant aujourd'hui), la qualité de l'huile est d'autant plus vitale¹.

Ainsi pour dire que la lubrification est indispensable au bon fonctionnement du moteur. Les lubrifiants doivent assurer le bon fonctionnement des mécanismes en s'intercalant entre les surfaces en mouvement relatif. Ils assurent donc la tenue mécanique, diminuent les résistances dues aux frottements et limitent l'usure des pièces en mouvement. Par ailleurs, une lubrification optimisée augmente le rendement en limitant les pertes mécaniques dues aux frottements. Cependant, le graissage couvre d'autres fonctions telles que l'évacuation de la chaleur ou encore la protection contre l'oxydation et la corrosion. A cet égard, le principal objectif de la lubrification hydrodynamique est de réduire au maximum le frottement et l'usure du mécanisme, il s'agit donc de minimiser les résistances passives et les frottements parasites qui se manifestent dans les organes de liaison, de façon à limiter les pertes d'énergie et les élévations de températures. A ce rôle essentiel, s'ajoute celui de l'évacuation de la chaleur produite dans le contact en limitant l'action des différents mécanismes d'usure².

C'est de la sorte que l'entretien régulier et complet des moteurs de véhicules, des boîtes de vitesses mécaniques et les transmissions automatiques est donc obligatoire, tel qui est recommandé par les constructeurs automobiles, pour en assurer un bon fonctionnement, une fiabilité et la longévité en toutes circonstances.

1.1.2. La composition de l'huile automobile

L'huile de moteur est composée des huiles de base à hauteur de 60 à 85%. Elles peuvent être d'origine minérale (raffinage du pétrole brut) ou d'origine synthétique (elles sont produites par synthèse chimique). Les huiles de semi-synthèse sont le mélange de bases minérales avec une base de synthèse. Les additifs de performance ont pour rôle de renforcer certaines propriétés fondamentales ou de compenser certaines faiblesses des huiles de moteurs de base. Les additifs apportent des propriétés comme la protection contre l'usure et la tenue à l'extrême pression, la détergence, la dispersion des polluants, la protection contre la corrosion, la tenue à l'oxydation, etc...

Les différentes constructions de moteur exigent des huiles spécifiques. Par exemple, les moteurs diesel avec filtre à particules ont besoin d'huiles qui agissent le moins possible sur le dispositif de traitement des gaz d'échappement, donc qui n'obstruent pas le filtre avec des cendres d'huile. Les quantités de cendres sulfatées, de phosphore et de soufre auxquelles s'appliquent des valeurs limites spécialement basses sont importantes pour les technologies des huiles de base et des additifs. On parle alors d'huiles Low-SAPS.

¹ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/entretien-automobile/s-1385-les-differents-types-d-huile-moteur.php>. Consulté le 20/04/2017.

² AGRED SOUHILA, Op.cit, p.08.

En fonction de leur performance, les huiles de moteur se basent sur diverses huiles de base avec différents additifs améliorant de façon ciblée les propriétés d'un lubrifiant. Une bonne huile de moteur se base donc sur une formule ou un mélange spécifiquement adaptés, bien équilibrés. Un nombre élevé d'additifs améliore la qualité, donc augmente le prix. Les huiles minérales tout comme les huiles synthétiques sont fabriquées à partir de pétrole brut. Par ailleurs, produire une huile synthétique de qualité exige bien plus de temps, ce qui se répercute sur le prix. Par rapport aux huiles minérales, les huiles synthétiques permettent un meilleur démarrage à froid, préviennent l'usure par une lubrification rapide des composants et ont une capacité de charge thermique plus forte.

La production des huiles de base pour lubrifiants s'effectue en général par un procédé de purification HT, en une série de procédés destinés à améliorer des propriétés précises. Pour les huiles paraffinées, ces propriétés comprennent l'indice de viscosité, la résistance à l'oxydation, la stabilité thermique et la fluidité à basse température. Dérivée du pétrole et enrichie en additifs techniques, l'huile moteur lubrifie, nettoie, inhibe la corrosion, améliore l'étanchéité et contribue à évacuer la chaleur de friction et de combustion (circulation dans les calottes de pistons). Quel que soit le type d'huile moteur, elles contiennent 10 à 20 % d'additifs : anti-usure, antioxydant, antimousse, détergent..., de façon que les pièces du moteur restent dans les tolérances de fonctionnement (dimensionnelles et de résistance mécanique).

1.2. Formulations des huiles de moteur

L'huile automobile est utile à la lubrification du moteur et des pièces mécanique. Elle sert à réduire le frottement des pièces mobiles métalliques entre elles¹, qui pourraient se dégrader avec le temps par le fonctionnement et endommager le moteur, c'est ce qui favorise la longévité et la fiabilité des mécanismes. D'où apparaît la variété des exigences des constructeurs automobiles, ainsi que les organismes de certification par rapport à l'évolution des matériaux utilisés durant la conception.

1.2.1. Origine de lubrifiant automobile

Il existe plusieurs types d'huile, les huiles minérales, de synthèse et de semi-synthèse, adaptées à une plage spécifique (mono-grades) ou une large plage (multigrades) de température. Aujourd'hui, seules les multigrades subsistent² :

¹ L'étude des lubrifiants, de l'usure et du frottement relève de la tribologie. C'est l'ensemble des connaissances permettant de mieux appréhender le rôle du lubrifiant qui concerne aussi bien les frottements que les régimes des lubrifications, la mécanique des contacts, la physico-chimie des interfaces et finalement l'usure des surfaces.

² <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

- Les huiles minérales sont obtenues par raffinage de pétrole brut¹ (origine minérale). Elles sont peu utilisées sauf sur les modèles anciens. L'huile minérale est naturelle (ou presque, il s'agit quand même de distiller du pétrole) et se révèle être la plus ancienne de toutes, elle était à la base une huile dite monograde² puisqu'elle a un seul indice et que sa viscosité évolue de manière rapide en montant en température (à contrario d'une huile de synthèse / multigrade qui voit sa viscosité se réduire plus lentement en chauffant). On avait alors comme information soit la viscosité à froid soit la viscosité à chaud, d'où son nom monograde pour "un seul grade". Au début (avant les années 50) on ne pouvait acquérir des "versions" hiver (ex : SAE 20W) ou été (ex : SAE 30) mais pas 20W30. Elle est directement tirée du pétrole et se révèle moins performante que les huiles de synthèse modernes mijotées et conçues au millimètre. En effet, l'huile monograde ne peut pas vraiment convenir à un temps hivernal et estival en même temps puisqu'elle sera alors soit trop visqueuse, soit trop fluide dans un cas ou dans l'autre (encore une fois c'est la variation trop importante entre viscosité à froid et à chaud qui pose ici problème). La plage de viscosité est ici limitée puisqu'il n'y a par exemple pas de 100% minérale avec un indice à froid (W / Winter) de moins de 20W. Elle n'est donc pas très adaptée à des moteurs ayant de fortes contraintes (moteurs modernes à haute pression) et elle ne se révèle en plus pas très endurante : ses propriétés se perdent (sa viscosité disparaît...) assez rapidement et il faut donc vidanger plus souvent. Elle convient toutefois aux anciens moteurs car ses propriétés et ses caractéristiques les font mieux fonctionner (ces moteurs ont été conçus avec ces huiles ...)³. Les huiles minérales d'origine pétrolière sont donc, extraites de coupes provenant de distillation du pétrole brute, qui subissent à leur tour des opérations de raffinage.

¹ Les huiles de base sont obtenues généralement à partir du pétrole brut à la suite des étapes de transformation suivantes :

- En premier lieu c'est la séparation des produits plus légers comme l'essence, le carburant diesel... ;
- La seconde étape consiste en la distillation jusqu'à obtention des viscosités d'huile (fluidités) de base désirées ;
- L'extraction sélective des impuretés est la troisième phase, comme les aromatiques et les composés polaires ;
- Pour procéder en suite au déparaffinage pour améliorer la fluidité à basse température ;
- Terminer en fin avec le finissage pour améliorer la résistance à l'oxydation et la stabilité thermique.

² L'huile minérale a pu devenir par la suite multigrade grâce à l'ajout d'additifs (polymère), mais les écarts entre la viscosité à froid et à chaud étaient encore assez importants au début (le but est de réduire la différence de viscosité entre froid et chaud avec si possible une huile fluide dès les plus basses températures).

³ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetique.php>. Consulté le 14/03/2017.

- Les huiles de semi-synthèse conçues par le mélange entre huile de synthèse et huile minérale, on aura alors les avantages de l'une et de l'autre pour un tarif intéressant (une des principaux avantages). Sachez quand même qu'on peut appeler semi-synthèse une huile qui a seulement 1% d'huile de synthèse (ça va généralement jusqu'à 30%). Cette huile pourra servir jusqu'à des voitures assez anciennes. Reste cependant que les vidanges devront être plus régulières qu'avec de la 100% synthèse¹. Les huiles de semi-synthèse sont un mélange dans des proportions variables d'huile minérale et d'huile de synthèse. Ce sont les plus courantes².
- Les huiles 100% synthèse, Elles sont dites synthétiques car elles sont composées de molécules directement bricolées par les chimistes, mais en réalité la grande masse serait l'huile minérale bien plus raffinée chargée d'additifs. Bien qu'inadaptée aux vieux moteurs, c'est l'huile la plus performante et la plus endurante (mais aussi la plus chère). Elle est d'ailleurs pleines d'additifs divers et variés qui lui permettent d'être d'autant plus efficace (bien qu'en théorie elle en aurait moins besoin que les minérales dont il faut au moins ajouter un antioxydant et un anticorrosion). Elle dure plus longtemps que les huiles minérales et de semi-synthèse et répond aux contraintes exigeantes des moteurs modernes équipés de FAP³, Turbo, EGR ... Globalement la synthétique peut offrir une plage d'indices plus grande et souple qu'avec les minérales naturelles. Les huiles de synthèse sont des huiles dont la structure moléculaire a été modifiée par réaction chimique de manière à obtenir des caractéristiques précises comme une très grande fluidité à froid. L'utilisation de ces huiles entraîne une moindre consommation de carburant et un espacement plus important des vidanges. Dédiées aux moteurs performants et à régimes élevés⁴. Enfin, les huiles de synthèse de qualité gardent leurs propriétés plus longtemps et permettent donc d'espacer les vidanges, grâce en partie à leurs nombreux additifs qui la renforcent. Enfin, il faut savoir que c'est à froid que le moteur s'use le plus : avoir une huile efficace à basse température aidera largement à réduire cet effet.

1.2.2. La composition de l'huile automobile

L'huile pour moteur est composée des huiles de base à hauteur de 60 à 85%. Elles peuvent être d'origine minérale (raffinage du pétrole brut) ou d'origine synthétique (elles sont produites par synthèse chimique). Les huiles de semi-synthèse sont le

¹ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetic.php>. Consulté le 14/03/2017.

² <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

³ FAP : filtre à particules.

⁴ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetic.php>. Consulté le 16/03/2017.

mélange de bases minérales avec une base de synthèse¹. Les additifs de performance² ont pour rôle de renforcer certaines propriétés fondamentales ou de compenser certaines faiblesses des huiles de moteurs de base. Les additifs apportent des propriétés comme la protection contre l'usure et la tenue à l'extrême pression, la détergence, la dispersion des polluants, la protection contre la corrosion, la tenue à l'oxydation, etc...³.

Les différentes constructions de moteur exigent des huiles spécifiques. Par exemple, les moteurs diesel avec filtre à particules ont besoin d'huiles qui agissent le moins possible sur le dispositif de traitement des gaz d'échappement, donc qui n'obstruent pas le filtre avec des cendres d'huile. Les quantités de cendres sulfatées, de phosphore et de soufre auxquelles s'appliquent des valeurs limites spécialement basses sont importantes pour les technologies des huiles de base et des additifs. C'est ce que l'on appelle des huiles Low-SAPS. En fonction de leur performance, les huiles de moteurs se basent sur diverses huiles de base avec différents additifs améliorant de façon ciblée les propriétés d'un lubrifiant. Une bonne huile de moteur se base donc sur une formule ou un mélange spécifiquement adaptés, bien équilibrés. Un nombre élevé d'additifs améliore la qualité, donc augmente le prix. Les huiles minérales tout comme les huiles synthétiques sont fabriquées à partir de pétrole brut⁴.

La production des huiles de base pour lubrifiants s'effectue en général par un procédé de purification HT⁵, en une série de procédés destinés à améliorer des propriétés précises. Pour les huiles paraffinées, ces propriétés comprennent l'indice de viscosité, la résistance à l'oxydation, la stabilité thermique et la fluidité à basse température⁶. Tel que l'on avait évoqué plus haut, dérivée du pétrole et enrichie en additifs techniques, l'huile moteur lubrifie, nettoie, inhibe la corrosion, améliore l'étanchéité et contribue à évacuer la chaleur de friction et de combustion (circulation dans les calottes de pistons). Quel que soit le type d'huile moteur, elles contiennent 10 à 20 % d'additifs : anti-usure, antioxydant, antimousse, détergent..., de façon que les pièces du moteur restent dans les tolérances de fonctionnement (dimensionnelles et de résistance mécanique).

1.2.3. Les additifs

¹ La qualité des huiles et la qualité de fabrication des moteurs sont telles qu'en 25 ans, le kilométrage entre deux vidanges est passé de 5000 km à plus de 30000 km. De nouvelles générations d'huile, provenant de végétaux (colza, tournesol, lin...) modifiés génétiquement et ayant des antioxydants naturels, devraient arriver sur le marché d'ici quelques années.

² Les additifs d'huile vont être abordés d'une manière détaillée dans le point suivant.

³ <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/viscosite>. Consulté le 16/03/2017.

⁴ Ce qu'il faut savoir sur l'huile moteur, TCS Conseils mobilité, Emmen | Doc Tech : 2786.02.fr/BSC, Date : 02.08.2013, p.02. Consultable sur Web sur <https://www.tcs.ch/fr/tests-conseils/conseils/controle-entretien/huile-moteur>.

⁵ Des huiles de base raffinées au solvant et hydro-craquées.

⁶ Guide de Petro-Canada entreprise de SUNCOR Énergie, publié en janvier 2013, p.26. Consultable sur Web sur lubricants.petro-canada.ca/fr.

Les additifs se présentent sous forme d'additifs élémentaires (composants de base), ou bien sous forme de mélange d'additifs (pré-formulation) désignés pour procurer plus de performance. Ils sont ajoutés pour renforcer certaines propriétés des huiles de base, ou pour leur conférer des propriétés qu'elles ne possèdent pas naturellement¹. Les huiles modernes bénéficient d'un nombre d'additifs destinés à la rendre plus performante et pérenne dans la durée, ils peuvent représenter jusqu'à 20% de leur quantité. Sans vouloir être exhaustif nous citons les principales familles :

- Additif améliorant l'indice de viscosité : Contient des polymères hydrocarbonés et oxygénés. La viscosité des huiles multigrades peut aussi être contrôlée par l'ajout d'additifs, on peut donc la rendre plus fluide ou visqueuse à telle ou telle température. Notez qu'avec le cisaillement de l'huile, les molécules liées à la viscosité sont découpées et l'huile perd donc ses propriétés avec le temps².
- Additif détergent : Le but de cet additif est de garder le moteur propre et d'envoyer tous les dépôts et calamine vers le filtre à huile. A base de calcium et de magnésium.
- Additif dispersant : Contenant souvent de l'azote, ce dernier a donc en lui un dispersant qui évite que les dépôts et particules en suspension ne stagnent à un endroit. Le dispersant les garde en suspension dans l'huile jusqu'à ce que le filtre croise leur chemin et les retiennent.
- Additif antioxydant : L'huile automobile, qu'elle soit minérale ou de synthèse, a tendance à s'oxyder avec le temps, c'est à dire qu'elle tourne et perd ses propriétés lubrifiantes. C'est d'ailleurs aussi pour cette raison entre autres qu'il fallait vidanger plus souvent auparavant sur les anciennes et qu'il faut aussi vidanger sa voiture au bout d'un moment même si elle n'a pas roulé, elle finira par se périmer d'elle-même³. A base d'oxygène, du soufre, du phosphore, de zinc et de potassium.
- Additif extrême-pression : à base de soufre, phosphore et de potassium.
- Additif anti-usure : à base de soufre, d'oxygène, du phosphore, de zinc et de potassium. Ce dernier appelé aussi additif antifriction a comme rôle de produire une pellicule d'huile solide⁴.
- Additif antirouille : contenant de l'azote, du calcium, magnésium et du phosphore.

¹ Lubrifiants et produits connexes pour l'automobile, guide pratique des lubrifiants, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, GPEM-CP, Ed collection marchés publics Français, 2000, p.25.

² <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetique.php>. Consulté le 16/03/2017.

³ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetique.php>. Consulté le 16/03/2017.

⁴ Par exemple, l'huile située entre un segment et le cylindre ne doit pas rompre, la pellicule doit rester solide et ne pas se faire cisailer par le segment racleur sous peine d'avoir 2 parties métalliques en contact.

- Additif anticorrosion : A base d'azote et du soufre. Cet additif a comme rôle de protéger les parties métalliques du moteur en prévenant leur rouille.
- Additif réducteur de frottement : à base de phosphore, soufre, molybdène, du graphite, des polymères...
- Additif modificateur de frottement : contenant de l'oxygène, de l'azote, du soufre, du phosphore...
- Additif antimousse : A base de silicium. Il se peut que l'huile s'émulsionne au contact de l'air et de l'eau (par barbotage, car le vilebrequin passe son temps à brasser et "taper" l'huile au fond du carter). Cela peut engendrer la formation de mousse qui sera très néfaste puisqu'il faut qu'on ait de l'huile bien épaisse pour bien lubrifier les éléments du moteur. La présence d'air est ici proscrite si on ne veut pas abîmer les pièces en mouvement, une huile mousseuse ne pourra en effet pas bien faire son travail et provoquer de graves dégâts¹.
- Additif de "température" (point d'écoulement) : Il permet de modifier le seuil auquel l'huile va figer, se durcir. On peut alors avoir des huiles plus adaptées aux milieux très froids puisqu'on garde une huile plus fluide dans ces conditions².

Une huile de moteur doit remplir dix fonctions de base. Pour remplir ces fonctions, l'huile de base doit être raffinée au plus haut point, on lui ajoute ensuite des additifs chimiques spécialement choisis. Lorsqu'on sélectionne des additifs avec soin et qu'on les mélange aux huiles de base HT rigoureusement hydro-craquées, on obtient des huiles moteurs au rendement remarquable³.

2. Indications et niveau de performance de lubrifiant automobile

En général, et selon leur utilisation, les lubrifiants sont, dans la pratique industrielle et commerciale, classés en quatre grandes catégories : les lubrifiants pour l'automobile, pour l'industrie, pour la marine et pour l'aviation. Les deux premières catégories englobent aussi les huiles pour tracteurs et machines agricoles, pour les matériels de travaux publics, et les lubrifiants destinés aux matériels des chemins de fer⁴. Pour les besoins du cadre de la recherche nous nous intéressons à la branche des huiles pour automobile.

¹ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthese.php>. Consulté le 16/03/2017.

² <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthese.php>. Consulté le 16/03/2017.

³ Guide de Petro-Canada entreprise de SUNCOR Énergie, publié en janvier 2013, p.40. Consultable sur Web sur lubrificants.petro-canada.ca/fr.

⁴ Lubrifiants et produits connexes pour l'automobile, guide pratique des lubrifiants, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, GPEM-CP, Ed collection marchés publics Français, 2000, p.01.

2.1. Les différentes normes liées à l'huile de moteur

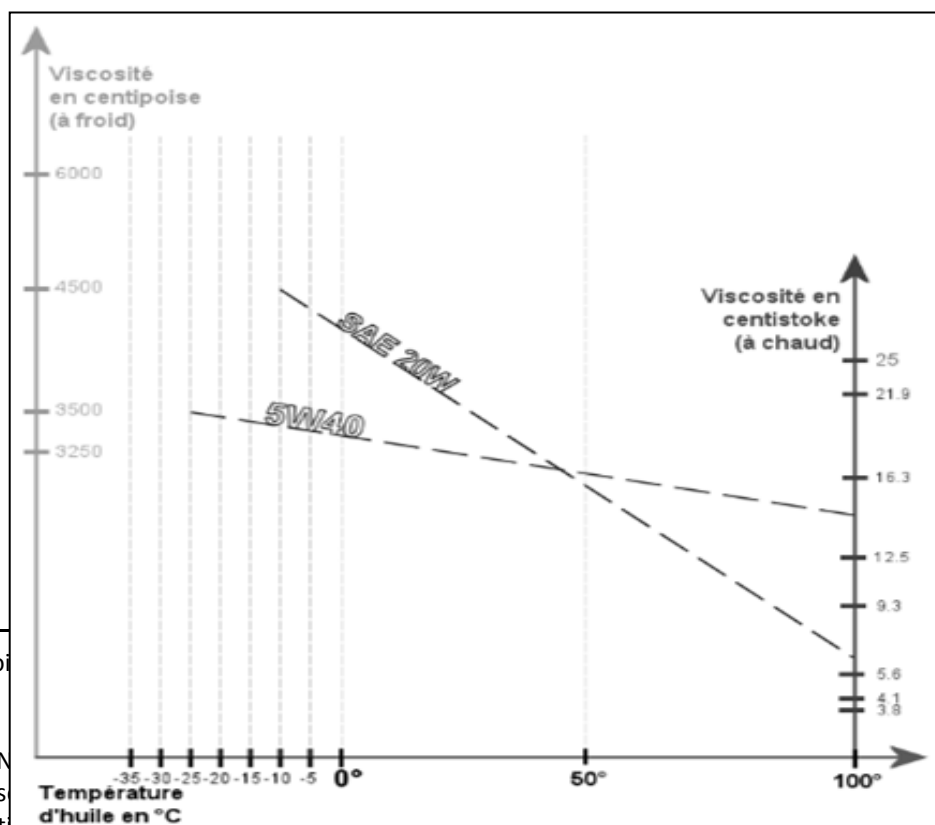
Le choix d'une huile moteur adéquate, est dicté principalement par les exigences de lubrification du véhicule. Les normes liées aux huiles pour automobile sont devenues assez nombreuses avec les progrès technologiques. A cet effet, les constructeurs d'automobile, ainsi que les fabricants d'huile automobile et industrielle se servent de plusieurs systèmes de classification complémentaires décrits ci-dessous.

2.1.1. Norme SAE

La norme SAE est une classification des huiles pour moteurs selon la viscosité, reconnue comme l'une des caractéristiques les plus importantes pour le choix approprié d'une huile automobile. La viscosité est une caractéristique de l'écoulement ou de la fluidité qui varie avec la température pendant le fonctionnement.

Les indices de viscosité sont définis par la norme J300 modifiée en 1995¹. L'indice "froid" correspond à une viscosité dynamique (en centi-poises ou cP) à une température donnée alors que l'indice "chaud" correspond à une viscosité cinématique, exprimée en centistokes (cSt). L'unité légale de la viscosité dynamique est le pascal/seconde alors qu'elle emploie la centipoise valant 10^{-3} Pa.s. L'unité légale de la viscosité cinématique est le mètre carré par seconde alors qu'elle utilise le centistokes valant 10^{-6} m²/s².

Figure IV.1 : L'évolution de la viscosité à chaud et à froid entre une huile monograde et une huile multigrade



¹ A savoir

* Et N

Pascal/s

cinématique

unité de volume).

² <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

Source : <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1882-viscosite-de-l-huile-comprendre-et-choisir.php> Consulté le 20/03/2017.

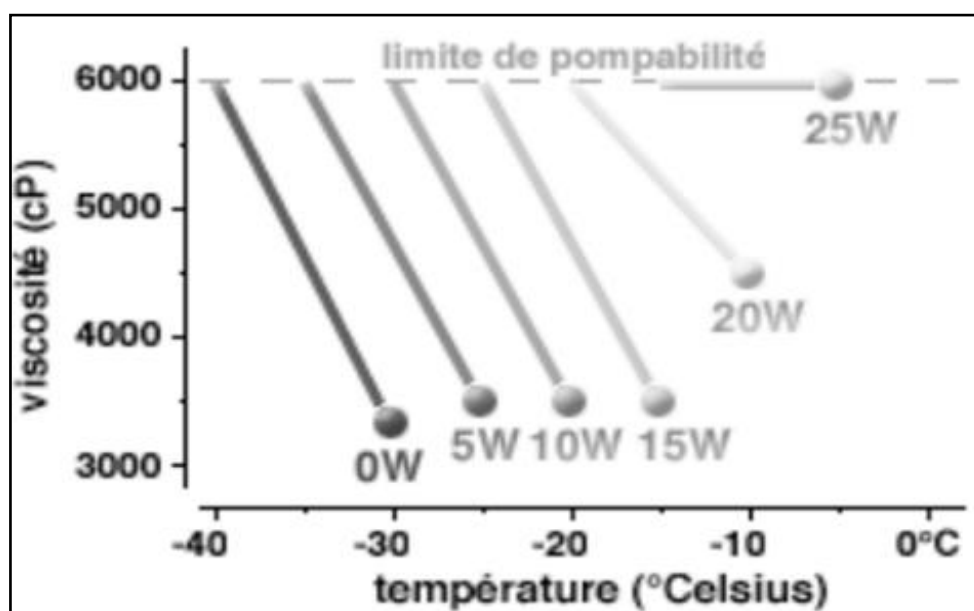


Figure IV.2 : L'indice de viscosité "froid" ou hiver

Source : <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

Des instruments ont été mis au point pour mesurer avec précision la viscosité, la Society of Automotive Engineers (SAE) a établi un système de classification fondé sur les mesures de viscosité¹. Ce système (Classification des huiles moteurs selon leur viscosité – SAE J300), classe les huiles moteurs selon onze catégories ou grades distincts comme l'indique le tableau ci-dessous. La lettre «W» qui suit le grade de viscosité SAE signifie «Winter» (hiver) et indique qu'une huile convient pour des températures plus froides. La viscosité des huiles «W» doit être appropriée lorsqu'elle est mesurée aux basses températures. Les grades SAE non suivis de la lettre «W» indiquent les huiles à utiliser à des températures plus élevées. La viscosité de ces huiles, soit SAE 20,30, 40, 50 et 60, doit être appropriée lorsqu'elle est mesurée à 100 °C et dans des conditions de cisaillement élevé à 150 °C. La mise au point d'améliorants d'indice de viscosité a rendu possible la fabrication d'huiles moteurs multigrades, telles que la SAE 0W-20, 0W-30, 0W-40, 5W-20, 5W-30, 5W-40, 10W-30, 10W-40, 15W-40 et 20W-50. Les huiles multigrades, sont d'usage courant parce qu'elles sont suffisamment fluides pour

¹ Dans le cas d'un démarrage à froid, l'huile d'un moteur doit toujours être fluide quelle que soit la température extérieure comprise entre - 30°C et + 40°C. En fonctionnement, la température de l'huile peut dépasser 120°C et doit garder une certaine viscosité permettant la lubrification. Car 60% de l'usure d'un moteur se fait durant les premières minutes de fonctionnement, les surfaces étant mal recouvertes de lubrifiant.

faciliter le démarrage à basses températures, et en même temps suffisamment visqueuses pour assurer un bon rendement à des températures élevées¹.

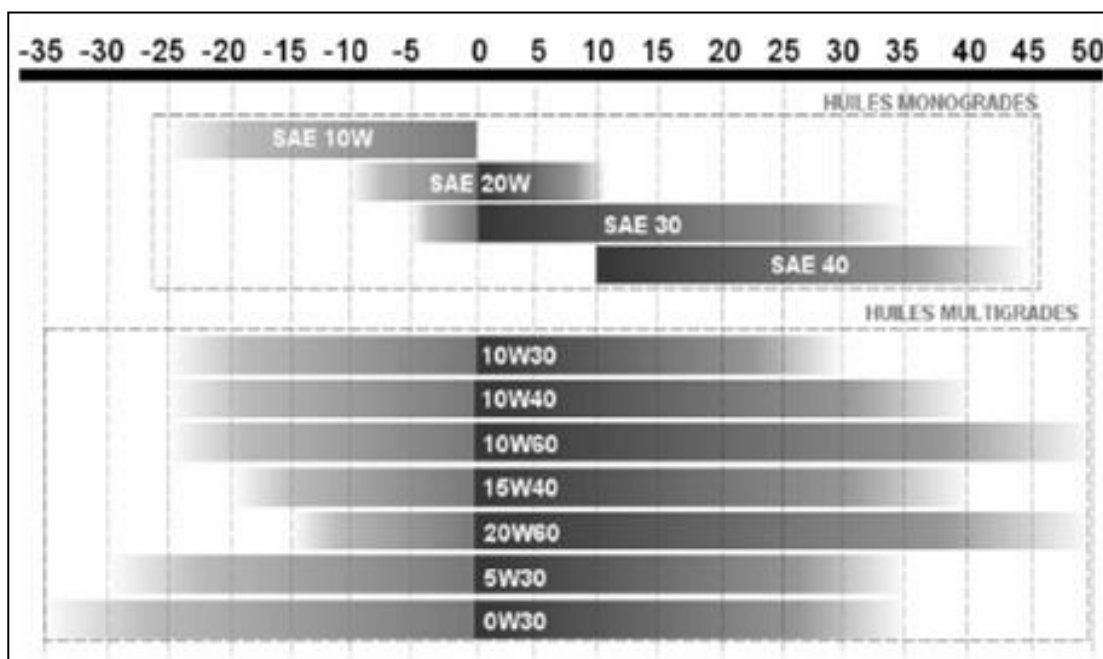
¹ Guide de Petro-Canada entreprise de SUNCOR Énergie, publié en janvier 2013, p.42. Consultable sur Web sur lubricants.petro-canada.ca/fr.

Indice	Viscosité cinématique à 100-150° (cSt)
20	5,6 - 9,3
30	9,3 - 12,5
40	12,5 - 16,3
50	16,3 - 21,9
60	21,9 - 26,1

Tableau IV.1 : L'indice de viscosité "chaud" ou été

Source : <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

Figure IV.3 : Modulation de l'indice de Viscosité



Source : <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1882-viscosite-de-l-huile-comprendre-et-choisir.php>. Consulté le 20/03/2017.

Les conditions météo ou le kilométrage avancé de l'automobile pourront permettre un ajustement. Moduler l'indice à froid : si par exemple l'automobile doit normalement prendre du 25W pour l'indice hiver (fige à -15°), mais que l'endroit où il se trouve est très froid (avec des -20 réguliers), il faudra songer à choisir une huile plus fluide à froid comme de la 5W. Moduler l'indice à chaud : si le moteur est très kilométré, le jeu entre les pièces sera plus important. Si on a une huile dont l'indice de viscosité à chaud est 30, on peut alors peut-être passer à du 40 afin de compenser les jeux par une huile plus

visqueuse (qui tiendra alors mieux entre les jours)¹. Un des signes annonciateur est la consommation d'huile.

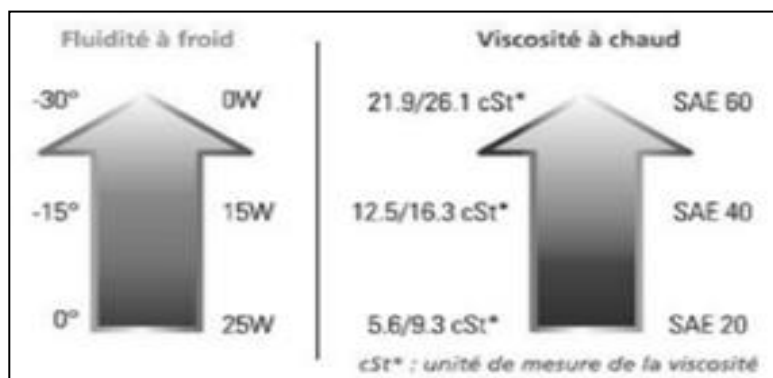


Figure IV.4 : Viscosité du lubrifiant à froid et à chaud

Source : Guide de lubrifiants TOTAL

En résumé, la viscosité est une mesure de résistance à l'écoulement d'un fluide. La viscosité d'une huile moteur s'exprime par 2 grades. Un grade à froid et un grade à chaud. Le grade à froid se situe devant la lettre W. Le grade à chaud se situe après la lettre W.

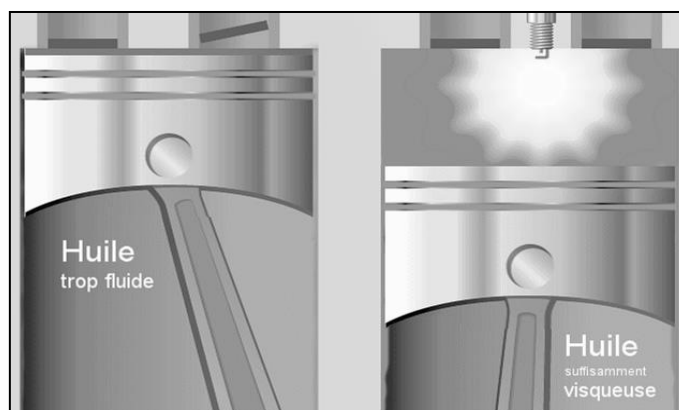


Figure IV.5 : Choisir la bonne viscosité

Source : <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1882-viscosite-de-l-huile-comprendre-et-choisir.php>. Consulté le 20/03/2017.

Si l'huile est trop fluide elle ne fait plus son travail, idem si elle ne l'est pas assez, la pompe à l'huile ne peut alors plus la faire circuler dans le circuit dédié allant du bas du carter d'huile jusqu'à la cage d'arbres à cames, passant par les conduites du bloc moteur et de la culasse. C'est en fait un peu comme aspirer l'eau d'un glaçon avec une paille.

¹ <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1882-viscosite-de-l-huile-comprendre-et-choisir.php> Consulté le 20/03/2017.

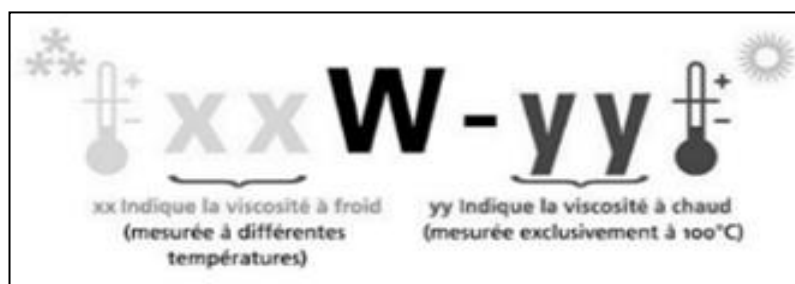


Figure IV.6 : L'indice de viscosité multigrade à froid et à chaud

Source : Guide de lubrifiants TOTAL

Le 1er grade traduit la viscosité dynamique à froid : la capacité à démarrer le moteur et à amorcer la pompe à huile : 0W : env. -30°C 5W : env. -25°C 10W : env. -20°C 15W : env. -15°C. Le 2e grade traduit la viscosité cinématique à chaud (100°C et 150°C sous cisaillement) : 20, 30, 40, 50, 60. Plus le nombre est élevé, plus épais sera le film d'huile à chaud. Il favorise la protection et l'étanchéité. Plus le nombre est bas, meilleure sera la réduction de frottement à chaud. Il favorise les économies de carburant¹.

2.1.2. Norme API

Depuis 1970, l'American Petroleum Institute (API), l'American Society for Testing and materials (ASTm) et la Society of Automotive Engineers (SAE) collaborent ensemble pour mettre à jour le système définissant les classes de service auxquelles sont soumis les moteurs. Ce système permet de définir et de choisir les huiles de moteurs selon leurs caractéristiques de rendement et le type de service auquel elles sont destinées. Le système de classification de service API des huiles de moteurs n'a aucun rapport avec le système de classification SAE selon leur viscosité. Ce dernier ne sert qu'à indiquer les viscosités SAE des huiles. Les deux systèmes sont nécessaires pour bien définir les caractéristiques d'une huile de moteur, afin que le client puisse choisir un produit répondant aux exigences de lubrification de son moteur. La classification API² des huiles de moteur, répartit les huiles de moteur en fonction de leurs performances (qualité). Les différentes classes sont caractérisées par deux lettres. La première lettre indique le domaine d'utilisation³ :

- S : Service, classes API destinées en premier lieu aux moteurs à essence.
- C : Commercial (véhicule commercial), classes API destinées aux moteurs Diesel.

La deuxième lettre indique la qualité par ordre alphabétique croissant :

- API-SJ : huile pour moteurs à essence (qualité maximum actuellement).
- API-CF : huile pour moteurs Diesel (qualité maximum actuellement).

¹ <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/viscosite>. Consulté le 14/03/2017.

² API : American Petroleum Institute.

³ <http://calibra-classic.org/pages/lubric.htm>. Consulté le 13/03/2017.

De SA, la moins performante, à SN la plus exceptionnelle (introduite en octobre 2010) pour les moteurs à essence. Pour les moteurs diesel¹, le système de classification va de CA à CK-4. L'API attribue un label "économie d'énergie" lorsque le gain en consommation d'essence est de 0,5 à 1,4% selon le grade, par rapport à une huile de synthèse 5W30².

2.1.3. Norme ACEA

L'ACEA qui a remplacé le CCMC³ en avril 1991 (et a été modifiée successivement en 1996, 1998, 1999, 2002 et 2004), est un organisme regroupant une quinzaine de constructeurs de véhicules automobile de tous types présents en Europe (normalisés par le CEC⁴). Les exigences des moteurs européens, plus performants et plus sévères que leurs homologues américains étant insuffisamment couvertes par celles de la classification API⁵. Les Normes ACEA pour les huiles à moteur sont composées de trois classes différentes : une pour les huiles destinées aux moteurs à essence, une pour les diesels légers et une pour les moteurs diesel lourds. Chacune de ces classes est elle-même composée de plusieurs catégories qui reflètent à leur tour des différents niveaux de performances⁶. Les applications générales pour chaque norme sont décrites dans le tableau ci-dessous : Trois pour les moteurs à essence (A1, A2, A3), quatre pour les diesels légers (B1, B2, B3, B4) et quatre pour les diesels lourds (E1, E2, E3, E4).

¹ FA-4 : c'est le système de classification le plus récent pour motorisation diesel, décrit certaines huiles XW-30 spécifiquement formulées pour être utilisées dans des moteurs à cycle diesel à quatre temps à grande vitesse conçus pour répondre aux normes d'émissions de gaz à effet de serre (GES) de l'année modèle 2017. Ceci dit, la classification API à deux lettres, répartit les huiles de moteur en fonction de leurs qualités et performances. Elle résulte d'essais moteurs. Il faudra peut-être jusqu'en mai 2019 pour mettre sur le marché l'huile de moteur GF-6 ILSAC. L'objectif initial du GF-6 était une « mise sur le marché en janvier 2017, mais les exigences de développement simultanées d'une nouvelle catégorie d'huile pour moteurs lourds – API CK-4 et FA-4, lancée ce mois-ci ont ralenti le rythme de travail sur GF-6. Étape par étape, la première date pour l'octroi de licences par l'American Petroleum Institute a continué à glisser en raison de retards de développement de tests moteur. Compte tenu de ces étapes restantes, le président de l'AOAP, SCOTT LINDHOLM, de Shell, prévoit que mai 2019 sera probablement la première date de licence. Il y a toujours la possibilité qu'une ou plusieurs étapes puissent être quelque peu compressées, à ce moment-là, il serait probable que GF-6 apparaisse sur le marché avant 2019. De nouvelles classes seront ajoutées lorsque de nouvelles exigences apparaîtront chez les constructeurs.

² <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

³ CCMC : Comité des Constructeurs d'automobiles du Marché Commun.

⁴ CEC : Comité Européen de coordination.

⁵ Lubrifiants et produits connexes pour l'automobile, guide pratique des lubrifiants, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, GPÉM-CP, collection marchés publics Français, 2000, p.38.

⁶ <http://leslubrifiants.com/category/lubrifiants-preconisations-normes-homologations/page/3/> Consulté le 16/03/2017.

	à essence A	diesel de tourisme B	diesel poids-lourd E
1	02	02	
2	96	98	96
3	02	98	96
4		02	99
5	02	02	02

Tableau IV.2 : Code par type de moteur et année de spécification

Source : <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.

La classification ACEA est mentionnée sous la forme d'un code (classe et catégorie) suivi de l'année correspondant à la norme. Toutes les huiles doivent satisfaire à l'amélioration de l'économie de carburant. Les indices 1 à 5 croissent avec le niveau de performance du lubrifiant, caractérisé entre autre, par l'augmentation du kilométrage séparant deux vidanges. Les lubrifiants performants sont recommandés pour les moteurs dits "performants" ou à régime élevé. La signification précise des codes est donnée dans la publication de l'ACEA citée précédemment¹. Cependant, selon une source de répartition² en plus des trois classes A, B et E s'ajoute la lettre C, désignant la classe des véhicules légers équipés de catalyseur et de filtre à particules. Ensuite, à l'intérieur du groupe, plusieurs niveaux de performance sont mentionnés par un chiffre : 1 pour l'économie d'énergie, le 2 pour un usage normal et le 3 et 4 pour un usage intensif.

Finalement, l'illustration suivante (L'étiquette de bidon d'huile CASTROL), résume ce qu'il faut retenir, pour lire correctement les informations techniques concernant le large éventail de choix qui s'offre aux utilisateurs pour choisir l'huile automobile la plus appropriée, selon les exigences des constructeurs, les variations climatiques, les types de conduites, le kilométrage parcouru et le type de motorisation. Autrement dit, quel indice de viscosité et avec quel grade, quel type, quelle spécification, quelle classification et finalement quelle préconisation du constructeur ?

Figure IV.7 : Ce qu'il faut savoir sur les huiles de moteurs

Einsetzbar in vielen Modellen von:

VW Audi Skoda/SEAT
 Mercedes-Benz BMW Mini
 Toyota Honda Opel/GM

Bitte Herstellervorschriften beachten!

Bis zu 75% des Motorenverschleißes entsteht während der Start- und Warmlaufphase. Normalerweise tropft das Motorenöl von den kritischen Motorenbauteilen ab, sobald der Motor abgestellt wird. Nicht so bei den intelligenten Molekülen von Magnatec - sie bleiben wie ein Magnet haften und sorgen so für einen zusätzlichen Schutzfilm, der den Motor sofort nach dem Schlüsseldreh deutlich besser vor Verschleiß schützt.

* SAE 5W-30; ACEA A3/B3, A3/B4, C3; API SN/CF; VW 502 00/ 505 00; MB-Freigabe 229.31; BMW Longlife-04; dexos2 **

Classification	API SN/CF: «S» pour moteur à essence, «C» pour utilitaires à moteur diesel. Les voitures à moteur diesel ne sont pas encore classées par l'API. La seconde lettre désigne la qualité de l'huile.
Spécifications du constructeur	VW 502 00/505 00; MB-Freigabe 229.31; BMW Longlife-04; dexos2: cette huile moteur satisfait aux normes de contrôle spécifiques du constructeur.

Source : <https://www.tcs.ch/mam/Digital-Media/PDF/Booklets/Ce-qu-il-faut-savoir-sur-les-huiles-moteurs.pdf>. Consulté le 14/03/2017.

2.2. Les huiles de moteur suivant les normes des constructeurs

Une bonne lubrification contribue à la protection des organes de la mécanique internes (durée de vie du moteur) contre la corrosion et l'amélioration du refroidissement du moteur.

Que les actuels moteurs de voiture consomment un minimum d'huile est normal. Cependant, en particulier aujourd'hui où les intervalles de service sont plus espacés, il peut arriver que le niveau d'huile doit être ajusté. L'huile automobile doit respecter la qualité prescrite pour la voiture¹. Alors que les modèles des principales marques automobiles sont : Renault, Nissan et Dacia, Volkswagen - Audi - Seat et Skoda, Ford, Mercedes-Benz, Toyota, Peugeot-Citroën, Fiat - Alfa Romeo et Lancia, Opel (GM) et BMW. Les huiles de moteur suivant les normes des constructeurs automobiles sont comme suit² :

Tableau IV.3 : Huiles de moteur suivant les normes des constructeurs

Huile moteur marques Renault, Nissan et Dacia		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	5W40 A3/B4	RN 0700 : moteur essence dernière génération
Diesel	5W40 A3/B4	RN 0710 : moteur diesel injection directe sans FAP
FAP	5W40 / 5W30 C3 ou C4	RN 0720 : moteur diesel injection directe avec FAP dernière génération (lié à ACEA C4)
Huile moteur marques Volkswagen - Audi - Seat - Skoda		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	/	VW 504.00 : moteur essence
Diesel/FAP	/	VW 507.00 : Common rail
Diesel/FAP	/	VW 505.01 : moteur diesel technologie injecteurs pompes
Diesel/FAP	/	VW 506.01 : moteur R5 et V10 TDI
Huile moteur marque Ford		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	A1/A5	M2C 913-A/B/C/D Sauf moteur TDI VW : VW 505.01 M2C948 parc ECOBOOST
Diesel	B1/B5	M2C 913-A/B/C/D Sauf moteur TDI VW : VW 505.01
FAP	A5/B5	M2C 913-D ou 950-A
Huile moteur marque Mercedes – Benz		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	/	229.1/229.3/229.5 : moteur essence et/ou diesel selon les générations.
Diesel	/	229.1/229.3/229.5 : moteur essence et/ou diesel selon les générations.
FAP	/	229.31/229.51/ 229.52/226.51 : dernière génération de moteur essence et diesel y compris FAP dernière génération.

¹ Ce qu'il faut savoir sur l'huile moteur, TCS Conseils mobilité, Emmen | Doc Tech : 2786.02.fr/BSC, Date : 02.08.2013, p.01. Consultable sur Web sur <https://www.tcs.ch/fr/tests-conseils/conseils/controle-entretien/huile-moteur>.

² <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/huile-moteur-marques>. Consulté le 13/03/2017.

Huile moteur marque Toyota		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	0W40 - 5W40 A3/B4	
Essence	5W50 sur GTA	
Diesel	5W30 - 5W40 A3/B4	
FAP	5W30 C2 et 5W40 C3	
Huile moteur marques Peugeot – Citroën		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	5W40 - 0W40 A3/B4	
Diesel	5W40 A3/B4	
FAP	5W30 C2 / 0W30C2	B71 2290-B71 2312
Huile moteur marques Fiat - Alfa Romeo - Lancia		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence	0W40 - 5W40 A3/B4	
Essence	5W50 sur GTA/ABARTH	
Diesel	5W30 - 5W40 A3/B4	
FAP	5W30 C2 et 5W40 C3	
Huile moteur marque Opel (GM)		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence		GM-LL-A-025
Diesel / FAP		GM-LL-B-025 /DEXOS 2
Huile moteur marque BMW		
Moteur	Spécifications ACEA et Grades	Normes constructeurs
Essence		BMW Long Life 98 : moteurs sortis après 1998.
Diesel		BMW Long Life 01 : moteurs sortis après 2001.
FAP		BMW Long Life 04 : dernière génération de moteur essence et diesel, y compris FAP. BMW long life 14 : essence dernière génération

**Source : <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/huile-moteur-marques>.
Consulté le 13/03/2017.**

L'objectif premier d'un accord de préconisation est de nature purement commerciale et promotionnelle. Il s'exprime depuis des dizaines d'années à l'arrière de nos voitures ou bien sous leur capot par des étiquettes du type : « *RENAULT préconise ELF* », « *CITROËN préfère TOTAL* » et « *BMW recommande CASTROL* ». C'est ainsi qu'en règle générale, un moteur qui exige une huile 10W40 de marque X peut fort bien se satisfaire d'une huile de marque Y ou Z à condition qu'elle respecte le même indice de viscosité. Certes à indice égal, il existe différentes formulations pour les lubrifiants d'une même famille (huile de synthèse ou de semi-synthèse). Mais ces différences tiennent de l'infime, sinon de l'anecdotique et relèvent de la nature et de la quantité des additifs contenus dans un bidon. Ils doivent être considérés comme un plus à la somme de qualités fondamentales que garantit la formulation de base normalisée. Malgré les efforts de la Commission européenne pour favoriser la libre concurrence en matière d'entretien automobile, le consommateur reste mal informé de ses droits. « *Le représentant de la marque argue généralement du fait que l'emploi de tout autre lubrifiant que celui recommandé par le constructeur l'absoudra de toute responsabilité*

en cas d'avarie mécanique », confirme Marc David¹, journaliste spécialisé dans le domaine des lubrifiants au sein de la rédaction du *Journal de l'Automobile*, qu'il s'agit là d'un abus manifeste mais qui relève d'une pratique fort courante. Même s'il est mieux averti, l'automobiliste moderne se conforme donc encore volontiers aux préconisations du constructeur. Ainsi pour dire que dans l'ensemble, les constructeurs d'automobile ont leurs propres spécifications, qu'ils exigent aux fabricants de lubrifiants pour répondre aux besoins de génération et d'équipement mécaniques qu'ils fournissent. Tels que la spécification VW 500-01 : répond aux exigences spécifiques du cahier des charges du groupe VAG pour les TDI à injection directe et injecteurs-pompes, ainsi MB 229.1 BMW : répond aux exigences de la classification 229.1 du constructeur Mercedes-Benz auxquelles s'associe BMW. Cependant, les constructeurs français n'ont pas de norme propre, ils ont souvent un accord de partenariat avec un pétrolier, tel RENAULT avec ELF ou encore CITROËN avec TOTAL.

3. Le marché des lubrifiants automobile algérien

L'industrie automobile est le premier client de plusieurs créneaux industriels, tels que la fonderie, la métallurgie, la plasturgie ou encore le secteur des lubrifiants qui représente un de ses débouchés le plus important, opérant sur un marché portant sur une concurrence pointue entre les marques étrangères, en sus des produits nationaux, générant ainsi par ses investissements, d'importants effets d'entraînement sur l'ensemble de l'industrie manufacturière. « Depuis 1998, la production automobile s'est accrue de près de 15% à l'échelle mondiale »². A l'exception de la Chine, l'effondrement des ventes provoqué par la crise économique et financière de 2008 et 2009, laisse entendre qu'actuellement l'industrie automobile a atteint son apogée et est à présent en phase de déclin, ceci ne semble pas être le cas, et les chiffres illustrent clairement la croissance toujours continue de ce secteur jusqu'à l'année 2016. Le marché algérien de l'automobile quant à lui, ne fait pas exception à cette tendance d'essor, qui dicte de nouvelles données pour le secteur du lubrifiant automobile.

3.1. Le secteur du lubrifiant moteur algérien, déploiement et particularités

Le marché algérien de l'automobile connaît un accroissement surprenant et continu à augmenter de façon significative, ces dernières années selon les bilans établis par l'AC2A³. Le parc automobile algérien ne cesse de prendre une courbe ascendante. Selon l'Office national des statistiques (ONS), le parc national automobile comptait 5.986.181 véhicules à fin 2016, contre 5.683.156 véhicules à fin 2015, en hausse de 5,33% (malgré le système de quotas instauré par l'état et la taxe sur véhicules neufs de la LFC 2016), correspondant à une augmentation de 303.025 unités entre les deux

¹ <http://leslubrifiants.com/category/lubrifiants-preconisations-normes-homologations/page/3/> Consulté le 16/03/2017.

² Elie COHEN, Le secteur automobile mondial, Journal d'automobile, n°65, France, 2005, p.12.

³ L'Association des concessionnaires automobile d'Algérie.

années¹. Outre l'aspect quantitatif, le parc automobile algérien rajeunit. Or, la répartition des véhicules selon leur tranche d'âge montre que le nombre de véhicules de moins de 5 ans atteint les 1,5 millions d'unités, ce qui représente environ 25 % de la totalité du parc. En termes de lubrifiants, cela veut dire une montée en gamme, des produits plus performants, comme tout marché dynamique qui se respecte, la concurrence fait rage et envahit le secteur par une liste abondante de marques, telles que PRINZ, ADS, ARECA, TOTAL, MOTUL, CASTROL, PETROSER (BP), TRADEX, BARDAHL, LIQUI MOLY, ELF, NAFTAL, CEPESA, SHELL, REPSOL, REBEX, CYCLON, IGOL, ESSO MOBIL... Le marché algérien du lubrifiant est un marché duquel plusieurs opérateurs nationaux et étrangers tirent grandement profit². Dans le domaine des lubrifiants, le marché algérien est en pleine mutation. Une mutation qui entraîne un niveau d'exigence toujours plus important en termes techniques, de positionnement, de marketing, de distribution, de pricing ou encore de qualité de service. Car les consommateurs exigeants, eux, ne peuvent pas se tromper, s'ils sont informés. Pour eux, vu le risque, la qualité est primordiale³, il suffit seulement qu'ils apprennent à décrypter les indices sur les fiches signalétiques du bidon d'huile.

En 15 ans, le parc automobile algérien a littéralement explosé. On peut donc imaginer que les usages et habitudes des algériens s'en sont vus totalement transformés. La question de l'entretien d'un véhicule est devenue cruciale et encore en devenir⁴. Avec la promulgation du décret exécutif n° 97-435 du 17 novembre 1997⁵, qui dans son article quatre énonce que toutes personnes physiques ou morales peuvent exercer les activités de stockage, de distribution des produits pétroliers, de conditionnement des GPL et de transformation des bitumes, un nouveau cadre juridique a été tracé par les pouvoirs publics mettant fin à toute monopolisation du marché. Cette libéralisation a été ensuite élargie par le décret n° 04-89 du 22 mars 2004⁶, permettant à toute personne physique ou morale d'exercer l'activité de fabrication des lubrifiants. L'intérêt grandissant des investisseurs nationaux et étrangers pour le marché national de la distribution des produits pétroliers, trouvera un terrain propice à la faveur de ce nouveau dispositif qui encourage la transparence, la compétitivité et la performance et qui place le client au centre d'intérêt de l'ensemble des opérateurs⁷.

¹<http://www.huffpostmaghreb.com/2017/07/12/parc-vehicule17461296.html>. Consulté le 10/08/2017.

² Depuis 2008, les prix des huiles moteur ont connu une augmentation atteignant les 55%.

³ <http://www.algerie-rechange.com/lubrifiants-le-mouvement-perpetuel/> Consulté le 15/08/2017.

⁴ <http://www.algerie-rechange.com/interview-abdellah-meklati/> consulté le 14/08/2017.

⁵ JORA n° 77 du 26/11/1997.

⁶ JORA n° 12 du 24 mars 2004.

⁷ Naftal news, Cap sur la promotion des investissements dans les activités de stockage et de distribution des produits pétroliers, Numéro spécial, Avril 2009, p.04.

Depuis 1999, de multiples intervenants nationaux et étrangers se sont impliqués dans la distribution et la commercialisation des carburants, des GPL, des lubrifiants, des bitumes et des pneumatiques c'est-à-dire en exerçant une fonction identique à celle de NAFTAL¹. Dans le domaine d'activité de stockage et distribution de lubrifiants, les principales sociétés exerçantes sont SPA SHELL MARKETING ALGERIE, PETROSER (BP)², SPA TOTAL LUBRIFIANTS ALGERIE et SPA DISTRIBUTION ESSO MOBIL ALGERIE. En effet, dans le domaine des lubrifiants, le marché algérien est en plein déploiement. Selon NAFTAL, filiale de SONATRACH, la demande est en croissance soutenue. Etant donné la subvention des prix des carburants, les automobilistes algériens roulent sans tenir compte du kilométrage, ce qui induit aujourd'hui des frais d'entretien et de suivi des voitures, tels que la vidange. Des groupes mondiaux partagent le marché national, notamment Total Lubrifiants, Shell ainsi que Esso Mobil. La marque BP est présente en Algérie à travers la société PETROSER³ (représente 5% du marché global de lubrifiant). Les autorisations d'investissements et d'agréments sont délivrées par l'Autorité de régulation des hydrocarbures (ARH). Cette institution a été créée par le ministère de l'Energie et des Mines afin de garantir une transparence et une meilleure organisation du secteur des hydrocarbures. L'Etat entend encourager NAFTAL⁴, surtout dans le cadre de la nouvelle autoroute Est-Ouest, où l'entreprise publique a eu l'exclusivité de gérer les stations de distribution de carburants et autres services liés à son champ d'activité⁵.

Avec une population algérienne qui frôle pratiquement les 42 millions en Janvier 2017, soit une moyenne d'un véhicule pour 7 personnes, un taux qui fait aujourd'hui, du parc automobile d'Algérie le premier du Maghreb et deuxième parc du continent africain. Pour cela s'ajoute, l'inauguration de l'autoroute Est/Ouest, c'est ce qui a entraîné des besoins importants en pièces de rechange et en lubrifiants, dont les 180.000 tonnes de lubrifiants, utilisés annuellement dans les deux secteurs des transports et de l'industrie sont justifiées par l'ampleur de ce secteur sur le marché algérien, ainsi que les convoitises des groupes pétroliers étrangers.

¹ LARBI Abdelkader, CONTRIBUTION A LA MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF DE VEILLE STRATEGIQUE DANS UNE ENTREPRISE COMMERCIALE Cas de NAFTAL, Centre de recherche sur l'information SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE, Mémoire de fin d'études pour l'obtention de la Post-Graduation Spécialisée en Information Scientifique et Technique, Février 2006, p.18. Consultable sur : <http://www.memoireonline.com/04/08/1066/contribution-mise-en-place-dispositif-veille-strategique-naftal.html#fn12>.

² BP : British PETROLEUM est un label historique qui représente l'expertise des lubrifiants la plus connue au monde et reconnue par des constructeurs majeurs pour le secteur automobile, on notera le motoriste BMW, Mercedes, groupe VW, Volvo, Land Rover, Mazda, Ford, Jaguar, Opel...

³ PETROSER représentant officiel du groupe BP, assure le mélange des huiles de base algériennes avec des additifs importés pour fabriquer un lubrifiant devant répondre aux exigences du parc algérien tant ancien que récent, répondant aux standards internationaux.

⁴ A l'encontre de NAFTAL, les pétroliers étrangers à leur tête TOTAL et PETROSER tirent profit.

⁵ <file:///Le%20marché%20des%20lubrifiants%20connaît%20un%20boom%20en%20Algérie%20%20Forum%20ALGERIE.html> Consulté le 17/08/2017.

3.2. Présentation de NAFTAL, TOTAL et ELF

Le marché algérien des lubrifiants automobiles se diversifie. A l'instar de la société algérienne NAFTAL filiale du Groupe SONATRACH, d'un point de vue économique, les fabricants de lubrifiants mondiaux tels que le groupe TOTAL, s'intéressent de plus en plus au marché algérien très opportun, et proposent une gamme de produits fabriqués selon les standards et les exigences des normes internationales.

3.2.1. Abord sur le lubrifiant automobile NAFTAL

Dans un domaine où un armada de marques de géants pétroliers mondiaux opèrent, NAFTAL la marque nationale se retrouve aujourd'hui, dans un nouveau contexte de libre concurrence marqué de surcroît, par les nouvelles dispositions de la loi n° 05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures, par l'application des mesures énoncées par les accords d'association avec l'Union Européenne et par les préparations pour l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Désormais, la survie de NAFTAL dépend de sa capacité d'adaptation aux tendances d'un environnement dans lequel la mondialisation des marchés, la globalisation, la difficulté accrue de maîtrise des besoins de la clientèle, l'essor des TIC et l'économie fondée sur le savoir. Ils constituent de plus, des phénomènes interdépendants entraînant dans leur sillage de nouveaux enjeux et de nouveaux défis¹.

A travers son réseau de distribution étendu sur l'ensemble du territoire national, NAFTAL² commercialise une gamme complète de lubrifiants qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel. Répondant à des normes de qualité internationales, les lubrifiants commercialisés par NAFTAL sont conditionnés dans des emballages variés depuis la boîte de ½ L au fût de 180Kg. En 2015, NAFTAL a commercialisé un volume total d'environ 87,95 milliers de tonnes de lubrifiants³. La capacité de production des huiles finies de la raffinerie d'Arzew quant à elle est actuellement de 110 000 tonnes/an. NAFTAL adapte une stratégie de distribution très étendue, en l'occurrence pour la branche des lubrifiants, portant sur la couverture de l'ensemble du territoire national, à noter que les stations étatiques sont exclusives sur la distribution unique de produits signés NAFTAL. Le réseau stations-service de NAFTAL est composé de 2010 stations, implanté à travers l'ensemble du territoire national, dont plus de 42 stations-service sont implantées tout le long de l'autoroute Est/Ouest. NAFTAL propose des gammes de produits diversifiés, qui offrent un large éventail de choix aux utilisateurs : Les huiles de moteurs diesel, les huiles de moteurs essence, les huiles de transmission, les huiles industrielles, les huiles spéciales

¹ LARBI Abdelkader, Op.cit, p.18.

² Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N° 80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée du raffinage et de la distribution des produits pétroliers. En Août 1987, l'activité raffinage est séparée de l'activité distribution et dévolue à une nouvelle entité NAFTEC. NAFTAL est désormais chargée uniquement de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

³ <http://www.naftal.dz/fr/index.php/rapports-annuels>. Consulté le 02/03/2017.

automobiles, les graisses, les lubrifiants et produits spéciaux synthétiques pour moteurs d'avions et les lubrifiants marine. On décrit en ce qui suit les caractéristiques des lubrifiants automobile proposés par NAFTAL objet de notre champ de recherche.

Désignation	Grade	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
CHIFFA	SAE 40	API CC. CCMC.D1	Huile pour moteurs DIESEL des véhicules utilitaires, service modéré	Fûts 180 Kgs B 2L/5L vidange pouvant atteindre 5.000 Kms
CHELIA HYDROLIQUE	SAE 10W	ALLISON C4 CAT TO2	Huile pour transmissions hydrauliques de puissance et les convertisseurs de couple	Fûts 180 Kgs
CHELIA	SAE 40	API CD	Huile pour moteurs DIESEL suralimentés avant 1990	Fûts 180 Kgs vidange pouvant atteindre 8.000 Kms
CHELIA VP SUPER DIESEL	SAE 20W40	CCMC .PD2	Moteurs DIESEL voitures particulières récentes à partir de 1990	Boites 2L/5L vidange pouvant atteindre les 12.000 Kms
CHELIA TURBO DIESEL	SAE 20W40	CCMC .D4	Moteurs DIESEL véhicules utilitaires à partir de 1990	Fûts 180 Kgs Boites 5L vidange pouvant atteindre les 12.000 Kms

Tableau IV.4 : Les huiles NAFTAL pour moteurs à essence

Source : <http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/lubrifiants>. Consulté le 10/05/2017.

Tableau IV.5 : Les huiles NAFTAL pour moteurs diesel

Désignation	Grade	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
NAFTILIA	SAE 40	API SF	Huile monograde pour moteurs essence des voitures particulières avant 1990	Boites 2L/5L fûts 180 Kgs vidange jusqu'à 10.000 Kms
NAFTILIA SUPER	SAE 20W50	API SF	Huile monograde pour moteurs essence des véhicules particulières avant 1990	Boites 2L/5L fûts 180 Kgs vidange jusqu'à 10.000 Kms
NAFTILIA SUPER PLUS	SAE 20W40	API SH / CCMC G4	Huile multigrade pour moteurs essence à partir de 1990	Boites 2L/5L fûts 180 Kgs vidange pouvant atteindre les 12.000 Kms
TAMILLIA 30/40	SAE 40	YAMAHA API TC	Huile pour moteurs essence à 2 temps refroidis par air	Boites 2L fûts 180 Kgs
TAMILLIA HB 40	SAE 40	BIA TCW	Huile pour moteurs essence à 2 temps refroidis à eau (Hors Bords)	Boites 2L fûts 180 Kgs

Source : <http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/lubrifiants>. Consulté le 10/05/2017.

Tableau IV.6 : Les huiles NAFTAL pour transmission automobile

Désignation	Grade	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
TASSILIA EP	SAE 90 SAE 140	API GL - 5 MIL-L-2105C	Lubrification des boîtes d'engrenage et différentiels	B 2L fûts 180 Kgs
TASSILIA ATF DEXRON		DEXRON II D ALLISON C VOIT H ZF	Boîtes de vitesses automatiques direction assistée	B 2L fûts 180 Kgs

Source : <http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/lubrifiants>. Consulté le 10/05/2017.

Tableau IV.7 : Les huiles NAFTAL spéciales automobiles

Désignation	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
CHELLALA BRAKE-FLUID	SAE J 1703f DOT 3	Circuits de Freinage	Boîtes de ½L 5L
CHELLALA ANTI-FREEZE		Protection contre GEL des circuits de refroidissement de tous moteurs	Boîtes 1 L fûts 180 Kgs
CHELLALA LHM	Spécifications CITROEN LHM	Systèmes hydrauliques des véhicules CITROEN	Boîtes 1 L

Source : <http://www.naftal.dz/fr/index.php/produits/particuliers/lubrifiants>. Consulté le 10/05/2017.

Avec une telle gamme de produits NAFTAL s'est frayé la plus notable part de marché, Alors que le marché algérien des lubrifiants est estimé à 162 000 tonnes en 2016. Il croît à raison de 3% annuellement. Qu'en est-il alors de la place de NAFTAL ? NAFTAL est le principal distributeur de lubrifiants. Il détient plus de 60% du marché national, suivi par les distributeurs privés nationaux avec une part de plus de 20%¹.

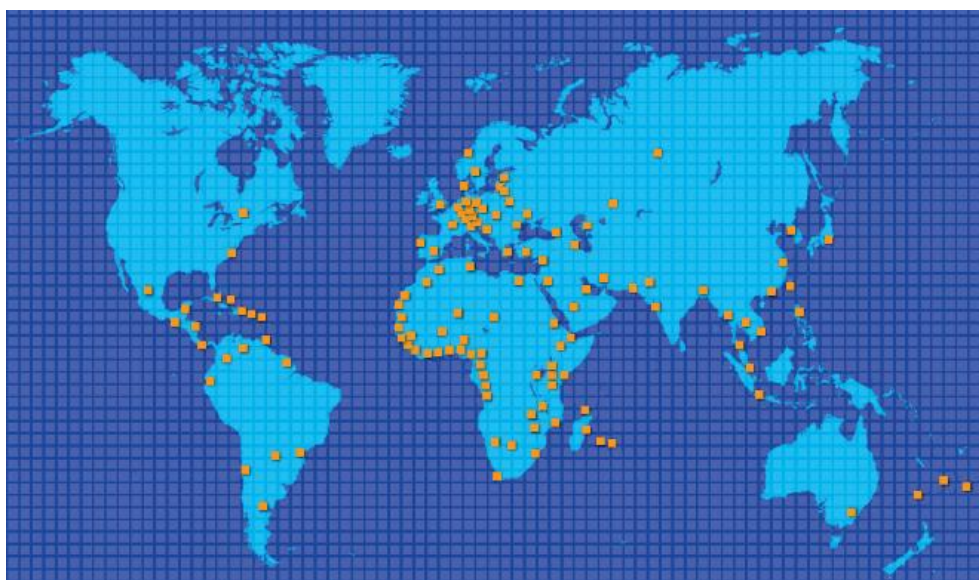
3.2.2. Les lubrifiants automobiles TOTAL et ELF

TOTAL est une marque française qui évoque la globalité et l'engagement. En plus d'être le nom du Groupe, TOTAL a une signification et une prononciation identiques dans de nombreuses langues de par le monde. Au fil des ans, TOTAL a tissé des liens solides avec de nombreux partenaires français et internationaux, tels que Peugeot, Citroën, Hyundai, Mazda et KIA, dans le but de développer des lubrifiants adaptés, performants et à la pointe de la technologie. Les équipes techniques de TOTAL Lubrifiants s'appuient sur des efforts constants en Recherche & Développement afin de

¹ <http://www.presse-algerie.net/info/184055-total-et-sa-position-de-laquo-privilegie-raquo.html>. Consulté le 20/08/2017.

proposer des lubrifiants toujours plus innovants¹. TOTAL est l'une des toutes premières compagnies pétrolières internationales et emploie près de 110 000 collaborateurs sur les cinq continents. Il fait partie des leaders mondiaux des spécialités lubrifiants, aviation, fluides spéciaux et GPL. Son réseau de distribution est constitué de près de 16 000 stations-service. TOTAL produit et commercialise tous les types d'huiles pour tous les secteurs : automobile et moto, transport, agriculture et pêche, travaux publics, marine et industrie, avec plus de 30 usines de lubrifiants dans le monde². TOTAL Lubrifiants est une filiale du groupe Total qui produit et commercialise sous la marque TOTAL des huiles lubrifiantes et des produits pour d'autres applications (graisses, fluides, liquides de refroidissement, etc.). Son rayon d'action comprend 150 pays et différents secteurs³ : Automobiles, motos, camions et cars, agriculture, navigation côtière et fluviale, BTP, aviation et spécialités industrielles.

Figure IV.8 : Présence de TOTAL sur 150 pays



Source : <http://www.total.fr/pro/lubrifiants-industriels.html>. Consulté le 10/02/2017.

Quant au logo ELF, qui est une marque prestigieuse française depuis plus de 45 ans. Elle joue un rôle important dans le monde des lubrifiants et s'est illustrée grâce à sa participation aux compétitions de sports mécaniques. ELF est une marque du groupe TOTAL depuis 2000. Depuis 1967, ELF produit des huiles de moteur et des lubrifiants sur mesure. La marque est conseillée par de célèbres constructeurs internationaux et entretient des partenariats de longue date avec RENAULT, DACIA, NISSAN et KAWASAKI, avec des valeurs pour promouvoir la marque qui reposent sur l'Expertise, la Passion et la Qualité d'exception. ELF crée des lubrifiants et des produits spécialisés

¹ <http://www.total.fr/mon-vehicule/marques-et-savoir-faire-lubrifiants/marque-total.html>. Consulté le 13/08/2017.

² [http://www.lubricants.total.com/guide des lubrifiants Total moteurs.p.05](http://www.lubricants.total.com/guide%20des%20lubrifiants%20Total%20moteurs.p.05). Consulté le 10/02/2017.

³ <http://www.total.dz/fr/pro/lubrifiants-automotive/marques-partenariats-compétition/marques.html>. Consulté le 10/02/2017.

innovants qui répondent à tous les besoins : Gammes standard et premium d'huiles moteur ELF, Gamme HTX de lubrifiants pour la compétition, Gamme ELF MOTO, Gamme de lubrifiants pour moteurs Diesel de poids lourds et Lubrifiants ELF pour transmissions¹.

Le groupe TOTAL est présent en Algérie depuis 2003, il a connu une très forte croissance et a atteint une part de marché de près de 14% en 2016. Total, qui représente 15% de parts de marché. L'activité Amont est représentée par la filiale TOTAL Exploration & Production Algérie avec des projets gaziers sur les périmètres de TIN FOUYE TABANKORT et TIMIMOUN, en partenariat avec la société SONATRACH. Les activités Aval avec deux filiales Total Bitumes Algérie SPA et Total Lubrifiants Algérie SPA. Total Bitumes Algérie SPA opère dans la production, transformation et commercialisation des bitumes. En parallèle, Total Lubrifiants Algérie SPA se concentre sur la production et la commercialisation des lubrifiants des marques TOTAL et ELF. Total Lubrifiants Algérie SPA a commencé la commercialisation des lubrifiants sous les marques TOTAL et ELF en juin 2004 avec une large gamme de produits répondant aux différents besoins de ses clients particuliers et industriels, par le biais de l'étendue de son réseau réparti sur 110 points à travers le territoire national².

TOTAL Lubrifiants formule ses lubrifiants minéraux chez SONATRACH. Ils sont issus des huiles de base subventionnées par l'Etat. Néanmoins, cette subvention n'apparaît pas dans la réalité du marché qui est de fait non administré. En réalité, TOTAL et les autres formulateurs qui bénéficient des huiles de base de Sonatrach vendent leurs lubrifiants dans un marché libre, qui ne reflète pas la subvention. TOTAL bénéficie d'une position de privilégié dans la mesure où il transfère chaque année ses dividendes sans déduire la valeur des subventions sur les prix des huiles de base (plus chères d'au moins 40% par rapport aux prix à l'international) au moment où les lubrificateurs nationaux sont obligés d'avoir des autorisations spéciales pour exporter leurs lubrifiants issus des huiles de base subventionnées. TOTAL Lubrifiants Algérie continue à soustraire chez SONATRACH et à importer une grande partie de ses lubrifiants de Dubaï, Tunis et de France. Les cinq formulateurs activant en Algérie dont deux produisent la 5w40 et toute la gamme de lubrifiants synthétiques et semi-synthétiques ne bénéficient pas du même traitement au niveau de la raffinerie d'Arzew, où TOTAL Lubrifiants Algérie formule ses huiles avec le personnel et les moyens de la raffinerie. TOTAL Lubrifiants Algérie SPA commercialise les différents grades de lubrifiants en Algérie dans le cadre du contrat de BLENDING³ avec SONATRACH. La gamme

¹ <http://www.total.dz/fr/pro/lubrifiants-automotive/marques-partenariats-compétition/marques.html>. Consulté le 10/02/2017.

² <http://www.total.dz/fr/pro/apropos-b2b.html>. Consulté le 20/08/2017.

³ Un contrat sur la mixture de lubrifiants minéraux Total issus des huiles de base SONATRACH, qui garantit un certains privilèges d'un point de vue économique. La relation entre SONATRACH et Total repose sur deux contrats : Un contrat de vente et d'achat des huiles de base de SONATRACH pour des quantités comprises entre 800 TM et 1000 TM maximum par mois. Le deuxième contrat porte sur le façonnage des huiles de base. Il s'agit d'un engagement de SONATRACH à façonner, emballer, stocker et charger pour le compte de Total les produits finis.

commercialisée comprend les huiles moteur (essence et diesel), transmissions et autres huiles industrielles. Ces lubrifiants sont enlevés en vrac à Arzew et conditionnés en bidons de 5 litres et en fûts de 200 litres au niveau de son unité de conditionnement sise à CHERAGA. TOTAL importe les huiles synthétiques pour les commercialiser sur le marché national et compléter ainsi son offre pour occuper une part de l'ordre de 15%¹.

La gamme TOTAL des lubrifiants pour automobile proposée en Algérie est constituée d'une offre diversifiée qui répond aux besoins des clients :

- Lubrifiants pour moteurs de véhicules légers : QUARTZ 9000 0W-30, QUARTZ 9000 0W-30, QUARTZ RACING 10W-50, QUARTZ 7000 10W-40, QUARTZ 7000 15W-50, QUARTZ 5000 15W-40 & QUARTZ 5000 20W-50, QUARTZ 3000 15W-40, 20W-50, QUARTZ 2500 SAE 40.
- Lubrifiants pour moteurs diesel de véhicules industriels : RUBIA TIR 9200 FE 5W30, RUBIA TIR 8600 10W40, RUBIA TIR7400 FE10W30, RUBIA TIR 7200 FE 15W30, RUBIA TIR 7400 15W40, RUBIA TIR 6400 FE 15W30, RUBIA TIR 6400 15W40, RUBIA 4400 15W40, RUBIA XT15W40, RUBIA X15W40...
- Lubrifiants pour transmissions mécaniques et automatiques : TRANSMISSION TM 80W-90, 85W-140, TRANSMISSION TM FE 80W-90, 85W-140, TRANSMISSION TM MULTIGRADE 80W-90, EP-B 80W-90, 85W-90, TRANSMISSION RS 85W-140, TOTAL ATF 33...
- Lubrifiants pour travaux publics, pour l'agriculture, pour les moteurs de pêche et industriels, les graisses, les fluides spéciaux et lubrifiants hydrauliques, les antigels et liquides de refroidissement, les détergents, les additifs et les solvants.

Tableau IV.8 : La gamme d'huiles de moteur ELF pour les véhicules

Evolution	Synthétique		Semi-Synthétique		Minérale	
	Full-Tech	900				
Performances optimales						
Protection renforcée			700	500	400	
Protection standard					300	SPORTI TXI

Source : <http://www.elf.com/fr/voiture/huile-voiture-particulier/huiles-moteur-pour-voiture.html>. Consulté le 14/03/2017

¹ <http://www.presse-algerie.net/info/184055-total-et-sa-position-de-laquo-privilegie-raquo.html>. Consulté le 20/08/2017.

Sur le marché algérien la marque de lubrifiant ELF automobile du même groupe, offre la gamme de lubrifiants suivante :

- Huile moteur Performances optimales (huiles synthétiques pour voiture Adaptée à tout type de conduite) Gamme FULL-TECH 5W-30 (EVOLUTION FULL-TECH FE 5W-30, EVOLUTION FULL-TECH LLX 5W-30, EVOLUTION FULL-TECH MSX 5W-30, EVOLUTION FULL-TECH DTX 5W-30) et EVOLUTION FULL-TECH LSX 5W-40. Gamme 900 Recommandée pour les démarrages difficiles (EVOLUTION 900 FTX 0W-20, EVOLUTION 900 FTX 5W-20, EVOLUTION 900 FT/CRV/FTX 0W-30, EVOLUTION 900 FT/FTA 0W-40). Adaptée à la conduite sportive (EVOLUTION 900 5W-50, EVOLUTION 900 FT/5W-50, EVOLUTION 900 RACING 1 10W-60). Adaptée à tout type de conduite (EVOLUTION 900 RACING 1 10W-50, EVOLUTION 900 SXR/DID/FT/FTX 5W-30, EVOLUTION 900 FT/NF/SXR /FTA/SM 5W-40. En plus de la gamme Protection renforcée : huiles semi-synthétiques pour voiture (700), et la protection standard : huiles minérales pour voiture 500, 400, 300 et SPORTI TXI.
- Huile de transmission : ELFMATIC CVT, Fluide G3...

SECTION 2 : DESIGN DE L'ETUDE

Le cadre conceptuel qui est appelé à être mis en avant à travers ce chapitre, de même que la validation de l'ensemble des hypothèses proposées requièrent des choix qui renvoient en la méthodologie empruntée. De la sorte, se manifeste principalement la méthode et l'instrument de la collecte, ainsi que le traitement des données. Et ceci, après avoir opté bien évidemment, le terrain d'application présenté et justifié à travers la première section du présent chapitre. Mettant en valeur, des éléments de réponse quant au choix du terrain d'investigation par rapport aux contraintes des objectifs de notre étude, afin qu'on puisse généraliser les résultats obtenus.

La suivante section met en exergue, la présentation de la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux questions de la recherche ainsi qu'à nos hypothèses. Rappelons que l'objectif principal de cette étude est la compréhension de l'attitude du consommateur local quant aux marques de lubrifiants internationales qui lui sont offertes sur le marché. Nous présenterons le contexte de l'étude avant de passer au type de recherche ainsi qu'aux instruments de collecte de données, tout en précisant la justification du choix de méthode, son déroulement et son analyse. Cette section décrit en fait, le choix de l'échelle de mesure portant sur le profil attitudinal du consommateur local à l'égard des marques internationales. Elle comporte la description des différentes étapes portant sur le choix de l'échelle, la démarche méthodologique employée ainsi que les différents outils de traitements statistiques auxquels nous avons eu recours.

1. Choix de la méthodologie

Après avoir précisé le terrain d'application, on est en droit de s'interroger à ce stade de l'étude sur le mode d'investigation, sur le choix du type de recherche, ainsi que sur la méthode dans laquelle s'intègre notre propos.

1.1. Contexte de l'étude

La réalisation d'une étude expérimentale dans le but de valider les hypothèses de recherche proposées nécessite la mise en place d'une enquête auprès des consommateurs. Compte tenu de la problématique de notre recherche, le choix d'une posture épistémologique¹ positiviste est apparu comme la plus pertinente, portant sur une démarche hypothético-déductive².

1.1.1. Le choix du type de recherche

C'est par rapport aux objectifs poursuivis de notre étude, ainsi que le produit de la recherche antérieure concernant le traitement de nos deux variables phares de la problématique, à savoir, la marque internationale et le profil attitudinal du

¹ Les trois grands paradigmes épistémologiques dominant les recherches en sciences de gestion sont : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

² Cette méthode consiste à formuler des hypothèses théoriques qui seront ensuite testées afin de déterminer leur validité.

consommateur local, et dans un souci de praticité et de représentativité que l'étude quantitative nous a semblé la plus judicieuse. Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certain nombre de personnes constituant l'ensemble d'une population, soit un échantillon extrait de cette population¹. Toutefois, nous restons conscients des limites que pose l'utilisation d'enquête par questionnaire, notamment en ce qui concerne l'exploitation et la généralisation des résultats². Excluant de la sorte l'aspect qualitatif d'une approche exploratoire. En effet, les études quantitatives permettent d'obtenir des informations chiffrées dont l'analyse statistique sert à mieux comprendre le comportement des consommateurs³. Les études quantitatives cherchent à répondre à la question : COMBIEN ? L'objectif général est de mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes. Le principe est d'estimer les caractéristiques d'une population à partir d'une enquête que l'on réalise sur un échantillon (principe de la généralisation statistique)⁴. Les types d'objectifs poursuivis sont : Evaluer des attitudes et des comportements ; Pondérer des variables ; Associer ou regrouper différentes variables ; Visualiser géographiquement des individus, des produits ou des marques.

Les études quantitatives sont principalement basées sur la technique du sondage, effectuée sur un échantillon représentatif de la population observée⁵. Nous optant l'exploitation des techniques quantitatives par la méthode de sondage⁶, afin de connaître le quantifiable des opinions, des comportements du consommateur, et analyser les résultats chiffrés objet de l'enquête. Car la nécessité d'évaluer les attitudes des consommateurs locaux face à une offre dite globale, se fait sentir de plus en plus dans un marché international où les cultures qui animent les comportements ne s'arrêtent pas de s'imbriquer et se déstructurer. Dans ce sens, il y avait tout le lieu de se demander : Pourquoi les consommateurs de lubrifiants automobile algériens préfèrent-ils les marques locales aux marques mondiales, ou vice-versa ? En effet, quand le consommateur prend conscience entre autres, du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque.

¹ Evrard Yves, PRAS Bernard et Roux ELYETTE, Market : études et recherches en marketing, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2003, p.191.

² HAMMOU-POLINE Judith, Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble, 1997, p.59.

³ <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/les-etudes-quantitatives-1-3-pourquoi-et-comment-les-utiliser-300638.php?Dsl1YrFsRCAOMW4Z.99>. Consulté le 14/08/2017.

⁴ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L2_2_1_objectifs.html. Consulté le 14/08/2017.

⁵ Un sondage est une enquête ponctuelle qui consiste à construire un échantillon à partir d'une population de base déterminée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée. Le recensement en contrepartie est une enquête exhaustive, elle porte sur la totalité de la population considérée.

⁶ Il existe d'autres techniques quantitatives qui sont les panels, de nature permanente, permettent l'élaboration des enquêtes quantitatives dont l'objet est de recueillir des informations à partir d'un échantillon représentatif de la population observée, par le biais de cinq types de panels, à savoir, les panels de consommateur, les panels de distributeurs et les panels d'audience tels que : les téléspectateurs permettant de suivre l'audience des émissions TV.

C'est à travers la réalisation d'une étude quantitative que notre propos prend forme. Dans la perspective de déceler les atouts stratégiques qui s'offrent aux entreprises internationales, à l'instar des marques locales qui profitent d'un fort effet Made-in, centrés principalement sur la formation d'attitude, permettant de mieux positionner leurs marques de lubrifiants automobile auprès des consommateurs de l'Oranie en particulier, par des statistiques, et d'extrapoler par voie de conséquence sur la totalité du marché algérien.

1.1.2. Le choix de la méthode de collecte de données

Concernant la procédure de collecte des données, comme le préconisent BEAUD et WEBER (2003)¹, nous avons eu recours à l'utilisation de données secondaires afin de mieux connaître les entreprises étudiées. Ces données secondaires présentent la caractéristique d'avoir été collectées par d'autres personnes que le chercheur et visent généralement des objectifs différents. L'étude des données secondaires évite ainsi de rechercher des données qui existent déjà.

Avant la réalisation et l'administration du questionnaire, il convient, la mise en avant d'un relevé de l'ensemble des données nécessaires en fonction des objectifs de l'étude poursuivies, des hypothèses préétablies, des recherches antérieures à l'enquête (analyse documentaire, pré-étude qualitative auprès de spécialistes en lubrifiants automobile au niveau de la raffinerie NAFTAL, de même qu'auprès des commerçants spécialisés et des stations-service), c'est ce qu'on a emprunté comme sources de données secondaires. Ainsi, des données secondaires telles que les sites Internet des producteurs de lubrifiants ont été consultés. Parallèlement, lors de notre enquête, nous nous sommes procuré documents évoqués lors de l'entretien divers documents, tel que les guides, ainsi que d'autres présentations de produits et des marques. Ces différentes données secondaires permettent une triangulation des données qui contribue à valider la recherche. C'est en fonction également des contraintes imposées en termes de délai et des coûts de la collecte des informations², afin de mieux adapter la conduite de l'étude par questionnaire aux personnes interrogées, qu'on a usité comme source de données primaires.

Les informations recherchées sur le terrain sont généralement exposées sur deux tendances de subjectivité, d'un côté de celui qui anime l'enquête et de l'autre de celui de l'interviewé. Cependant, toutes les techniques utilisées ont pour objectif de maîtriser cet échange afin d'obtenir l'information la plus riche et la plus objective possible, en limitant les risques d'influence mutuelle dans les différentes situations et circonstances. La technique d'enquête retenue est le questionnaire.

¹ Anne-Laure FARJAUDON, L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise, thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, université paris dauphine, Décembre 2007, p.134.

² Gérard LECRIVAIN, Analyse des données et enquêtes par sondage, n°65, Université du Littoral, Côte d'Opale, Dunkerque, France, 2008, p.06.

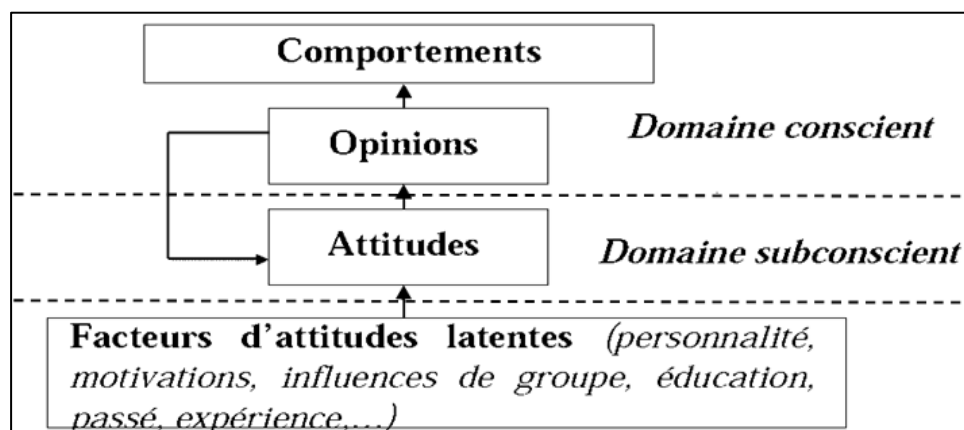
A titre de rappel, un sondage est une enquête ponctuelle réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès des échantillons d'un ensemble d'entreprises¹. Etant, le questionnaire comme technique d'interrogations individuelle, standardisé, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini².

Le questionnaire incorpore souvent non seulement les questions à poser mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert d'une grande compétence³. Le questionnaire doit être soumis à un pré-test auprès de l'échantillon de la population interrogée. Le questionnaire est l'instrument d'enregistrement et de stockage de l'information⁴. Un instrument de précision destiné à obtenir des informations spécifiques et prédéterminés. C'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soin à sa préparation.

Dans la conception de notre questionnaire nous avons utilisé des questions d'échelles dont l'objectif est de mesurer les attitudes, la figure IV.9 schématise la relation entre les attitudes, les opinions et les comportements.

Les échelles de mesure des attitudes servent à évaluer les attitudes, les opinions, est les comportements, on utilise généralement des réponses sous formes d'échelles graduées (voir tableau IV.9).

Figure IV.9 : Mise en forme des questions d'échelles



Source : Gérard LECRIVAIN, Analyse des données et enquêtes par sondage, n°65, Université du Littoral, Côte d'Opale, Dunkerque, France, 2008, p.18.

¹ LENDREVIE et LINDON, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 7ème Ed, Edition de DALLOZ, Paris, 2003, p.51.

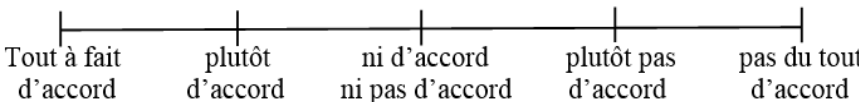
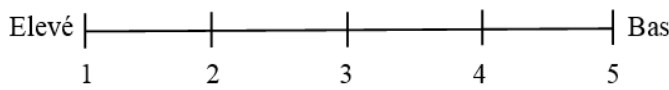
² CAUMONT Daniel, « Les études de marché », édition Dunod, 2ème édition, Paris, 2002, p.83.

³ RYM KELLOU, Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité QUALI-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et AUDECOOP. Série « Master of Science » n° 93, 2008, p.31.

⁴ Martine GAUTHY SINECHAL et Marc VANDERCAMMEN, Etudes de marchés, Méthodes et outils, Ed De Boeck, 2è Ed, Bruxelles, 2005, p.198.

Cependant, le tableau suivant énonce les questions fondées sur les échelles d'attitude :

Tableau IV.9 : Les échelles de mesure des attitudes

Echelles d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Echelles de Likert : graduations accompagnées de supports sémantiques allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». « que pensez-vous de la vente des livres en station servie ? ».  <ul style="list-style-type: none"> • Echelles sémantiques différentielles (Osgood) : bipolaire, qui opposent des adjectives antinomiques. « comment jugez-vous le prix en grande surface ? ». 
Echelles d'intention	<p>Elles ont pour objectif de mesurer la prédisposition à l'achat. Elles sont graduées de « j'achèterai très certainement » à « en aucun cas je n'achèterai ».</p>

Source : Claude DEMEURE, *Marketing*, Edition Sirey, 2è Ed, Paris, 1999, p.43.

D'autres échelles existent comme les échelles de notation¹ (degré d'importance ou note de 1 à 10) ou de classement (ordre de préférence entre des marques).

Nous avons choisi dans notre cas d'utiliser une échelle de type Likert en cinq points. Bien que le différentiel sémantique développé par OSGOOD et al. (1957)² soit très populaire en marketing, l'autre avantage d'une échelle LIKERT est qu'il n'est pas nécessaire d'imposer au répondant un contraire à l'item en question³. L'échelle de Likert a été retenue du fait de sa compréhension plus aisée que Stapel et Sémantique différentiel et sa faible sensibilité au mode de collecte (VERNETTE, 1991)⁴. Lors de la collecte de données de notre étude, chaque item a été mesuré par une échelle d'intensité en 5 points (allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord).

¹ Christian MICHON, Op.cit, p.51.

² Audrey AZOULAY, La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, thèse de Doctorat, Ecole des hautes études commerciales de Paris, Novembre 2008, p.93.

³ Le contraire de « gentille » est-il « méchante » ou « pas gentille » ? Le contraire de « douce » est-il « dure » ou « rude » ? L'échelle de type Likert permet de contourner cette question et de laisser le répondant choisir si l'adjectif en question s'applique ou pas, ou dans une certaine mesure, à la marque choisie.

⁴ MARIA MERCANTI-GUERIN, La créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire, thèse de Doctorat, UNIVERSITE DE CAEN, Déc 2005, p.274.

Tableau IV.10 : Répartition des expressions du questionnaire

Axes	Dimensions	Expressions
Marque internationale	Marque globale perçue	1-5
	Symboles locaux de la marque	6-10
Profil attitudinal	Attitude de la marque globale	19-20
	Intention d'achat	21-22
	Probabilité d'achat de la marque	23-26
Variables intervenantes	Qualité de la marque perçue	11-15
	Prestige de la marque perçue	16-18
	Perception du pays d'origine	31-34
	Ethnocentrisme du consommateur	27-30

Source : Adapté par le chercheur

1.2. Le plan de sondage

La définition du plan de sondage consiste à identifier précisément la population étudiée, afin de déterminer les caractéristiques requises pour l'échantillon de l'étude. La qualité de l'étude quantitative repose en grosse partie sur la qualité de l'échantillon étudié¹.

1.2.1. La base de sondage

La base de sondage correspond à l'ensemble des individus constituant la population à étudier, à partir duquel l'échantillon² est déterminé³. Par extension, la base de sondage constitue la liste à partir de laquelle la sélection des éléments va être opérée. Elle doit être la plus exhaustive possible afin de pouvoir constituer un échantillon représentatif⁴. Le choix de la base de sondage dépend de l'objet de l'étude, car une erreur concernant le choix de la liste aura un impact sur l'efficacité de l'étude marqué par le taux de retour et pourra se traduire par des biais dans les réponses observées. Autrement formulé, si par exemple, l'étude se focalise sur la recherche des personnes susceptibles d'acheter des véhicules, les services d'immatriculation autant que base de sondage, ne peuvent fournir de telles données, par contre elles permettent de toucher les personnes qui possèdent déjà un véhicule et exclut les prospects.

Comme le souligne EISENHARDT (1989), le choix du terrain est crucial, il doit être parfaitement adapté à la question de recherche étudiée⁵. Dans notre cas, le choix de secteur pour réaliser l'étude a été motivé principalement par les critères suivants :

¹ http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L2_2_2_methodologie_etude_quantitative.html. Consulté le 14/08/2017.

² De manière générale, un échantillon est une petite quantité d'une matière, d'information, ou d'une solution de cette population.

³ Claude DEMEURE, Op.cit, p.39.

⁴ Catherine VIOT, Op.cit, p.64.

⁵ Anne-Laure FARJAUDON, Op.cit, p.129.

- L'existence d'un vaste portefeuille de marques de lubrifiants automobile.
- L'importance de ces marques (en termes de notoriété, chiffre d'affaires et communication).
- Le secteur des lubrifiants automobile est constitué par des marques à forte implication décisionnelle¹. Le taux d'implication relève de quatre séries de facteurs ont été retenues par les chercheurs² : en premier lieu, l'instrumentalité perçue du produit, c'est-à-dire son degré de convergence avec une catégorie de besoins. Deuxièmement, la différenciation perçue entre les marques à l'intérieur d'une catégorie de produits. De même que le risque associé à l'achat du produit, qu'il soit d'ordre physique, financier, psychologique (effet négatif sur l'image de soi) ou technique (performance inférieure à ce qui est attendu), l'implication augmente avec l'intensité du risque perçu. Finalement, la valeur hédonique de l'objet, c'est-à-dire sa capacité à procurer des sensations ou des émotions. Dans le secteur des lubrifiants automobile les marques jouent en effet un rôle prépondérant, en déclenchant chez le consommateur des achats réfléchis (Décisions à implication élevée), en raison des conséquences qu'elles peuvent engendrer sur la vie de l'individu et sur son entourage. C'est ce qui rend la prise de décision plus complexe, avec la nécessité de données suffisantes pour comparer les différents choix objet de comparaison, dont la perspective est de minimiser le risque de se tromper et d'optimiser l'utilité.

Dans ce sens, il s'agit d'une enquête menée auprès des consommateurs algériens des huiles automobiles proposées sur le marché algérien par le biais des stations-service, des vendeurs spécialisés en lubrifiants automobile et celui des garagistes indépendants. Nous avons choisi la collecte de données auprès de la population enquêtée de manière aléatoire sur la région de l'Oranie, à travers divers stations-service, le commerce spécialisé en lubrifiants automobile et celui des garagistes indépendants, pour rejoindre les différentes tranches de la population des clients de lubrifiants automobile. Dans l'ensemble des cas, pendant la conduite de l'enquête, Nous avons essayé de rejoindre tous les clients en nous assurant que chaque personne avait la même probabilité d'être choisie. Une fois que nous leur avons expliqué brièvement les objectifs de la recherche, nous leur avons fait répondre nos questions.

¹ Contrairement aux achats des produits courants ou routiniers. Ce phénomène peut survenir lorsque le produit véhicule l'image de celui qui le possède, lorsque son coût est élevé, lorsque le risque à l'achat est important, lorsque l'influence des pairs est forte et que la volonté de s'y conformer est établie, etc. En situation de forte implication, le consommateur devrait suivre une séquence d'étapes : l'éveil du besoin ou reconnaissance du problème, la formation des bases décisionnelles, l'évaluation des possibilités de choix, les intentions, les actes de consommation proprement dits et enfin la réévaluation après l'achat. Les caractéristiques d'un produit comme leur complexité, leur coût, le risque perçu, entraînent une implication plus ou moins grande aux produits et à leurs marques.

² <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/> Consulté le 15/07/2017.

1.2.2. L'échantillonnage

La réalisation d'un sondage, implique le prélèvement dans la population quelque individu qui la représentera. Par définition, l'échantillon est un sous-ensemble d'une population donnée, considéré comme un véritable modèle réduit de la population étudiée. De la sorte, la taille de l'échantillon va influencer sur la précision du résultat recherché¹. L'échantillon des études quantitatives est construit selon un processus de trois étapes² :

- Définition de la population à enquêter ;
- Sélection des interviewés ;
- Détermination de la taille de l'échantillon.

Tableau IV.11 : Les principales méthodes d'échantillonnage

Échantillons probabilistes	
Echantillon aléatoire au premier degré	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
Echantillon aléatoire stratifié	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (exemple: classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
Echantillon aléatoire en grappes	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex: rue), on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.
Échantillons non probabilistes	
Echantillon de convenance	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (exemple: personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
Echantillon raisonné	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
Echantillon par quotas	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de "quotas" établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

Source : Kotler Philip, Keller Keven Lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine, Marketing Management, Edition Pearson Education, 12ème édition, 2006, p.128.

La représentativité des individus de l'échantillon résulte du choix de la méthode d'échantillonnage. Deux possibilités s'offrent à l'enquêteur : choisir une méthode d'échantillonnage empirique (non probabiliste) : cette approche réunit la méthode des quotas, la méthode de convenance et la méthode des itinéraires (raisonnée), elle est caractérisée par le fait que la sélection de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée, ou opter pour une méthode d'échantillonnage probabiliste qui englobe : le sondage aléatoire élémentaire, le sondage aléatoire systématique, le sondage stratifié, et

¹ La précision des résultats est indépendante du taux de sondage (taille d'échantillon/taille de la population).

² Christian MICHON, Op.cit, p.47.

le sondage en grappes. La méthode d'échantillonnage probabiliste (échantillons aléatoires) est caractérisée par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de la valeur zéro¹.

On procède dans notre enquête par une méthode d'échantillonnage non probabiliste « de convenance », L'objectif est de concevoir un échantillon le plus représentatif possible de la population, et de ne négliger aucune personne susceptible de fournir des données importantes en l'efficacité de l'enquête, et qui rendent par conséquence l'échantillon non ou peu représentatif. Par ailleurs, ce choix est en relation directe avec la faisabilité sur le terrain et ainsi que la proximité géographique et l'accessibilité à la région d'étude.

A noter qu'avant leur finalisation, les questionnaires doivent être soumis à des pré-tests² réalisés auprès de la même population que celle qui sert de base au tirage de l'échantillon³. Il est essentiel pour améliorer et valider la qualité du questionnaire et de la présentation orale, et afin de pouvoir en évaluer l'efficacité. Sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité des questionnaires, et en conséquence la qualité de l'enquête. Après la validation du questionnaire, l'enquête est menée sur le terrain, dont il faut en choisir la méthode de conduite de l'enquête⁴ : sur le lieu de travail, dans la rue, à domicile, par correspondance, par téléphone ou par voie électronique. Le mode de collecte des données diffère en fonction de la base de sondage, du budget disponible (coûts de production des supports, frais de la diffusion...), de la dispersion de l'échantillon, du temps accordé pour effectuer l'enquête, de la complexité du thème abordé... La qualité de la relation entre l'enquêteur et le répondant, conditionne la qualité des réponses (Les enquêtes par observation directe offre l'avantage d'observer les comportements, chose qui relève normalement des études qualitatives), car bien se faire comprendre, c'est bien comprendre et bien observer.

Dans cette voie, il nous a semblé opportun de choisir notre échantillon sur la base de sondage des individus constituant la zone de l'Oranie, à savoir, Tlemcen, Ain Temouchent, Oran, Sidi Bel Abbes, Mascara et Mostaganem. A noter, que dans le secteur des lubrifiants automobile c'est pratiquement la même culture de consommation qui couvre la totalité du territoire algérien. Le questionnaire a été administré entre les mois de Janvier et Juin 2017.

Nous avons mené notre enquête par interview directe (en face-à-face) auprès d'un échantillon de consommateurs de lubrifiants automobile dont on leur avait administré le questionnaire. Pour ce qui est de la taille de l'échantillon, un premier échantillon pilote est administré sur 25 individus, nous a permis d'effectuer le premier pré test de l'échelle. Un second échantillon de 220 individus a pu être constitué, soit 440 observations

¹ Christian MICHON, Op.cit, p.47.

² Le test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire (reformulation des questions...). Il s'intéresse également aux modalités de déroulement de l'enquête : période, jours, heure...

³ Martine GAUTHY SINECHAL et MARC VANDERCAMMEN, Op.cit, p.242.

⁴ Marie CAMILLE DEBOURG et autres, Op.cit, p.73.

théoriques, puisque chaque individu est interrogé sur deux groupes de marques différentes (NAFTAL/TOTAL et ELF), dont on a exclu 15 cas faute de non réponses, réponses incomplètes et/ou de réponses non adéquates, c'est en se basant sur cet échantillon qu'on a élaboré notre analyse confirmatoire¹. L'échantillon a été choisi parmi la population observée sur le réseau de l'Oranie des stations-service, des vendeurs spécialisés en lubrifiants automobile et celui des garagistes indépendants. Car c'est le pôle de distribution le plus approprié et plutôt essentiel pour cette catégorie de produit. Alors que, les stations-service privées sont autonomes dans le choix des marques qu'elles commercialisent, elles offrent un large éventail de choix quant à l'ensemble des marques proposées. Cependant, il est à noter que les stations de services étatiques sont exclusives sur la distribution unique de produits signés par la marque nationale NAFTAL. De même que les ateliers de services après-vente, de révisions et d'entretiens aux niveaux des concessionnaires² automobiles qui préconisent l'utilisation d'huiles automobile spécifiques, tel que Renault par exemple, qui exige la vidange par l'huile ELF dans ses ateliers pour préserver sa garantie. Par conséquent, nous avons exclu de notre base d'enquête les espaces commerciaux des stations de services étatiques, ainsi que les ateliers de service aux niveaux des concessionnaires automobiles, qui ne laissent pas trop le choix aux clients de choisir la marque de lubrifiant automobile qu'ils jugent la mieux adaptée pour leurs véhicules.

2. Choix de la méthode

Lorsque nous avons réceptionné l'ensemble des questionnaires, nous avons procédé à leur dépouillement, puis à la saisie et au traitement des données à l'aide du logiciel SPHINX, SPSS et AMOS. Dans la perspective d'expliquer chacun des items de l'échelle de mesure par une variable latente qui reflète le construit, et vu la qualité des résultats des études empiriques³ relatives à notre propos, nous avons opté une analyse confirmatoire⁴ (Approche LISREL) à l'aide des modèles d'équations structurelles (SEM). L'analyse confirmatoire consiste, à l'aide des modèles d'équations

¹ L'analyse confirmatoire va être développée dans le point suivant.

² Les concessions sont des petites et moyennes entreprises rattachées à un constructeur ou à une de ses filiales voire même, depuis la réforme de 2002, plusieurs constructeurs différents. Ils représentent le plus important réseau de distribution d'un constructeur puisque la moitié des ventes en moyenne d'un groupe automobile s'effectue grâce au réseau de concessionnaires. Les concessionnaires sont liés par un contrat de concession de plusieurs années selon le constructeur, celui-ci leur octroie le droit de vendre ses produits. (MBAYE ROKAYA et autres, La logistique de l'industrie automobile, revue NS, fév. 2009, p.15).

³ On va évoquer durant la troisième section l'adaptation des échelles de mesure de manière détaillée.

⁴ Si les étapes du paradigme de CHURCHILL (1979) antérieures à la purification de la mesure restent actuelles, des méthodes statistiques plus récentes peuvent se substituer aux techniques préconisées par CHURCHILL (1979) afin de définir l'efficacité d'une échelle. Cette remarque concerne principalement les étapes suivant la seconde collecte de données, à savoir l'estimation de la fiabilité et de la validité, pour lesquelles l'analyse confirmatoire, réalisée à l'aide des modèles d'équations structurelles, semble être parfaitement adaptée (DARPY, 1999). Signalée par Étienne BRESSOUD, DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : ESSAIS DE MODELISATIONS INCLUANT VARIABLES ATTITUDINALES, INTRA PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES, Thèse de Doctorat, UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE, Paris, Déc 2001, p.250.

structurelles, à expliquer chacun des items de l'échelle par une variable latente qui reflète le construit mesuré.

2.1. Définition de la Modélisation par équations structurelles

En se basant sur des variables latentes reflétant notre construit, et dans le but d'expliquer le rapport des échelles de mesure, l'analyse confirmatoire s'avère indispensable à ce stade de la recherche. C'est à l'aide de la Modélisation par Equation Structurelle (SEM) avec variables latentes que l'analyse prend forme. Ces méthodes ont connu leurs premiers balbutiements dans les années 60, notamment grâce au travail de JÖRESKOG¹, elles ont été originellement développées pour permettre d'examiner les relations causales multiples, puis leur usage s'est progressivement étendu aux analyses de validité des construits latents (analyse factorielle confirmatoire), puis aux analyses multi groupes (PING, 1995 ; EL AKREMI, 2005)².

La modélisation par équation structurelle est définie comme une méthodologie statistique qui représente un ensemble de procédures, comme la régression multiple, l'analyse factorielle et l'analyse de covariance. En effet, elle constitue une méthode de modélisation de phénomènes apte à définir des systèmes complexes en interaction³.

Ces méthodes ont bouleversé le champ des analyses statistiques puisqu'elles permettent de remplir des conditions qu'aucune autre méthode ne peut remplir (VALETTE-FLORENCE, 1988). Ces conditions sont résumées par FORNELL (1982) qui défend des conditions pour appartenir à cette génération de méthodes : La capacité à traiter simultanément plusieurs ensembles de variables observées explicatives et expliquées, la capacité à analyser les liens entre variables théoriques non observables et à tenir compte des erreurs au niveau de la mesure et la capacité d'applications confirmatoires.

Deux courants existent dans l'estimation de ces modèles, le premier se base sur une estimation des covariances en utilisant généralement l'estimateur du maximum de vraisemblance, le second initié par HERMAN WOLD, est basé sur une estimation par moindres carrés dit partiels. C'est le premier courant qui va être adopté dans notre étude, grâce à une théorie plus approfondie et à des logiciels plus développés.

¹ REINARTZ .W ET .al, an empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, International Journal of Research in Marketing, 2009, p.344.

² LACROUX ALAIN, L'ANALYSE DES MODELES DE RELATIONS STRUCTURELLES PAR LA METHODE PLS : UNE APPROCHE EMERGENTE DANS LA RECHERCHE QUANTITATIVE EN GRH, XXème congrès de l'AGRH, Toulouse, 9 au 11 septembre 2009, p.02.

³ JAKOBOWICZ EMANUEL, Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, Thèse de doctorat en informatique, Conservatoire nationale des arts et métiers de Paris, 2007, p.13.

L'analyse factorielle confirmatoire a consisté en la réalisation des équations structurelles qui nous ont permis d'ajuster les modèles par le biais du logiciel AMOS¹. AMOS est un logiciel de modélisation d'équations structurelles permettant l'analyse simultanée de structures complexes associant des modèles de mesure et de modèles structurelles².

2.2. Pourquoi la SEM ?

L'apport de ces méthodes, au regard des démarches classiques telles que la régression multiple, l'analyse discriminante ou encore l'analyse de la variance, est de permettre non seulement l'évaluation et la comparaison de manière globale des modèles de recherches complexes, en prenant en compte les erreurs de mesure, mais aussi comme le note LACROUX A. (2010) : de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables à expliquer. Ces méthodes permettent également la construction puis le test de la validité et de la fiabilité des construits latents construits à partir de plusieurs indicateurs³.

Selon Alain LACROUX⁴, ces méthodes présentent plusieurs avantages (ROUSSEL & al, 2002 ; HAENLEIN & KAPLAN, 2004 ; KLINE, 2005) :

- Elles permettent de tester de manière simultanée l'existence de relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et plusieurs variables latentes expliquées ;
- Elles permettent de construire et de tester la validité et la fiabilité de construits latents, élaborés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure) ;
- Elles permettent d'évaluer et de comparer de manière globale des modèles de recherche complexes, en prenant en compte les erreurs de mesure.

Ainsi JUHEL décrit, dans un cadre méthodologique, les raisons du succès croissant des SEM dans la modélisation de données non expérimentales permettant¹ :

¹ L'estimation des paramètres du modèle SEM peut se faire soit : Par l'approche LISREL (LINEAR STRUCTURAL RELATIONSHIPS). Ou encore par l'approche PLS (PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING) Pour le traitement dans l'approche LISREL divers logiciels sont utilisés : LISREL, EQS, AMOS, MPLUS, LAVAAN, OPENMX, SAS, etc. (LISREL 'JÖRESKOG & SÖRBOM', 1996) : mis au point par le créateur de la méthode, très complet, AMOS (ARBUCKLE, 1999, SPSS) : très complet et convivial, CALIS (SAS) : procédure intégrée à SAS. Alors que pour l'approche PLS on utilise d'autres logiciels tels que : PLS-GRAPH, SMARTPLS, XLSTAT-PLS, etc. (Un paragraphe sera consacré aux deux approches par la suite).

² ZHENG. L, PLAISENT .M, ZUCCARO .C, BERNARD .P, Introduction à la modélisation d'équations structurelles-AMOS dans la recherche en gestion », Ed presses de l'université de Québec, 2017, p.06.

³ ELBAZ JAMAL et BALAMBO MOHAMMED AMINE, De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches quantitatives sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique, conférence N.S, mai 2014, p.02.

⁴ LACROUX .A, Op.cit, p.02.

- De mesurer des construits « sans erreur », de tester des hypothèses d'invariance de mesure, etc. ;
- De tester des relations complexes (médiation, modération, médiation modérée, modération médiatisée) au sein d'un système de variables observées et latentes ;
- De tester des hypothèses portant sur les coefficients de régression, les covariances, les variances, les moyennes, etc., dans des comparaisons entre groupes, entre niveaux, entre moments ;
- De modéliser des données longitudinales, intensives, à processus parallèles, etc. ;
- De traiter des données manquantes ; etc.

2.3. Approches et fonctionnement de la modélisation par équations structurelles

L'origine des deux approches phares portant sur la modélisation par équations structurelles revient au début des années 1970, et on les doit d'une part, l'approche par modèle d'équations linéaires simultanées en variables latentes à JÖRESKOG, 1973 (LISREL : LINEAR STRUCTURAL RELATIONS), qui est retenue dans la présente étude comme approche soutenant notre analyse confirmatoire². D'autres parts, WOLD (1974), développe l'analyse de parcours avec variables latentes (PLS-PM : PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING).

L'approche LISREL est une approche statistique pour tester des hypothèses sur les relations entre variables observées et latentes (HOYLE, 1995). Le fondement statistique de la méthode LISREL est la covariance, alors que, le fondement statistique de l'approche PLS est la variance³. L'approche LISREL⁴ est considérée comme une approche confirmatoire, est un modèle de connaissance orienté vers le mécanisme de génération des données, un modèle de mesure basé sur l'analyse factorielle (en facteurs communs). Ainsi, le principe de l'approche LISREL est l'estimation des valeurs des paramètres de la population pour lesquelles la matrice de variance-covariance impliquée par le modèle spécifié est la plus proche possible de la matrice de variance-covariance observée. Et par rapport à la procédure d'ajustement l'approche LISREL, permet de minimiser l'écart entre les valeurs observées des paramètres et les valeurs calculées à l'aide d'une fonction de perte (moindres carrés, maximum de vraisemblance, etc.)⁵. A

¹ JACQUES JUHEL, Intérêt, principes de mise en œuvre et précautions d'emploi des modèles d'équations structurelles, 56ème Congrès de la SFP, Université de Strasbourg, 2-4 septembre 2015, p.20.

² L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est souvent utilisée pour confirmer un modèle issu d'une analyse factorielle exploratoire préalable. L'AFC suppose l'existence d'un modèle qui doit être confirmé, elle est donc amenée à confirmer ou infirmer une hypothèse. Les relations entre les variables sont donc connues a priori.

³ EMMANUEL JAKOBOWICZ, Les modèles d'équations structurelles à variables latentes, Cours de Statistique Multivariée Approfondie, Janv. 2013, p15. Consultable sur <http://cedric.cnam.fr/~saporta/STA201%20-%20Equations%20structurelles%20-%20Jakobowicz.pdf>.

⁴ A titre récapitulatif, dans l'objectif de confirmer une théorie, l'approche LISREL est une méthodologie générale pour spécifier, estimer, comparer et évaluer des modèles de relations entre variables.

⁵ JACQUES JUHEL, Op.cit, p.14.

titre comparatif, l'approche PLS quant à elle, est plutôt prévisionnelle, un modèle de comportement orienté vers la réalisation des prévisions, un modèle de mesure basé sur l'analyse en composantes principales, permettant la maximisation de la variance expliquée des variables endogènes et la précision des prévisions.

Toutefois, conformément aux conventions de l'analyse factorielle confirmatoire, le système d'équation structurel doit absolument se baser sur une approche fondée sur un modèle conceptuel préétabli, ces modèles sont souvent élaborés pour tester certaines hypothèses dérivées de la théorie. Un modèle SEM contient deux sous-modèles, comme étant une méthode appartenant à la catégorie des modèles structurels à variables latentes (VL) :

- Modèle de mesure (modèle externe), lie les variables manifestes¹ (VM) et leurs variables latentes² (VL) ;
- Modèle structurel (modèle interne), connecte les variables latentes (VL).

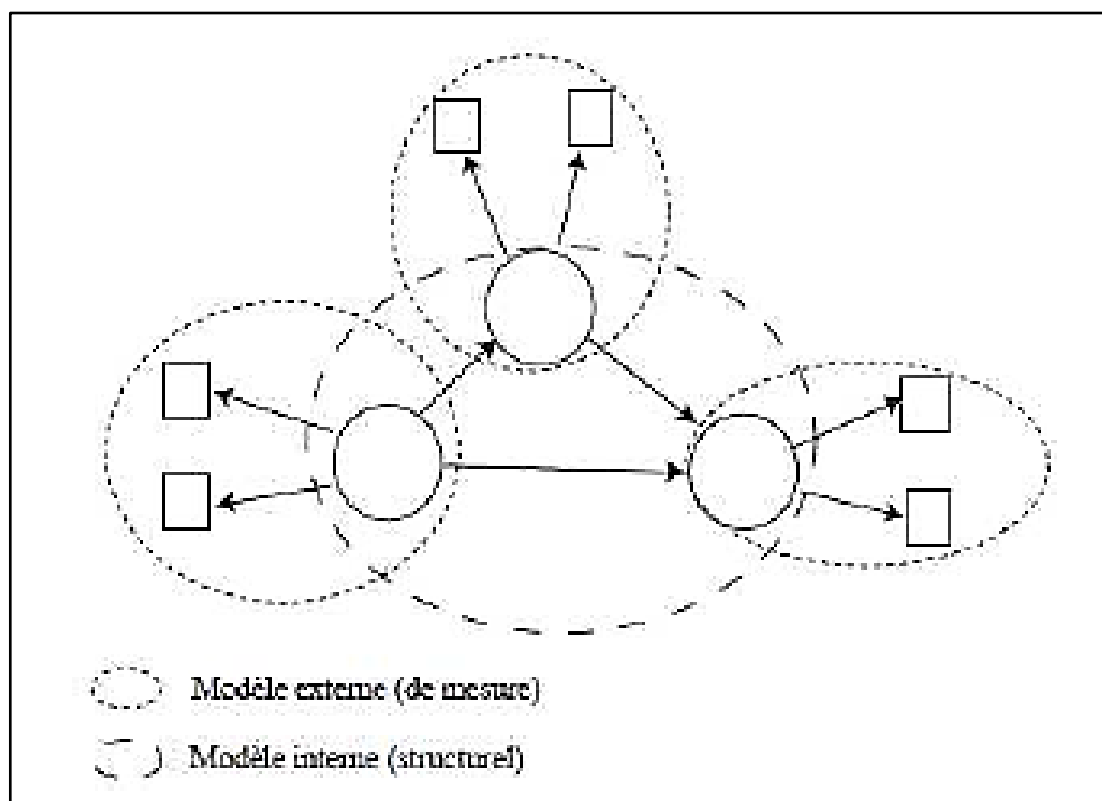


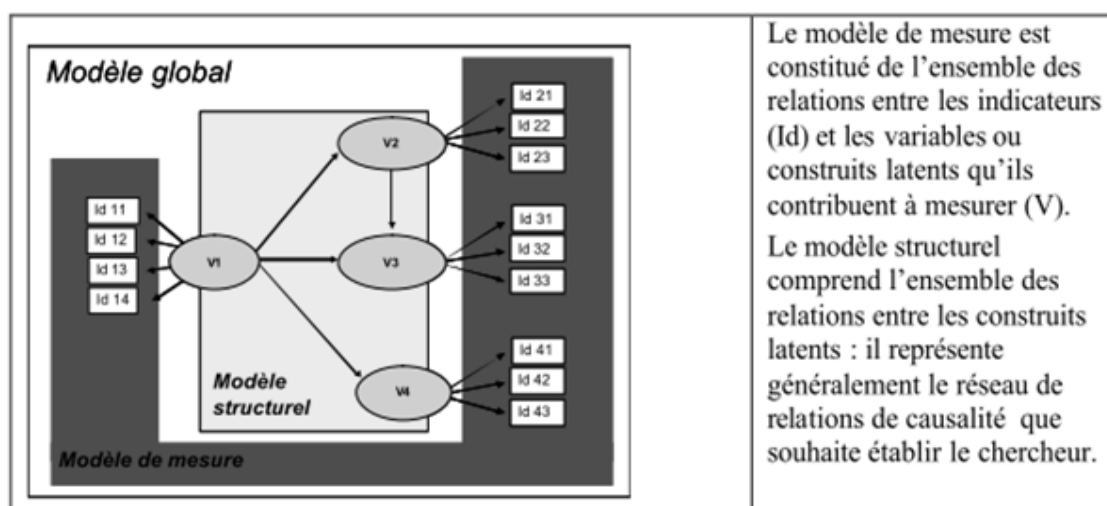
Figure IV.10 : Les sous modèles de la SEM

Source : Jakobowicz .E, Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, Thèse de doctorat, Conservatoire nationale des arts et métiers Paris, 2007, p18.

¹ Les variables manifestes sont des variables observées. Les variables manifestes sont le reflet de leur variable latente.

² Les variables latentes (VL) non observées, existent au travers des variables manifestes avec lesquelles elles sont en relation. La variable latente est le reflet des variables manifestes.

La figure IV.10 illustre d'une part, un modèle de mesure qui décrit la manière dont les variables observées (mesurées) représentent les construits. On les appelle aussi variables manifestes, indicateurs ou items du construits¹. Plus précisément, le modèle de mesure est constitué d'un ensemble de relations entre les variables observées (variables manifestes) et les variables latentes². Il représente le réseau de relation de causalité que souhaite établir le chercheur³. D'autres parts, le modèle structurel comprend l'ensemble des relations entre les variables latentes. Il connecte les variables latentes entre elles, c'est le plus souvent par des relations de dépendances multiples⁴. Représentées graphiquement comme suit, les variables latentes (non observables) par des ovales et les variables manifestes (observables) par des rectangles. Des flèches rectilignes sont utilisées pour relier d'une part, chaque variable latente à ses variables manifestes, d'autre part, les variables latentes entre elles (relation de dépendance). La figure ci-après illustre le modèle général des équations structurelles.



Le modèle de mesure est constitué de l'ensemble des relations entre les indicateurs (Id) et les variables ou construits latents qu'ils contribuent à mesurer (V).
Le modèle structurel comprend l'ensemble des relations entre les construits latents : il représente généralement le réseau de relations de causalité que souhaite établir le chercheur.

Figure IV.11 : Modèle d'équations structurelles

Source : LACROUX .A, *L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH* », XXème congrès de l'AGRH – Toulouse, 9 au 11 septembre 2009, p.02.

Une variable latente peut être définie comme une caractéristique qui n'est pas directement observable et qui ne peut donc pas être directement mesurée, contrairement à une variable manifeste qui est une variable pour laquelle une mesure peut être

¹ NARESH. M, *Etudes Marketing*, Edition Pearson, 6ième édition, p.644.

² ZHENG. L, PLAISANT .M, ZUCCARO .C, BERNARD .P, *Introduction à la modélisation d'équations structurelles-AMOS dans la recherche en gestion* », Edition presses de l'université de Québec, 2017, p.08.

³ GENFEN et al, *Structural Equation Modelling and Regression: Guidelines for Research Practice*, Communications of the Association for Information Systems: Vol. 4, Article 7, 2000.

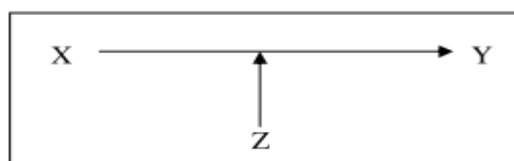
⁴ NARESH .M, *Op.cit*, p.645.

directement recueillie (Observée, mesurée)¹. Les variables latentes peuvent prendre quatre différentes formes : exogènes, endogènes, modératrices ou médiatrices.

Un construit exogène est l'équivalent d'une variable indépendante latente comptant plusieurs éléments dans une analyse multivariée traditionnelle, cependant une variable endogène est l'équivalente d'une variable dépendante latente comptant plusieurs éléments. Celle-ci est déterminée par d'autres construits ou variables appartenant au modèle et il est dépendant des autres construits².

Une variable modératrice modifie l'intensité de l'influence d'une variable exogène (ou indépendante) sur une variable endogène (dépendante). La modulation implique que la relation entre deux variables change en fonction de la variable modératrice.

Figure IV.12 : Effet modérateur de la VAR Z sur la relation entre la VAR X et Y



Source : EVRARD & al, Market : Etudes et recherches en Marketing, Edition Dunod, Paris, 2003, p.566

Une variable médiatrice intervient dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante, la variable médiatrice agit sur la variable dépendante en étant elle-même influencée par une variable indépendante³.

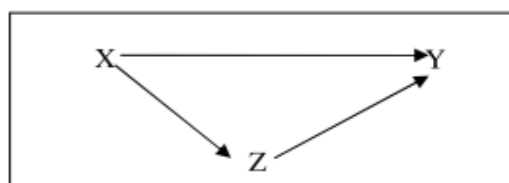


Figure IV.13 : Rôle médiateur d'une variable Z dans la relation entre X et Y

Source : EVRARD & al, Market : Etudes et recherches en Marketing, Edition Dunod, Paris, 2003, p.499.

2.4. Evaluation du modèle de mesure et le modèle structurel Dans l'approche LISREL

La méthode par analyse de la structure de covariance utilise un système d'équations structurelles basé sur l'estimation de la matrice de la covariance. Elle

¹ JAKOBOWICZ .E, Op.cit, p.17.

² NARESH .M, Op.cit, p.646.

³ EVRARD & al, Op.cit, p.499.

permet de juger la qualité d'ajustement du modèle aux données par ses propriétés distributionnelles¹. Selon BOLLEN et LONG (1993), ainsi que SCHUMACKER et LOMAX (2004), l'élaboration d'un modèle d'équations structurelles doit suivre une démarche à plusieurs d'étapes : La spécification, l'identification, l'estimation, l'évaluation et la respécification du modèle, représentent les étapes les plus communément admises au niveau de la conception d'un modèle d'équations structurelles. En plus, les développements récents de CHIN et al. (2008) en marketing favorisent l'incorporation d'une étape complémentaire portant sur la synthèse des résultats obtenus².

La première étape qui est la spécification du modèle à étudier, elle consiste à préciser ses principales caractéristiques en se basant sur la théorie. En effet, la présence d'un cadre conceptuel cohérent avec le modèle forme un ingrédient préliminaire permettant de justifier théoriquement les relations linéaires à tester³. Par conséquent, cette étape contribue de manière effective à la formulation des hypothèses de recherche dans le but de tester la significativité des liens de causalité entre les différentes variables en question⁴. Quant à la deuxième étape qui est l'identification du modèle, cette étape est indispensable dans la mesure où elle permet d'attribuer une seule solution pour chacun des paramètres à estimer. Selon BAUMGARTNER et HOMBURG (1996), un modèle est identifié lorsqu'il converge vers une solution unique. L'étape qui suit est l'estimation du modèle. Selon CHIN et al. (2008) cette étape consiste à déterminer les valeurs relatives aux différents paramètres du modèle à tester. Au regard de la littérature, il existe plusieurs méthodes d'estimations. Le choix de l'une de ces méthodes dépend d'un certain nombre de conditions notamment la taille de l'échantillon et la distribution des données⁵. La dernière étape est consacrée à l'évaluation du modèle de l'étude. Selon NARESH MALHOTRA (2011), cette étape doit passer par deux différents niveaux : le premier est d'évaluer la fiabilité et la validité du modèle de mesure, quant au second, il s'agit d'évaluer la fiabilité et la validité du modèle structurel. Les tableaux ci-dessous illustrent les différentes phases d'évaluation des deux modèles.

Tableau IV.12 : Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle de mesure

Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle de mesure	Indices
Evaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure	- Indices absolus d'ajustement - Indices incrémentaux d'ajustement

¹ JAKOBOWICZ .E, Op.cit, p.28.

² NAJJAR .H & NAJJAR .CH, La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing, p.05.

³ ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EI AKREMI A., Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion, 2002, Edition ECONOMICA, PARIS, p.68.

⁴ EVRARD & al., Op.cit, p.582.

⁵ CHIN et al., Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders, 2008, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16, N°4, pp 287-298.

	- Indices de mesure de parcimonie
Evaluer la fiabilité du modèle de mesure	- CR : composite reliability
Evaluer la validité du modèle de mesure	- Validité convergente : AVE (variance moyenne partagée) - Validité discriminante

Source : adaptation par le chercheur

Tableau IV.13 : Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle structurel

Evaluation de la fiabilité et la validité du modèle structurel	Indices
Evaluer la qualité de l'ajustement du modèle structurel	- Indices absolus d'ajustement - Indices incrémentaux d'ajustement - Indices de mesure de parcimonie
Tester les hypothèses de l'étude	- R ² ajusté (coefficient de détermination multiple)

Source : adaptation par le chercheur

Comme il est indiqué précédemment sur les tableaux, la qualité d'un modèle que ce soit de mesure ou structurel, peut être appréciée à travers l'évaluation d'un ensemble d'indices d'ajustements. Chacun de ces indices dispose d'un ensemble de caractéristiques spécifiques. Par conséquent, on dénombre plusieurs indices d'ajustements qui se regroupent en trois catégories à savoir les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie¹.

- ✓ Les indices absolus sont qualifiés comme étant des indices classiques (CHAPUT, 2006). Ils examinent le niveau de correspondance entre le modèle proposé et les données observées (SCHUMACKER et LOMAX, 2004). Autrement dit, ces indices déterminent la similarité ou la différence entre le modèle estimé et la matrice de variances/covariances observée (ROUSSEL et al, 2002 ; SCHUMACKER et LOMAX, 2004)².
- ✓ Les indices incrémentaux permettent d'évaluer la contribution du modèle étudié par rapport à un modèle restrictif de base. En effet, ces indices effectuent une comparaison entre le modèle estimé et le modèle de référence ayant une corrélation nulle entre les données observées³.
- ✓ Les indices de parcimonie servent à évaluer l'ajustement en fonction de la complexité du modèle. Ils sont particulièrement utiles pour évaluer des modèles concurrents. Ils fournissent les mesures d'un bon ajustement et peuvent être optimisées à l'aide d'un ajustement mieux adapté ou d'un modèle plus simple prenant en compte un plus petit nombre de paramètre⁴.

Ainsi, le tableau IV.14 illustre les principaux indices adoptés en marketing et leurs spécificités, en tenant compte des travaux de ROUSSEL et al (2002), EVRARD et al (2003), SCHUMACKER et LOMAX (2004). Ces indices devraient respecter les niveaux d'acceptation communément admis par les chercheurs en vue d'avoir un bon ajustement du modèle testé.

¹ MALHOTRA N., Op.cit, p.651.

² NAJJAR .H & NAJJAR .CH, Op.cit, p.06.

³ JAKOBOWICZ .E, Op.cit, p.34.

⁴ MALHOTRA N., Op.cit, p.652.

Tableau IV.14 : Les indices d'ajustement du modèle à équations structurelles

Types d'indices	Caractéristiques	Exemples	Seuils d'acceptations empiriques
Les indices absolus	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées.	Khi-deux	-
		GFI : <i>Goodness of Fit Index</i>	Valeurs supérieures à 0,9
		AGFI : <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	
		RMR : <i>Root-mean-square residual</i>	Valeurs inférieures à 0,05
		RMSEA : <i>Root-mean-square error of approximation</i>	
Les indices incrémentaux	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence.	CFI : <i>Comparative Fit Index</i>	Valeurs supérieures à 0,9
		NFI : <i>Normal Fit Index</i>	
		RFI : <i>Relative Fit Index</i>	
		IFI : <i>Incremental fit Index</i>	
		TLC : <i>Tucker-Lewis Coefficient</i>	
L'indice de parcimonie	Cet indice permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.	Khi-deux normé (<i>Khi-deux/ddl</i>)	Valeurs inférieures à 2 voire 3

Source : NAJJAR .H & NAJAR .CH, *La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing*, p.06.

Toutefois, afin qu'on puisse évaluer la fiabilité du modèle de mesure, on peut recourir aux coefficients Alpha¹. La fiabilité des construits (ou CR, COMPOSITE RELIABILITY) se définit par la somme de la variance réelle par rapport à la variance totale. De manière générale on considère comme bonne une fiabilité des construits supérieure ou égale à 0.7, si elle se situe entre 0.6 et 0.7, elle peut être jugée acceptable. Elle se calcule à l'aide de la formule suivante² :

Où :

- CR : Fiabilité des construits ;
- λ : valeur factorielle complètement standardisée ;
- δ : variance d'erreurs ;
- n : nombre d'indicateurs ou de variables observées.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

La validité convergente est démontrée lorsque les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés, tandis que la validité discriminante est prouvée dès lors que des indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents sont faiblement corrélés entre eux (BATRA & AHTOLA, 1990 ; EVRARD et al, 1997 ; ZALTMAN, PINSON & ANGELMAR, 1973). Le ρ de convergence (JÖRESKOG,

¹ Cronbach L.J, Coefficient Alpha and the internal structure of Test PSYCHOMETRIKA, Vol.16, 1951, p.297.

² MALHOTRA N., Op.cit, p.655.

1969), qui repose sur une comparaison de la part de la variance résultant de la variable latente dans chacun des items avec la variance totale des items, fournit un indicateur de la validité convergente. Le seuil minimal de 0,5 est retenu de manière empirique. On obtient une validité discriminante si la racine carrée de la variance moyenne partagée est supérieure aux coefficients de corrélation¹. La validité convergente, ainsi que la validité discriminante se calculent comme suit :

$$AVE = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2)}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i^2) + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

$$AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k) \text{ pour } k \neq h$$

Finalement, comme dernière étape concernant l'évaluation du modèle structurel, il est question de calculer le coefficient de détermination R^2 , portant sur le test des hypothèses. R^2 mesure la proportion de la variation d'une variable qui est expliquée par l'autre. Le R^2 ajusté indique sur la base de la formule suivante le % de variance de Y expliquée par l'équation (ajustée au nombre de variables indépendantes et à la taille de l'échantillon).

$$R^2_{ajusté} = R^2 \frac{k(1-R^2)}{n-k-1}$$

¹ Malhotra. N, Op.cit, p.656.

SECTION 3 : CONCEPTUALISATION ET OPERATIONNALISATION DE L'ETUDE

A travers la section suivante nous mettons en exergue notre modèle de recherche ainsi que l'ensemble des hypothèses proposées. Cette troisième section sera donc dédiée non seulement à la présentation du modèle de la recherche, mais d'autant plus à un rappel, tout d'abord, des variables mobilisées et de leurs relations, avant de présenter l'opérationnalisation des différentes composantes du modèle. Nous évoquerons dans les paragraphes suivants les résultats des recherches empiriques relatives, qui nous ont permis de formuler nos hypothèses. En effet, nous mettrons en évidence les travaux fondamentaux qui ont testé l'effet de nos variables exogènes¹, à savoir la marque globale perçue et les symboles locaux, sur la formation d'attitude chez le consommateur local. De même, que celles qui ont testé la relation entre la marque internationale et l'attitude, mettant en valeur les variables qui modèrent ou médiatisent cette relation. C'est dans ce sens que nos hypothèses de recherche sont formulées et notre modèle de recherche par conséquent est construit.

1. Variables et échelles de mesures

Dans l'optique de mesurer l'effet de la marque internationale sur la formation d'attitude chez le consommateur algérien, nous avons répertorié un certain nombre d'items destinés à cerner ces variables. Nous présenterons successivement les échelles utilisées pour évaluer les variables indépendantes, les variables médiatrices, les variables modératrices², puis celles utilisées pour la mesure des variables dépendantes. Dès lors, l'impact des dimensions de la marque internationale sur l'attitude du consommateur local étudié, sera mis en avant par la régression des différentes composantes du profil attitudinale sur les variables de la marque internationale.

1.1. Variables indépendantes

En sus de la littérature par rapport aux effets des marques internationales sur les attitudes qui s'est révélée suffisamment renseignée. Nous mentionnerons quelques-unes d'entre-elles pour leur apport. En effet, la recherche a démontré que les marques internationales opèrent selon deux dimensions à savoir : la marque globale perçue et les symboles locaux de la marque (ÖZSOMER et ALTARAS, 2008 ; STEENKAMP, BATRA et ALDEN, 2003 ; YIP, 1995). Selon STEENKAMP, BATRA & ALDEN (2003), la marque globale perçue représente « la perception du

¹ A titre de rappel, à l'inverse d'une variable endogène, une variable est exogène dans un modèle économique lorsque ses valeurs sont le résultat d'une observation. Une variable exogène est explicative, mais non expliquée par le modèle. On peut parler d'une variable exogène dans un modèle économique dans un cas où elle ne dépende pas, ou peu, de l'économie à l'image de la variable de la population. Elle peut aussi être exogène parce que le modèle ne peut ou ne désire pas l'expliquer. (www.soft-concept.com/surveymagazine/lexique-etudes-marketing/ Consulté le 16/05/2017).

² Une variable modératrice affecte le lien entre deux variables alors qu'une variable médiatrice agit directement sur la variable dépendante.

consommateur concernant la formation de la marque quand il en croit qu'elle est commercialisée sur plusieurs pays et reconnue comme globale dans ces marchés »¹. Alors que, pour les mêmes auteurs les symboles locaux désignent le degré avec lequel la marque symbolise les valeurs, les besoins et les aspirations des membres de son pays d'origine.

Cependant, sur quelques marchés, les marques globales se trouvent à gérer une compétitivité face à des fortes marques locales. Selon DIMOFTE, JOHANSSON et RONKAINEN (2008), en dépit, de la conception et du développement des marques locales par inspiration de satisfaire les exigences du marché local, et disponibles sur une région géographique précise, les marques locales présentent les forces à rivaliser les marques globales, de par leur originalité du fait qu'elles sont uniques, et de leur capacité à représenter la fierté nationale². Traditionnellement, les marques locales bénéficient d'un haut niveau de conscience et d'une forte relation avec les consommateurs dans leurs pays³. Dans cette voix, SCHUILING et LAMBIN⁴ (2003) ont déjà exploré l'étendu d'une perception similaire des marques globales dans les marchés domestiques que sur les marchés étrangers, par rapport à des marques globales qui sont perçues de manière différente sur leurs différents marchés. De même, HOLT, QUEICH & TAYLOR (2004), argumentent que les marques globales sont considérées comme des symboles culturels idéals et qu'elles ne contribuent pas seulement à véhiculer un haut niveau de qualité, mais d'autant plus elles délivrent des mythes culturels ayant une mesure globale. En effet, quelques une des marques locales ne reflètent pas seulement les caractères du marché local, mais aident à les définir, de manière à ce qu'elles soient perçues comme des icônes locales dans leur marché, en raison de leur rattachement symbolique avec la culture, l'héritage et le pays d'origine.

En effet, à l'international, le déploiement des marques globales n'assure pas forcément l'itinéraire de réussite (GER, 1999 ; SAMLI, 1995). Malgré l'avènement d'une culture plus au moins homogénéisée, l'évaluation des produits reste un domaine où la culture locale demeure un facteur central capable de traduire et de modifier les réactions quant aux comportements des consommateurs. Ce qui renvoie en l'itinéraire alternatif qui s'offre aux entreprises sur le marché international, qui est le fait de devenir une icône de la culture locale.

En s'inspirant principalement, des travaux d'OZSOMER et ALTARAS (2008) et ceux de STEENKAMP, BATRA et ALDEN (2003), qui ont démontré à travers leurs

¹ Jan-Benedict STEENKAMP, Rajeev BATRA, Dana L. ALDEN, How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies* · February 2003, p.54.

² DIMOFTE, CLAUDIU V., JOHNNY K. JOHANSSON AND ILKKA A. RONKAINEN, Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands, *Journal of International Marketing*, 16 (4), 2008, p.118.

³ AYSEGUL OZSOMER, The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconess, *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 20, No. 2, 2012, p.73.

⁴ AYSEGUL OZSOMER & SELIN ALTARAS, Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, Branding in the Global Marketplace, American Marketing Association, 2008, p.05.

résultats, la forme explicative des marques internationales par rapport à l'attitude du consommateur local, mettant en valeur les différentes variables intervenantes dans l'acheminement de l'effet. Ainsi, nous nous joignons à leurs conclusions pour retenir les items de mesure des variables indépendantes selon le tableau suivant :

Tableau IV.15 : Items de mesure des variables indépendantes

Construit	Items	Source
Marque globale perçue	Pour moi, c'est une marque internationale	STEENKAMP, BATRA & ALDEN (2003)
	Je pense que les consommateurs à l'étranger achètent cette marque	
	Cette marque est vendue dans le monde entier	
	Cette marque est vendue dans les pays développés	
	Cette marque est vendue dans les pays en voie de développement	
Symboles locaux de la marque	J'associe chaque marque citée à son pays d'origine	
	Pour moi, chaque marque citée représente son pays d'origine	
	Pour moi, les marques citées sont des symboles de leurs pays	
	Les marques citées ont une identité de leurs pays	
	Si les marques devaient porter le drapeau de leurs pays d'origines, ces marques seraient les marques citées	

Source : adapté par le chercheur

1.2. Variables modératrices

L'attribution à une variable d'un rôle modérateur, qui modifie la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (BARON & KENNY, 1986)¹.

Les chercheurs qui se sont intéressés à l'internationalisation des marques, se sont opposés au fil du temps sur la position que le consommateur local opte par rapport aux marques globales. A cet égard, plusieurs dispositions du consommateur sont proposées et testées dans la littérature pour répondre à cette question² : L'ethnocentrisme du consommateur (SHIMP & SHARMA 1987), l'admiration du développement économique du pays (BATRA et al. 2000), la susceptibilité de l'influence des normes (BEARDEN, NETEMEYER, & TEEL 1989), le matérialisme (RICHINS, DAWSONS 1992) et l'orientation vers la consommation globale (ALDEN, STEENKAMP & BATRA 2006). Dans la perspective de mesurer l'influence des caractéristiques des consommateurs vis-à-vis des marques globales, par rapport à la formation de leur attitude et leur préférence. L'ethnocentrisme³ du consommateur a reçu la plus grande attention à travers les différentes études. Dès lors, on s'appuyant sur la contribution des recherches antérieures, de par son effet, on retient parmi ces variables l'ethnocentrisme

¹ Étienne BRESSOUD, Op.cit, p.266.

² AYSEGUL OZSOMER & SELIN ALTARAS, Op.cit, p.07.

³ Le concept de l'ethnocentrisme a été développé d'une manière détaillée durant le troisième chapitre.

du consommateur, sur laquelle va s'articuler l'ossature de notre problématique, Ce phénomène complexe représente un des défis culturels majeurs, que très peu d'entreprises internationales aujourd'hui peuvent ignorer sans pour autant compromettre leur existence sur la scène internationale. Le défi qui s'annonce est donc, le fait de développer la meilleure combine afin de minimiser les risques d'ethnocentrisme et d'échec dans le développement des marchés étrangers, le plus souvent dus à l'ignorance de l'autre par rapport aux similarités superficielles au détriment des cultures locales.

En s'appuyant sur l'unanimité des différentes recherches de la revue de littérature, dont nous retenons parfaitement la logique, qui considère la variable de l'ethnocentrisme du consommateur comme variable modératrice potentielle de l'impact des marques internationales dans la formation d'attitude chez le consommateur local (ALDEN, STEENKAMP & BATRA, 2006 ; YELKUR et al. 2006 ; JAVALGI et al., 2005 ; WANG, CHENG LU, & ZHENG XIONG CHEN, 2004 ; O'CASS, ARON & KENNY LIM 2002 ; SHIMP ET SHARMA, 1987 ; WALL & HESLOP, 1986). Nombreuses sont les recherches à l'instar que celles qui viennent d'être citées, concluent en la préférence des consommateurs pour les produits locaux par rapport à l'offre étrangère, bien que ceci varie en fonction des consommateurs, des segments et des pays (BALABANIS & DIAMATOPOULOS, 2004 ; HESLOP & PAPADOPOULOS, 1993). Cependant, d'un point de vue nationaliste, l'ethnocentrisme du consommateur implique que l'achat des produits importés n'est pas convenable, parce que cela est au détriment de l'économie nationale et cause le chômage (SUPHELLEN & GRONHAUG, 2003).

L'ethnocentrisme n'est autre que la perception de l'individu sur le bien-fondé d'acheter des produits étrangers au détriment des produits domestiques (SHIMP ET SHARMA, 1987). L'ethnocentrisme a aidé à la compréhension des phénomènes d'acceptation des produits domestiques¹. JURIC & WORSLEY (1998), notent à travers leur étude que l'ethnocentrisme du consommateur est considéré comme un véritable déterminant de l'attitude générale envers les produits étrangers par rapport aux produits domestiques. L'ethnocentrisme décrit les tendances des personnes rejetant ceux qui sont culturellement différents, et en même temps favorisent ceux qui leurs ressemblent (BATRA, ALDEN & STEENKAMP, 2000). Dans ce sens, les consommateurs développent une faible tendance ethnocentrique pour évaluer les produits étrangers positivement, quand ils n'observent pas l'alternative domestique (PIRON 2002 ; WATSON AND WRIGHT 2000).

Néanmoins, le débat d'une globalisation versus localisation de la marque sur la sphère internationale, qui dicte le comportement du consommateur local et ses préférences, n'est pas prêt de s'arrêter sans pour autant investir les facteurs de la qualité perçue et le prestige de la marque. C'est deux dimensions sont considérées comme sources de valeur de la marque qui fixe la préférence et le profil attitudinale envers des marques globales ou vice versa, où l'ethnocentrisme du consommateur est placé au centre des variables de

¹ CHARLÈNE KAMDAM BOYOM, Op.cit, p.123.

la marque internationale et celles du profil attitudinal, en contrôlant les variables de la qualité de la marque perçue et de son prestige (STEENKAMP, BATRA et ALDEN, 2003). Ainsi, nous retenons dans notre modèle de recherche, à l'appui des conclusions apportées par les études de STEENKAMP, BATRA et ALDEN (2003), SHIMP ET SHARMA (1987), de même qu'à la base des contributions de MERUNKA et MALIK (2010), qui identifient l'ethnocentrisme comme variable modératrice de la relation entre la marque globale perçue, l'intention d'achat et l'attitude de la marque globale (ALDEN, STEENKAMP & BATRA 2006).

Ces études ont pu démontrer que l'ethnocentrisme du consommateur est une variable modératrice susceptible d'affecter et d'agir sur les liens entre les marques internationales et la formation d'attitude et à développer l'intention d'achat chez les consommateurs locaux, dont on répertorie les principaux items de mesure selon le tableau IV.16.

Tableau IV.16 : Items de mesure de la variable modératrice

Construit	Items	Source
L'ethnocentrisme du consommateur	L'achat de produits fabriqués à l'étranger n'est pas nationaliste	SHIMP ET SHARMA (1987)
	L'Algérien ne devrait pas acheter de produits étrangers parce que cela nuit à l'économie nationale et cause le chômage	
	Un bon citoyen devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie	
	Il n'est pas convenable d'acheter des produits étrangers	

Source : adapté par le chercheur

1.3. Variables médiatrices

Dans ce paragraphe il s'agit de mettre en évidence les variables qui médiatisent les différentes relations entre les dimensions de la marque internationale, à savoir la marque globale perçue, les symboles locaux et celles du profil attitudinale.

Nous nous sommes inspirés des travaux d'OZSOMER et ALTARAS (2008), en étudiant la probabilité d'achat des marques globales. Ils ont mesuré, mettant en évidence, le principe qu'un signal clair et crédible de la marque augmente la qualité perçue de la marque globale¹, par la création d'attributs favorables. De même, ils concluent qu'à travers la crédibilité de la marque le produit enregistre une certaine intégration à un statut social. Le prestige perçu signifie donc l'association relative aux marques globales, autrement dit, c'est la perception du consommateur local d'une marque globale bénéficiant d'un positionnement de statut relativement haut (HOLT,

¹ En guise de rappel, la qualité selon EITHAML (1988) représente le jugement du consommateur par rapport à la supériorité du produit.

QUEICH & TAYLOR 2004 ; STEENKAMP, BATRA & ALDEN, 2003). Ils proposent de la sorte, que la qualité de la marque perçue, ainsi que le prestige de la marque perçue médiatisent la relation entre la marque globale perçue et l'attitude de la marque¹. En outre, dans la littérature, plusieurs recherches par rapport à la culture du consommateur, approuvent que parmi les diverses motivations qui font la force d'attrait des marques bénéficiant d'un haut niveau d'authenticité et de caractère global, est le fait améliorer le statut social (HOLT, 2002 ; THOMPSON & TAMBYAH, 1999 ; HANNERZ, 1990 ; KAPFERER, 1997). Ainsi, BATRA et al. (2000), STEENKAMP, ALDEN, & BATRA (2003), ERDEM et al. (2006), notent que la qualité de la marque globale perçue et le prestige de la marque globale perçue, influencent positivement l'attitude de la marque, et par voie de conséquence, en se basant sur les modèles d'AJZEN et FISHBEIN (1975-1980), ils incluent l'impact positif sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat.

Quelques auteurs affirment que les consommateurs préfèrent les marques globales en raison de leurs hauts niveaux de prestige (KAPFERER, 1997 ; KOCHAN, 1996). De même que les recherches antérieures notamment les travaux de STEENKAMP, BATRA et ALDEN (2003) et ceux de BAUER et al. (2007), ont démontré qu'il y a une liaison directe positive entre la marque globale perçue, la qualité et le prestige de la marque perçue. Toutefois, les variables de la qualité de la marque perçue et celle du prestige social, font œuvre de recherche mise en avant par ZHOU, TENG, et POON (2008), qui déduit leurs influence positive sur le désir et la préférence par rapport à l'attitude des consommateurs vis à vis des marques globales. Nous nous joignons aux résultats de ces contributions pour retenir la qualité de la marque perçue ainsi que le prestige de la marque perçue comme des variables médiatrices agissant entre les différentes dimensions de la marque internationale celles du profil attitudinale.

La perception du pays d'origine par rapport au fonctionnement des marques globales, fait l'objet de plusieurs recherches, nous citons dans cette voie les travaux de STEENKAMP, BATRA et ALDEN (2003), qui s'inspirent principalement de la contribution de PETERSON et JOLIBERT (1995). Ainsi, d'autres études ont montré que la connaissance du pays d'origine peut avoir un effet sur l'opinion qu'à le consommateur d'un produit (AHMED, D'ASTOUS et ALJABRI, 2002 ; AL-SULAITI et BAKER, 1998 ; ZHANG, 1997 ; SHAEFER, 1997 ; WALL et al, 1991).

Outre cela, des travaux précédents sur l'évaluation des produits (GÜRHAN-CANLI et MAHESWARAN, 2000 ; WAI-KWAN et WYER, 1994 ; HONG et WYER, 1990 ; BILKEY et NES, 1982) se sont appesantis sur les variations de l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits². Par ailleurs, certaines études se sont limitées à étudier l'effet du pays d'origine et de la marque comme seuls attributs du produit (AHMED, JOHNSON, LING, FANG et HUI, 2002 ; NABENZAHL et JAFFE, 1996). Il en ressort que ces deux attributs sont particulièrement liés, puisque la valeur de produit dépend de l'image du pays d'origine ainsi que de l'image de marque et que ces

¹ AYSEGUL OZSOMER, SELIN ALTARAS, Op.cit, p.16.

² CHARLÈNE KAMDAM BOYOM, Op.cit, p.18.

deux facteurs interagissent (NABENZAHL et JAFFE, 1996)¹. D'autres études à travers la revue de littérature, ont démontré que le consommateur utilise le pays d'origine de la marque comme référence de niveau de qualité et d'acceptabilité (BAUGHN & YAPRAK, 1993 ; BILKEY & NES, 1982). Des lors, nous retenons à l'appui de ces contributions, en plus de la qualité de la marque perçue et le prestige de la marque perçue, la perception du pays d'origine comme variable médiatrice. La perception du pays d'origine est une variable qui fait part des relations entre les dimensions de la marque internationale, à savoir la marque globale perçue, les symboles locaux et celles du profil attitudinale, puisqu'elle est utilisée comme vecteur d'orientation entre l'évaluation des marques locales et des marques globales. On énumère les principaux items dans le tableau IV.17.

Tableau IV.17 : Items de mesure des variables médiatrices

Construit	Items	Source
Qualité de la marque perçue	Cette marque a une bonne valeur.	STEENKAMP, BATRA & ALDEN (2003) et ZHOU, TENG & POON (2008)
	Cette marque a une qualité élevée.	
	Cette marque possède un haut niveau de fiabilité.	
	Cette marque est facile à utiliser.	
	Cette marque a un bon style	
Prestige de la marque perçue	Cette marque a du prestige	BAEK, KIM & YU (2010)
	Cette marque a un statut élevé	
	Cette marque est haut de gamme	
Perception du pays d'origine	Les produits fabriqués par les entreprises du pays d'origine sont en général :	HUNTER & NEBENZAHL, (1984)
	- de bonnes qualités globales	
	- de bonnes conception / style	
	- de bons niveaux de technologie	
	- de bonnes valeurs monétaires	

Source : adapté par le chercheur

1.4. Variables dépendantes

Dans l'optique de cerner au mieux l'effet d'une marque internationale sur l'attitude du consommateur local, nous nous sommes inscrit principalement dans la mesure de l'attitude, à la logique de BAGOZZI (1982) encore d'actualité (composantes attitudinales), par rapport au positionnement de l'intention d'achat en tant qu'une étape intermittente du lien attitude – comportement. Ce qui renvoie en la transposition des différentes composantes de l'attitude (Cognitive, affective et comportementale) sur les éléments choisis traitants le profil attitudinal, à savoir l'attitude de la marque, l'intention

¹ HALIMA BENMILOUD, L'impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs, thèse M.sc, CANADA, 2003, p.09.

d'achat et la probabilité d'achat de la marque. Ainsi, par la théorie de l'action raisonnée¹ (TRA), développée par AJZEN et FISHBEIN en 1980, prônant que le comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes et ses normes subjectives (LEONARD et al, 2004)². Le profil attitudinal, le second concept phare de notre objet de recherche, évoqué précédemment durant le troisième chapitre qui lui a été consacré particulièrement. Ce processus combine des phases cognitives (perceptions), affectives (émotions) et conatives (action d'achat). Ainsi, selon le modèle ABC³, une attitude ne se forme qu'à la réunion de ces trois composantes.

Toutefois, les travaux d'OZSOMER et ALTARAS (2008), tentent de répondre à la question : Pourquoi les consommateurs préfèrent les marques globales ? Plaçant un modèle qui mesure l'attitude de la marque globale et la probabilité d'achat. Ils intègrent comme variables dérivées de trois théories du comportement du consommateur, la théorie de culture de consommation, la théorie du signal et celle du modèle de l'association du réseau de mémoire. Alors qu'ils démontrent la régression de l'attitude comme variable dépendante par rapport à la perception de la marque globale, par effet positif via le modèle de l'association du réseau de mémoire (ANMM) comprenant quatre variables médiatrices, à savoir la qualité de la marque globale, le prestige, la responsabilité sociétale de la marque globale et le prix. En outre, les résultats de BATRA et al. (2000) et de STEENKAMP, BATRA, et ALDEN (2003), TASOLUK⁴ (2006), affirment l'influence des marques globales sur la formation d'attitude, la préférence et l'intention d'achat chez les consommateurs. De même, les contributions de CHUNLING YU et LILY C. DONG (2010), mettent en évidence l'effet direct de la marque globale perçue sur la formation d'attitude. Ils utilisent l'intention d'achat envers la marque comme vecteur de mesure de l'attitude de la marque, qu'ils nomment valeurs ou encore utilité de la marque selon d'autres chercheurs (AAKER, 1991), et ils mettent l'accent sur l'effet du pays d'origine comme variable médiatrice entre la marque globale perçue et l'attitude. Toutefois, pour CHANDRAN & MORWITZ (2005) l'intention d'achat est l'état d'un consommateur ayant la possibilité de choisir un produit proposé à un certain prix. Dans le même ordre d'idée, MERUNKA et A. MALIK (2010) s'accordent pour mettre en place un modèle, en s'appuyant sur les échelles de mesure développées par DODDS, MONROE & GREWAL (1991), portant sur l'intention d'achat comme variable dépendante par rapport à la marque globale perçue, la qualité de la marque perçue, le prestige de la marque perçue, et l'ethnocentrisme est considéré comme variable modératrice.

¹ La théorie de l'action planifiée (TPB) est l'extension du modèle de la théorie de l'action raisonnée (TRA), développée par AJZEN (1991).

² DORRA KALLEL, Op.cit, p.27.

³ Selon le modèle ABC des attitudes (AFFECT, BEHAVIOR, COGNITION), on décompose ces attitudes en trois composantes. A Noter qu'il y a débat sur le sujet, certains n'en voyant qu'une seule et d'autres deux. De ce fait, une attitude est à la fois cognitive (développée à partir de ce que l'on sait), affective (ce que l'on ressent) et conative (ce que l'on souhaite faire).

⁴ A noter que TASOLUK (2006) n'a pas trouvé de relation significative entre la marque globale perçue et la probabilité d'achat.

Ces études ont pu affirmer les liens directs entre les marques internationales et la formation d'attitude, l'intention d'achat et la probabilité d'achat de la marque chez les consommateurs locaux, ainsi qu'un rapport indirect par le biais de la qualité, le prestige et l'effet du pays d'origine comme variables médiatrices, et celle de l'ethnocentrisme comme variable modératrice. Les items de cette échelle mesurant les dimensions de la variable « profil attitudinal »¹, à savoir l'attitude de la marque, l'intention d'achat et la probabilité d'achat de la marque sont exposés sur le tableau suivant :

Tableau IV.18 : Items de mesure des variables dépendantes

Construit	Items	Source
Attitude de la marque	Je l'achèterais, seulement s'il est disponible.	STEENKAMP, BATRA & ALDEN (2003)
	J'aime cette marque.	
Intention d'achat	Je l'achèterais certainement (en supposant qu'il soit disponible).	DODDS, MONROE & GREWAL (1991)
	Je suis très susceptible de l'acheter (si disponible).	
Probabilité d'achat de la marque	J'achète probablement la marque	CHANDRAN & MORWITZ (2005)
	Je répète probablement mon achat de la marque	
	C'est certain, j'achète la marque	
	Il y a de forte chance à répéter mon achat de la marque	

Source : adapté par le chercheur

2. Le modèle de l'étude

Après avoir mis l'accent sur l'aspect théorique de la modélisation de cas étudié. Nous présenterons à présent les hypothèses de la recherche qui vont être testées empiriquement à l'aide du modèle des équations structurelles comme nous l'avons précisé plus haut durant la seconde section concernant le choix de la méthode.

2.1. Le modèle conceptuel

Le modèle conceptuel proposé s'inspire des études et références relatives aux différentes interactions entre les concepts de la marque et de la formation d'attitude chez les consommateurs au niveau international. A l'instar des conclusions de STEENKAMP, BATRA, et ALDEN (2003); OZSOMER et ALTARAS (2008), plusieurs autres recherches associant la marque internationale à l'attitude avec un impact positif par l'intermédiaire de la qualité, du prestige, du pays d'origine et l'effet de l'ethnocentrisme du consommateur (MERUNKA, A. MALIK, 2010 ; CHUNLING YU, LILY C. DONG, 2010 ; DIMOFTE, JOHANSSON et RONKAINEN, 2008 ; TASOLUK, 2006 ; HOLT, QUEICH et TAYLOR, 2004 ; SCHUILING et LAMBIN, 2003 ; AHMED, D'ASTOUS et ALJABRI, 2002 ; SHIMP

¹ Selon les composantes du profil attitudinal : l'attitude de la marque représente la dimension affective, l'intention d'achat représente la dimension cognitive, et la probabilité d'achat de la marque globale représente la dimension conative (comportementale).

& SHARMA, 1987). On a pu mettre en évidence quatre natures de variables se rapportant aux modèles déjà élaborés en littérature. Une évidente unanimité affirme la logique d'acheminement réactif entre les variables empruntées afin qu'on puisse mesurer l'effet de la marque internationale sur le profil attitudinal du consommateur local, à savoir, la marque globale perçue, les symboles locaux, la qualité de la marque globale, le prestige de la marque globale, le pays d'origine, l'ethnocentrisme du consommateur, l'attitude de la marque, l'intention d'achat et la probabilité d'achat de la marque.

Dans le but de vérifier le rôle médiateur d'une variable, qui représente un intermédiaire entre la variable explicative et la variable à expliquer, il est nécessaire de valider les trois régressions suivantes (BARON & KENNY, 1986)¹ : Une première qui explique la variable médiatrice par la variable indépendante ; Une seconde qui explique la variable dépendante par la variable indépendante ; Une troisième qui explique la variable dépendante par les variables indépendantes et médiatrices.

Ainsi, à la lumière des études présentées, nous avons adopté un modèle évaluant l'effet de la marque internationale sur l'attitude du consommateur local, qui met en relation toutes les variables traitées par la littérature relative, à l'exception pour des raisons méthodologiques de la crédibilité, le prix, la responsabilité sociétale, les associations de consommation perçues, l'authenticité de la marque, la familiarité de la marque et le cosmopolitisme.

D'après notre modèle conceptuel nous postulons d'une part que les dimensions de la marque internationale ont un effet direct sur le profil attitudinal (H₁₋₆), et d'autre part les dimensions de la marque internationale ont un effet indirect sur le profil attitudinal par le contrôle de la qualité de la marque globale, le prestige de la marque globale et la perception du pays d'origine (H₇₋₁₂). Ainsi, les variables de la qualité de la marque globale, le prestige de la marque globale et la perception du pays d'origine, médiatisent la relation entre les dimensions de la marque internationale et le profil attitudinal (H₁₃₋₂₁). L'ethnocentrisme du consommateur, retenue comme variable modératrice affecte le lien entre la marque internationale et le profil attitudinal à travers les deux voies d'interaction, en premier lieu par l'acheminement entre les dimensions de la marque internationale et les variables médiatrices considérées comme effet indirect (H₂₂₋₂₇), enfin, l'ethnocentrisme du consommateur impacte le lien direct entre les dimensions de la marque internationale et le profil attitudinal (H₂₈₋₃₃).

2.2. Transposition des hypothèses et modèle de l'étude

Nous avons évoqué précédemment les résultats des recherches empiriques qui nous ont permis d'opter pour un modèle évaluant l'effet de la marque internationale sur l'attitude du consommateur local, qui met en relation toutes les variables traitées par la littérature relative, de formuler par conséquent nos hypothèses. Pour illustrer cela, nous

¹ Étienne BRESSOUD, Op.cit, p.266.

présenterons ci-dessous le modèle structurel et de mesure qui met en relation nos variables (Figure IV.15)

Les variables latentes (non observées) et les variables manifestes, ainsi que le rattachement des items retenus du modèle de mesure par rapport aux construits du modèle structurel, sont mis en avant à travers le modèle général de l'étude illustré par la figure IV.15, fixant la relation des variables considérées. Les légendes quant à elles se résument sur le tableau IV.18.

A travers les résultats des recherches empiriques, qui nous ont permis de formuler nos hypothèses, tel que l'on avait évoqué précédemment, nous avons mis en relation dans un premier temps les dimensions de la marque internationale et les éléments du profil attitudinal, puis dans un second temps les médiations et modérations qui agissent sur le lien. Nos hypothèses se formulent donc comme suit :

- **Hypothèses principales :**

- H₁ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.
- H₂ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.
- H₃ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.
- H₄ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'attitude de la marque.
- H₅ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'intention d'achat.
- H₆ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

- **Hypothèses secondaires :**

- H₇ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la qualité de la marque perçue.
- H₈ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur le prestige de la marque perçue.
- H₉ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la perception du pays d'origine.
- H₁₀ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la qualité de la marque perçue.
- H₁₁ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur le prestige de la marque perçue.
- H₁₂ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la perception du pays d'origine.
- H₁₃ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.
- H₁₄ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.

H₁₅ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

H₁₆ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.

H₁₇ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.

H₁₈ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

H₁₉ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.

H₂₀ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'intention d'achat.

H₂₁ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.

H₂₂ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et la qualité de la marque perçue.

H₂₃ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et le prestige de la marque perçue.

H₂₄ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et la perception du pays d'origine.

H₂₅ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et la qualité de la marque perçue.

H₂₆ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et le prestige de la marque perçue.

H₂₇ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et la perception du pays d'origine.

H₂₈ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et l'attitude de la marque.

H₂₉ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et l'intention d'achat.

H₃₀ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre la marque globale perçue et la probabilité d'achat de la marque.

H₃₁ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et l'attitude de la marque.

H₃₂ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et l'intention d'achat.

H₃₃ : L'ethnocentrisme du consommateur module la relation entre les symboles locaux de la marque et la probabilité d'achat de la marque.

Conclusion au chapitre 4

Dans l'optique de mesurer la relation des marques internationales de lubrifiants automobile, notamment NAFTAL et TOTAL/ELF, et la formation d'attitude chez le consommateur algérien, nous avons focalisé les éléments de ce chapitre sur la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses.

A travers la première section sur la présentation en un premier temps et avant d'entamer le cadre et la méthodologie de la recherche, des généralités sur le secteur des lubrifiants automobiles, dont on a signalé plusieurs éléments de contexte par rapport au secteur de lubrifiants automobile. Nous avons fait d'abord une description des normes qui régissent le fonctionnement de ce marché, ainsi qu'un bref rappel sur les marques concernées par l'objet de notre recherche qui opèrent sur le marché des lubrifiants automobile algérien. On a développé durant la deuxième section le design de l'étude portant sur la forme de la recherche empirique, et aux instruments de collecte, ainsi qu'aux méthodes de traitement des données. La troisième section quant à elle, a été consacrée à l'approche opérationnelle et la conceptualisation de l'étude où il y avait tout le lieu d'arborer les variables concernées, les échelles de mesure et le modèle de l'étude, où on a arboré nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE 5 : RESULTATS ET DISCUSSION

L'enquête que nous avons fait réaliser avait comme but en premier lieu, de comprendre comment les consommateurs algériens évaluent le lubrifiant automobile local représenté par la marque NAFTAL, par rapport aux lubrifiants automobile étrangers mesurés par les marques TOTAL et ELF, et comment se forment leurs attitudes. Après avoir consacré le quatrième chapitre sur la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux questions de la recherche, les résultats qui en découlent seront présentés en détail dans ce chapitre. Ceci étant, nous allons dans le chapitre suivant tester notre modèle dans le but de vérifier des interactions, afin de valider ou d'infirmier les propositions et hypothèses de recherche formulées. La première section présente dans un premier temps, les résultats de l'analyse descriptive et les conclusions de l'enquête quantitative. Par la suite, une deuxième et une troisième section seront présentées successivement, chacune d'entre elles est dédiée à un modèle de marque traité et analysé isolément (les marques : NAFTAL, TOTAL/ELF), et à travers lesquelles nous exposerons les résultats obtenus grâce à l'enquête confirmatoire, avec un accent particulier porté aux discussions de ces résultats.

SECTION 1 : ANALYSE DESCRIPTIVE

Tel que l'on avait indiqué dans l'introduction de ce chapitre, la suivante section comprend un aspect descriptif de l'échantillon étudié, en décrivant les caractéristiques générales selon les variables démographiques, du genre, de l'âge, du revenu, du niveau d'instruction et de la fonction.

1. Analyse des caractéristiques générales de l'échantillon d'étude

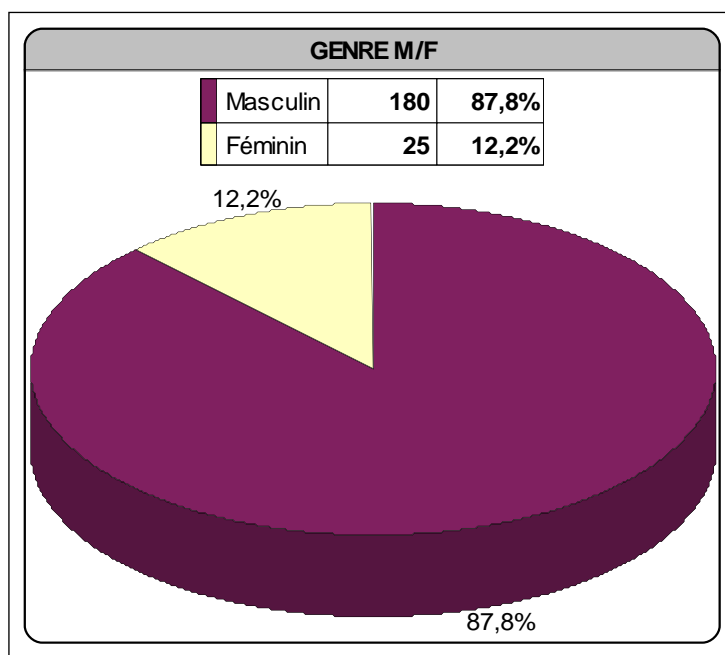
L'échantillon de l'étude comprenait 220 individus, qui ont été collectés à travers l'ensemble des consommateurs algériens de lubrifiants automobile se trouvant sur la zone de l'Oranie en particulier, dont on leur avait administré le questionnaire.

Il est à noter que sur les 220 individus interviewés, on a pour 440 observations théoriques, puisque chaque individu est interrogé sur deux groupes de marques différentes (NAFTAL/TOTAL et ELF), dont on a exclu 15 cas faute de non réponses, réponses incomplètes et/ou de réponses non adéquates. En guise de rappel, le questionnaire a été administré en face-à-face, et le répondant mettait environ 15min pour répondre aux questions. Une fois le questionnaire renseigné, les répondants devaient le remettre. Lorsque nous avons réceptionné l'ensemble des questionnaires, nous avons procédé à leur dépouillement, puis à la saisie et au traitement des données à l'aide du logiciel SPHINX, SPSS et AMOS.

Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon mesurées sont :

- **Le genre**

Figure V.1 : Distribution des individus de l'échantillon en fonction du genre



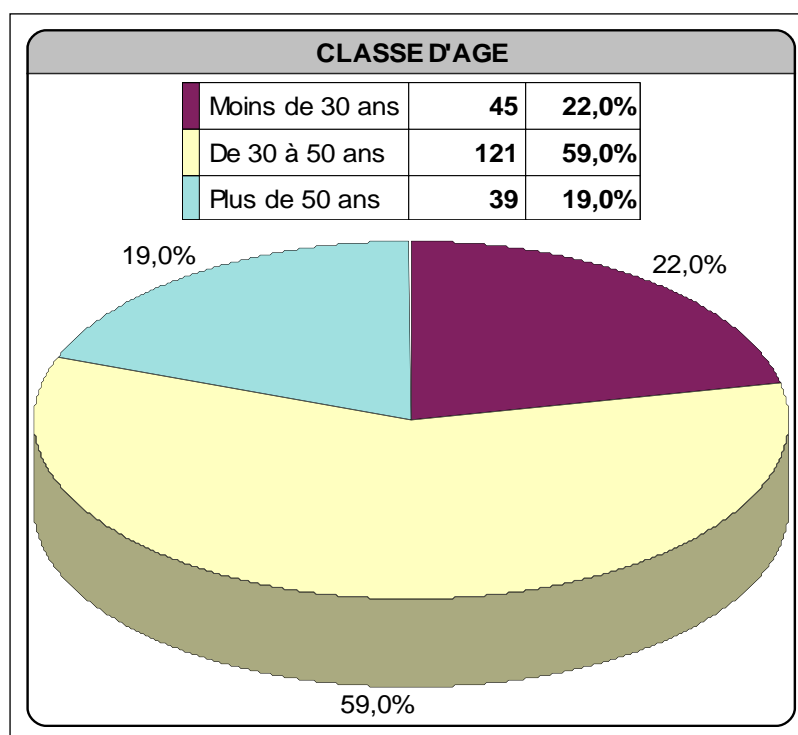
Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

La lecture du graphique fait ressortir, la distribution des individus de l'échantillon en fonction du genre, dont nous constatons qu'une fréquence de 180 individus sur les 220 interviewés représente des hommes avec 87.8% sur l'ensemble de l'échantillon (Voir la figure V.1). Alors que, le sexe féminin ne représente que 12.2%, un taux qui évoque encore une faible présence dans la zone de notre recherche, par rapport à la nature de l'objet d'étude qui est centré principalement sur l'entretien périodique et la maintenance automobile.

- **Classe d'âge**

Au regard des données sur le graphique, nous pouvons remarquer à travers la distribution des individus de l'échantillon en fonction de l'âge, que le taux le plus éminent des interviewés est de 59%, soit une valeur qui revient à la concentration de l'échantillon entre une tranche d'âge de 30 à 50 ans, suivie par 22% pour la tranche d'âge de moins de 30 ans, et un pourcentage de 19% représente les individus qui dépassent les 50 ans.

Figure V.2 : Distribution des individus de l'échantillon en fonction de l'âge

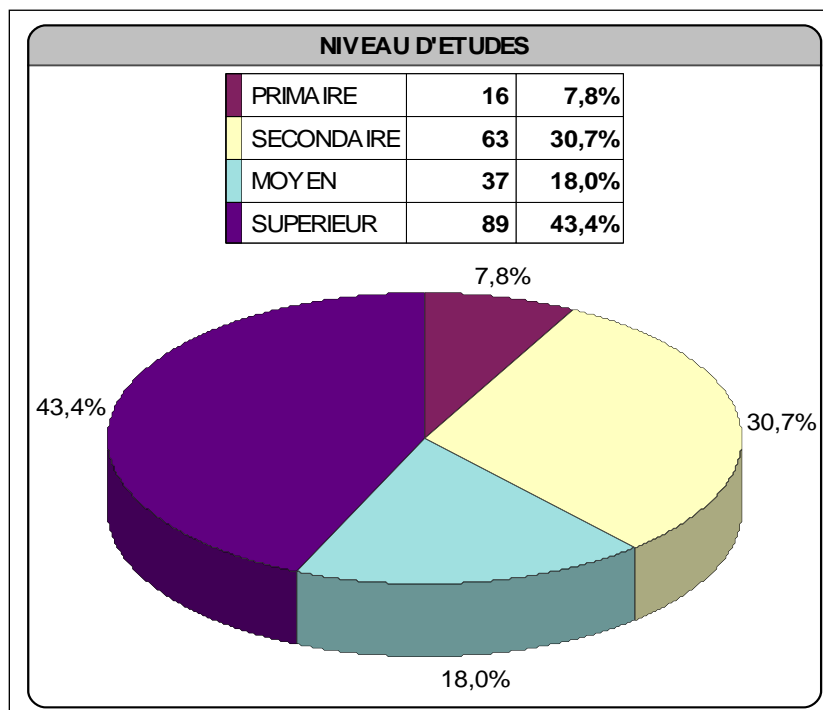


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

- **Niveau d’instruction**

Dans le graphique ci-dessous, représentant la distribution des individus de l’échantillon en fonction du niveau d’instruction, avec 89 individus sur les 220, soit un taux de 43,4 % des enquêtés ont un niveau universitaire, 30,7% ont le niveau secondaire, 18% ont un niveau moyen, et le niveau primaire représente 7,8% seulement.

Figure V.3 : Distribution de l’échantillon en fonction du niveau d’instruction

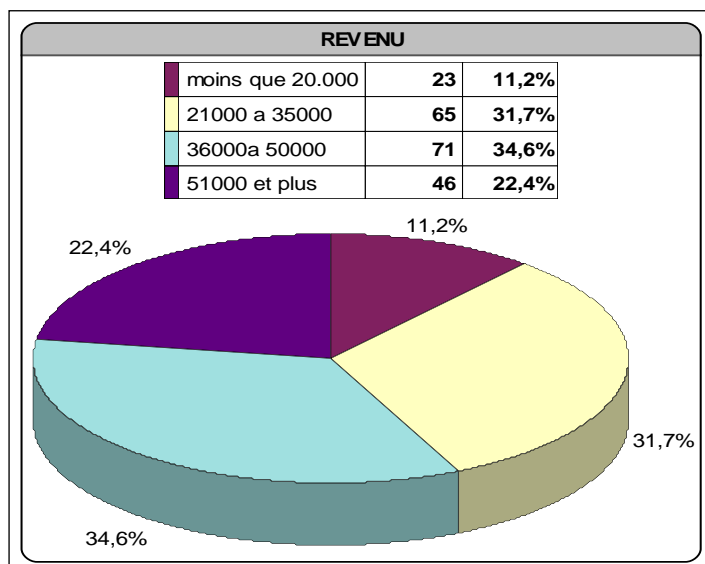


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

- **Le revenu mensuel**

En ce qui concerne le revenu mensuel, nous observons à travers le graphique, que 34.6 % des enquêtés, perçoivent un salaire mensuel de 36.000 à 50.000 Da, 31.7% de la population enquêtée perçoivent entre 21.000 et 35.000 Da, 22.4% plus de 50.000 Da, alors que les 11.2% restants perçoivent moins de 20.000 Da.

Figure V.4 : Distribution de l'échantillon en fonction du revenu mensuel

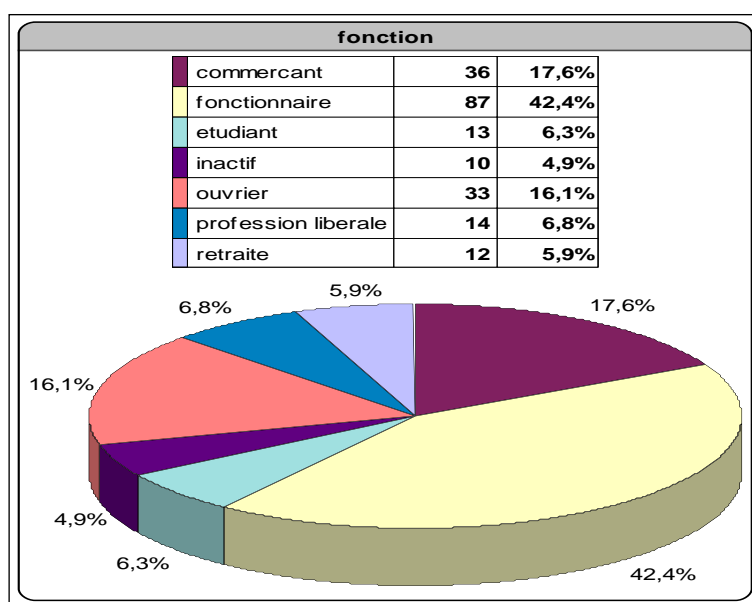


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

• **La fonction occupée**

Au regard des données du graphique sur la figure V.5, illustrant la distribution des individus de l'échantillon par rapport à leurs fonctions occupées, nous pouvons remarquer que 42.4% des enquêtés représente la catégorie des fonctionnaires. Alors qu'une fréquence de 36 individus sur les 220 interviewés avec un taux de 17.6 %, représente les commerçants, 16.1% des interviewés sont des ouvriers, 6.8% occupent des fonctions libérales, 6.3% des étudiants, 5.9% des retraités, alors que la catégorie des inactifs représente seulement 4.9%.

Figure V.5 : Distribution de l'échantillon par rapport à la fonction occupée



Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

2. Analyse bi variée issue des entretiens

Après avoir présenté les résultats de notre enquête à l'aide de statistique descriptive concernant les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon mesuré, particulièrement « la variable du revenu mensuel », ayant quatre niveaux de variation ('moins de 20.000 Da', '21.000 à 35.000 Da', '36.000 à 50.000 Da' et '51.000 Da et plus'). Nous allons on ce qui suit essayer d'établir des relations entre les variables étudiées en se basant sur les résultats des tableaux croisés d'une part et d'autre part les résultats fournis par le test de khi-deux¹.

2.1. L'influence des facteurs personnels sur le profil attitudinal du modèle NAFTAL

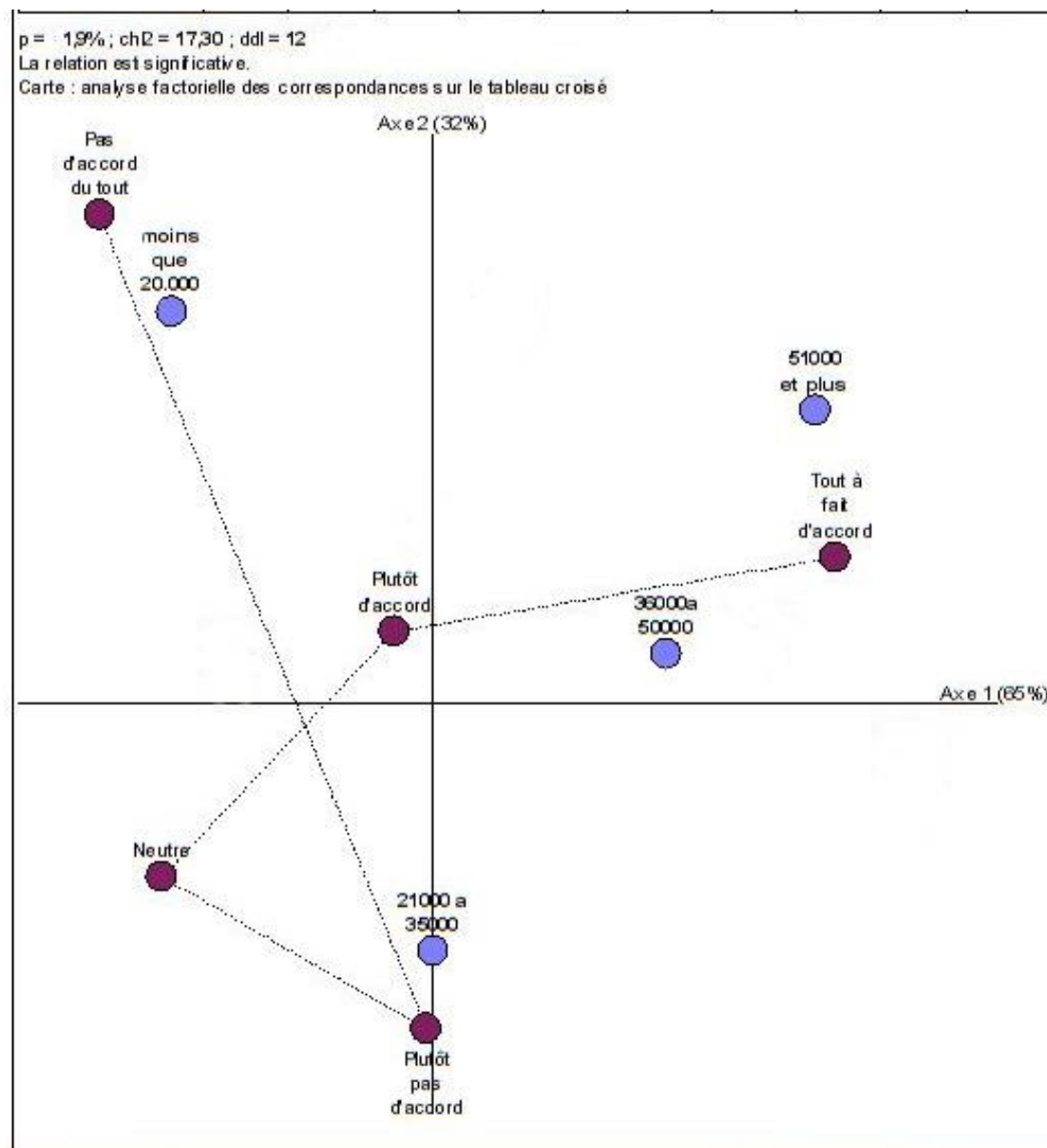
Avant d'arborer les résultats de l'étude concernant la congruence des marques internationales et le profil attitudinal du consommateur local, il convient tout d'abord, de présenter le rapport entre les facteurs personnels (la variable du revenu mensuel) et le profil attitudinal, à savoir les dimensions d'attitude, l'intention d'achat et la probabilité d'achat de la marque, portant des entretiens entrevus à travers notre enquête, qu'il soit possible d'établir une plate-forme illustrative.

De la sorte, on va s'appuyer sur l'étude de la relation entre variables (statistique bivariée), la description des caractéristiques de l'échantillon notre objet d'étude à partir de deux variables les plus significatives et considérées simultanément.

¹ Le test de khi-deux χ^2 , est un test statistique permettant de tester l'adéquation d'une série de données à une famille de lois de probabilités ou de tester l'indépendance entre deux variables aléatoires.

2.1.1. Croisement de la variable du revenu mensuel et l'attitude du modèle NAFTAL

Figure V.6 : Résultats du croisement du revenu mensuel et l'attitude du modèle NAFTAL (BA₁ : je l'achètrai seulement s'il est disponible)

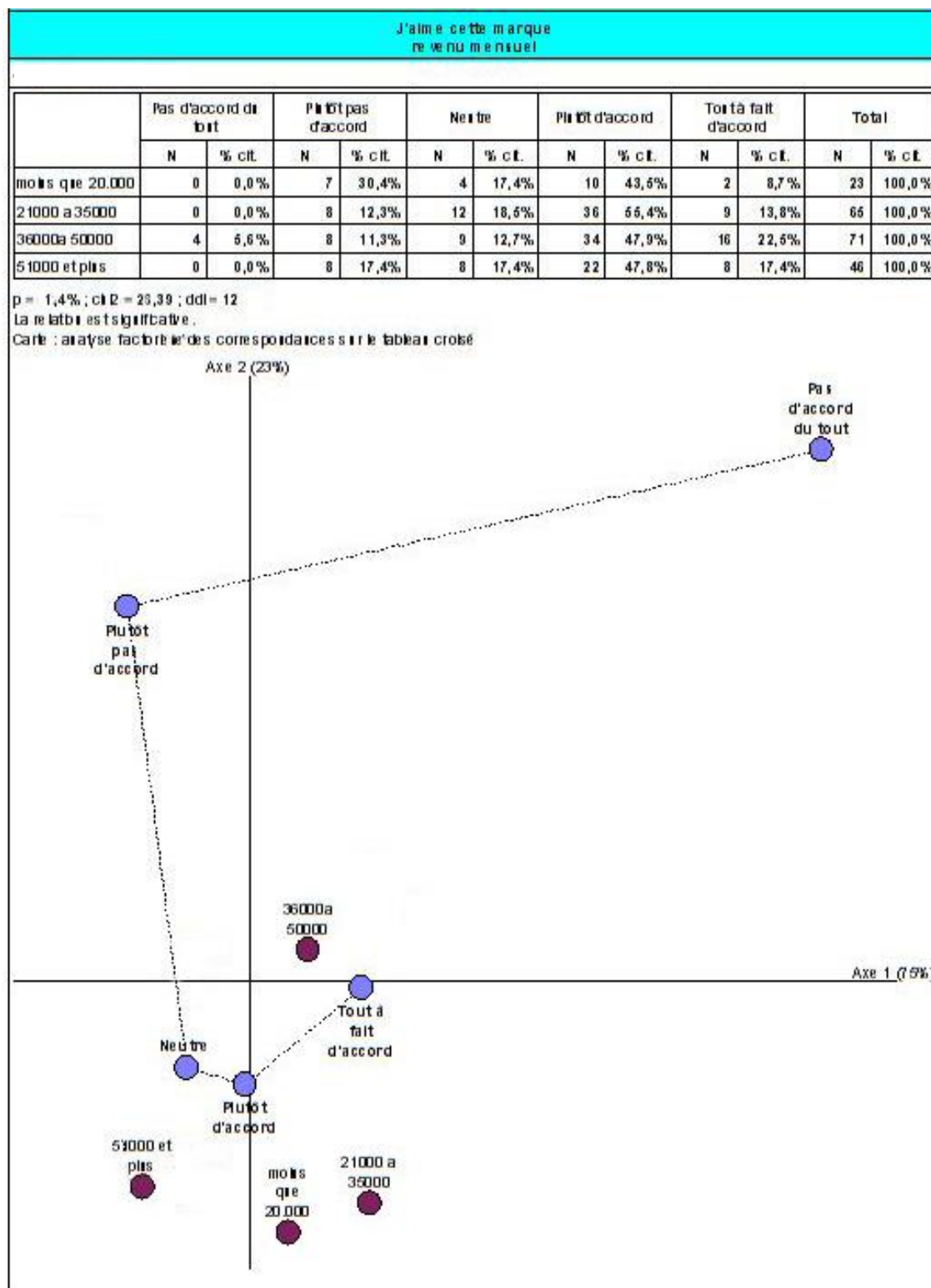


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

Au regard des données sur la carte factorielle nous pouvons remarquer la formation de trois nuages à savoir, celui de la modalité d'attitude 'tout à fait d'accord', 'plutôt pas d'accord' et 'pas d'accord du tout'. Les personnes interrogées ayant un revenu de 36.000 Da et plus se situent dans le champ 'tout à fait d'accord', ce qui nous mène à dire que ces personnes achètent la marque NAFTAL dans la mesure où elle est disponible, mais dans le cas opposé ils ne se soucient pas de la chercher. Contrairement à ceux qui perçoivent un salaire de moins de 20.000 Da, ils ne sont pas d'accord du tout

ce qui explique leurs attachements à la marque même dans le cas de non disponibilité, en raison de leur pouvoir d'achat qui dicte principalement une culture de consommation.

Figure V.7 : Résultats du croisement du revenu mensuel et l'attitude (BA₂) du modèle NAFTAL

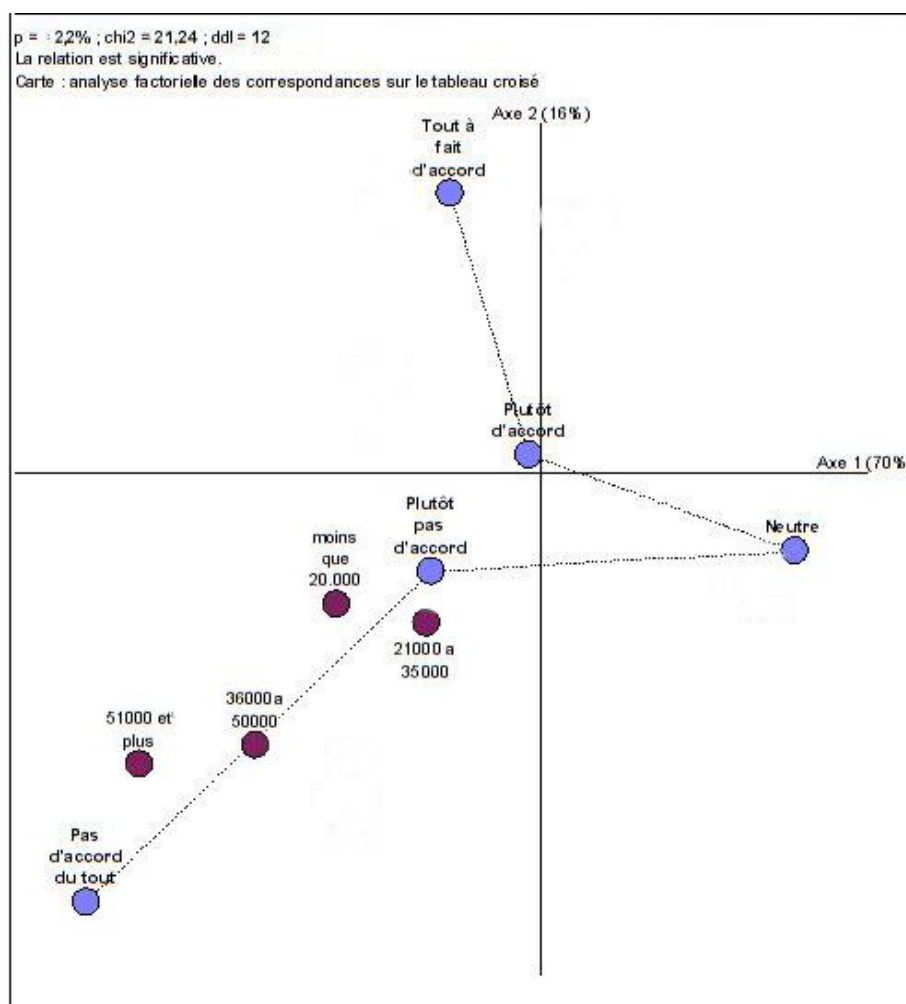


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

A travers les résultats qui ressortent de cette représentation, en croisant le revenu mensuel et l'attitude (BA₂ : J'aime cette marque) du modèle NAFTAL, on remarque que pratiquement tous les individus s'accordent à affirmer leur amour à la marque NAFTAL, entre les modalités 'tout à fait d'accord', 'plutôt d'accord', à l'exception de ceux qui perçoivent 51.000 Da et plus, se situent dans le champ 'Neutre' préfèrent s'abstenir que de donner leur avis. Ce qui fait ressortir, que les répondants semblent ainsi tiraillés entre fierté nationale et autodénigrement, dans un contexte où la marque NAFTAL (SONATRACH) et prise pour cible par les concurrents internationaux, le cas de TOTAL/ELF, CASTROL, LIQUI MOLY...), qui s'acharnent à s'accaparer des parts de marchés détenues auparavant par NAFTAL. Donc l'amour de la marque NAFTAL comme dimension mesurant l'attitude, revient principalement pour ce qu'elle représente, d'où la perplexité des interviewés entre fierté nationale et la qualité des standards internationaux.

2.1.2. Croisement de la variable du revenu mensuel et l'intention d'achat du modèle NAFTAL

Figure V.8 : Résultats du croisement du revenu mensuel et l'intention d'achat du modèle NAFTAL



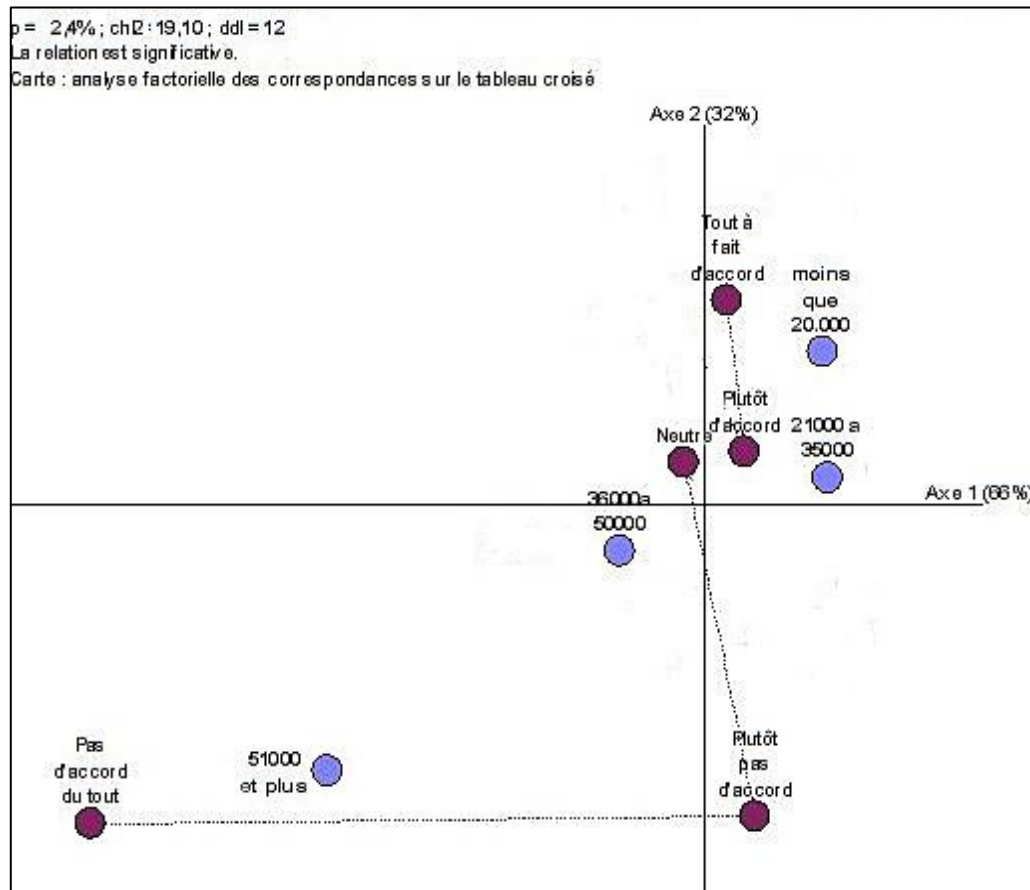
Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

En ce qui concerne le croisement du revenu mensuel et la variable de l'intention d'achat comme vecteur mesurant la formation d'attitude chez le consommateur par rapport au modèle NAFTAL, nous observons à travers la carte factorielle un nuage constitué principalement par deux modalités de l'intention d'achat à savoir, celle de 'plutôt pas d'accord' et 'pas d'accord du tout'. Toutes les tranches de revenu des interviewés de moins de 20.000 Da jusqu'à ceux qui perçoivent 51.000 Da et plus, sont enveloppées entre 'plutôt pas d'accord' et 'pas d'accord du tout', ce qui signifie que tous les répondants avec leurs différents niveaux de revenu ne sont pas susceptibles d'acheter le lubrifiant automobile NAFTAL, ce qui renvoie que le revenu des individus ne contribue pas à animer l'intention d'achat de la marque NAFTAL chez eux.

2.1.3. Croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL

La grille de contingence représentant l'évaluation en pourcentage du croisement entre la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL selon les perceptions des interviewés, nous a accédé à tracer la carte factorielle suivante.

Figure V.9 : Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL

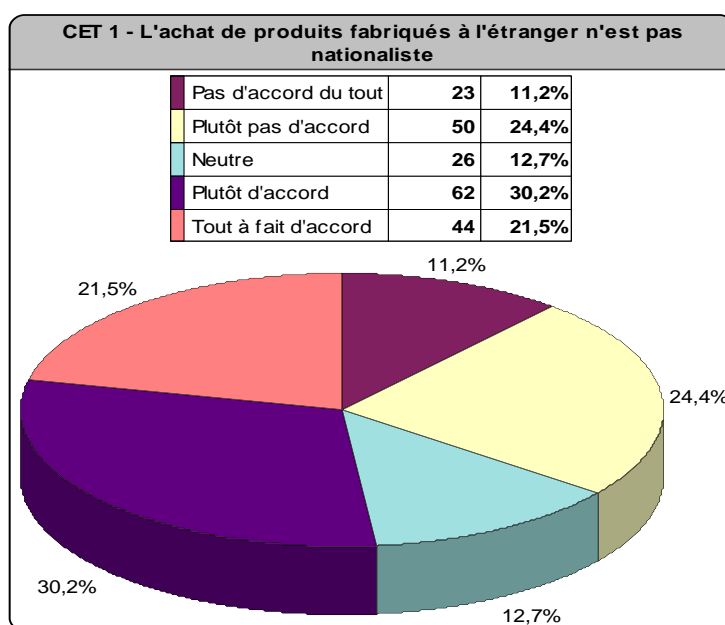


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

A travers les résultats qui ressortent de cette représentation, en croisant la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL (Item 'LKBP1: C'est certain, j'achète la marque), selon les perceptions des interviewés on remarque que les individus ayant un revenu de moins 20.000 Da sont tout à fait d'accord par rapport à leur certitude d'acheter la marque NAFTAL. Bien que, sur l'ensemble des répondants, c'est dans une logique progressive que les individus s'accordent à changer leur avis de plus en plus que le revenu évolue pour aller vers la modalité 'pas d'accord du tout', à l'exception de ceux qui perçoivent en salaire entre 36.000 et 50.000 Da qui préfèrent rester neutre.

D'après de tels constats, nous parvenant à dire que la position des personnes interrogées reste plus au moins in-conciliée. C'est ce qui est illustré davantage par la distribution de l'échantillon par rapport à l'ethnocentrisme du consommateur (Figure V.10), 11.2% des répondants qui ne sont 'pas d'accord du tout', avec le fait que l'achat de produits fabriqués à l'étranger n'est pas nationaliste (CET1 : Considérée comme item mesurant l'ethnocentrisme du consommateur), 24.4% sont 'plutôt pas d'accord', 12.7% optent la position neutre, 30.2% classent le fait d'acheter de produits fabriqués à l'étranger n'est pas nationaliste dans le 'plutôt d'accord. Alors que 21.5% des personnes interrogées, s'accordent sur la position de 'tout à fait d'accord' avec l'ethnocentrisme du consommateur quant à son choix de lubrifiant automobile sur le marché local, en présence de deux dimension de marques rivales, celles provenant de l'étranger et d'autres qui se produisent et se commercialisent par le seul et unique opérateur national à savoir la marque NAFTAL. Ainsi pour dire que le client algérien est un petit peu perdu entre le mythe imaginaire de son ethnocentrisme ou encore la valeur sure et la réalité des marques internationales qui s'inscrivent dans des standards hautement prononcés sur le marché mondial.

Figure V.10 : Distribution de l'échantillon par rapport à l'ethnocentrisme



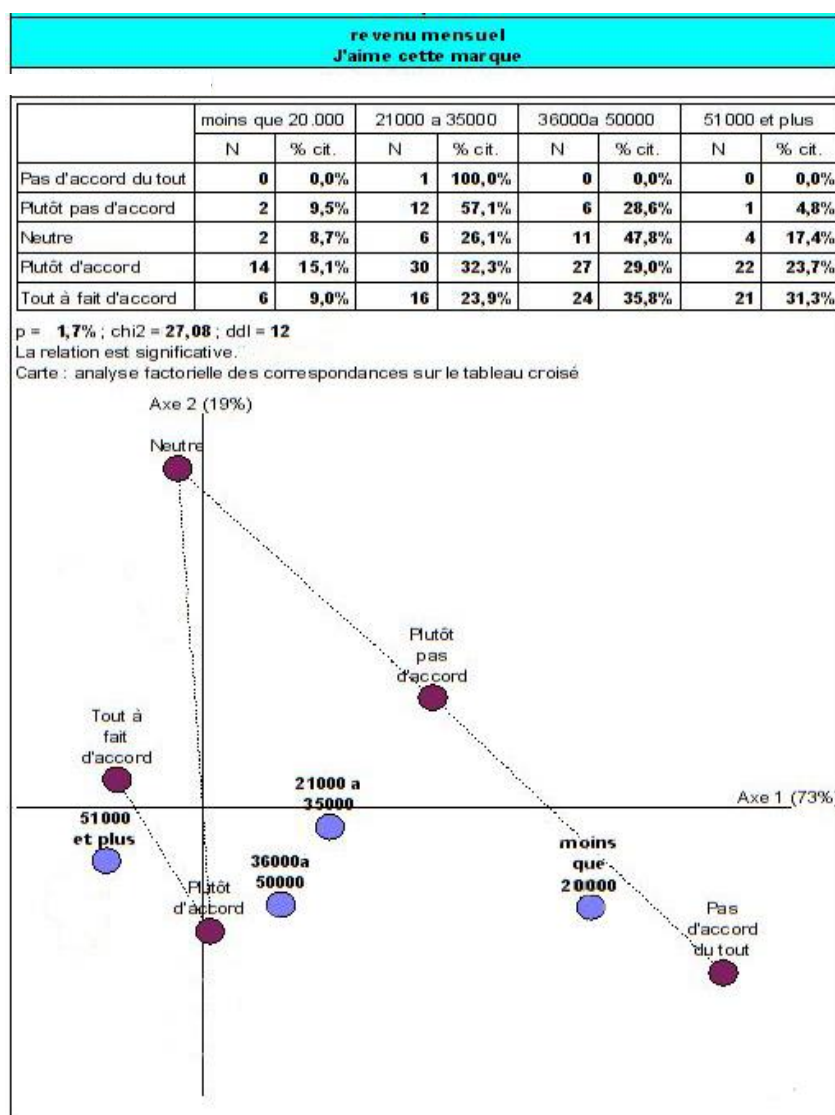
Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

2.2. L'influence des facteurs personnels sur le profil attitudinal du modèle TOTAL/ELF

Après avoir mis en relation les variables du revenu mensuel et celles du profil attitudinal à savoir les dimensions d'attitude, l'intention d'achat et la probabilité d'achat de la marque du modèle NAFTAL, nous présenterons à présent dans la même optique les tris qui relèvent du modèle TOTAL/ELF portant des entretiens entretus à travers l'enquête menée auprès du même échantillon, mais considérée dans cette phase comme deuxième observation (Deuxième modèle). Il est à noter, que l'intention d'achat concernant ce tri n'est pas significative par rapport au revenu des enquêtés ($p = 34\%$).

2.2.1. Croisement de la variable du revenu mensuel et l'attitude du modèle TOTAL/ELF

Figure V.11 : Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et l'attitude du modèle TOTAL/ELF

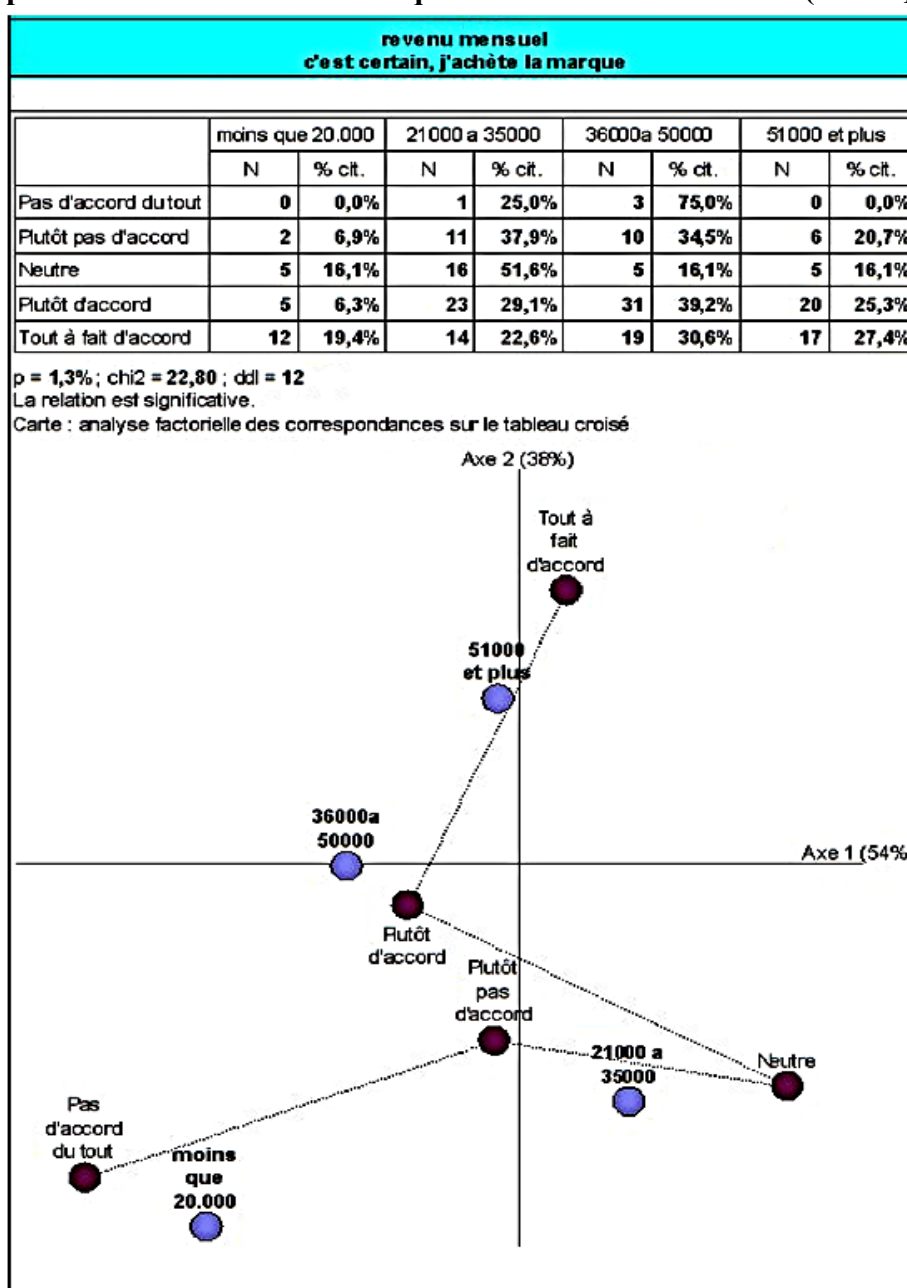


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

Au regard des résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et l'attitude du modèle TOTAL/ELF, nous pouvons remarquer que la perception des répondants quant à la formation de l'attitude (mesurée par BA₁ : J'aime la marque TOTAL/ELF), répond à une situation évolutive, qui tend de la modalité 'pas d'accord du tout' vers celle de 'tout à fait d'accord', susceptible de transformations progressives à fur et à mesure que le revenu augmente.

2.2.2. Croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF

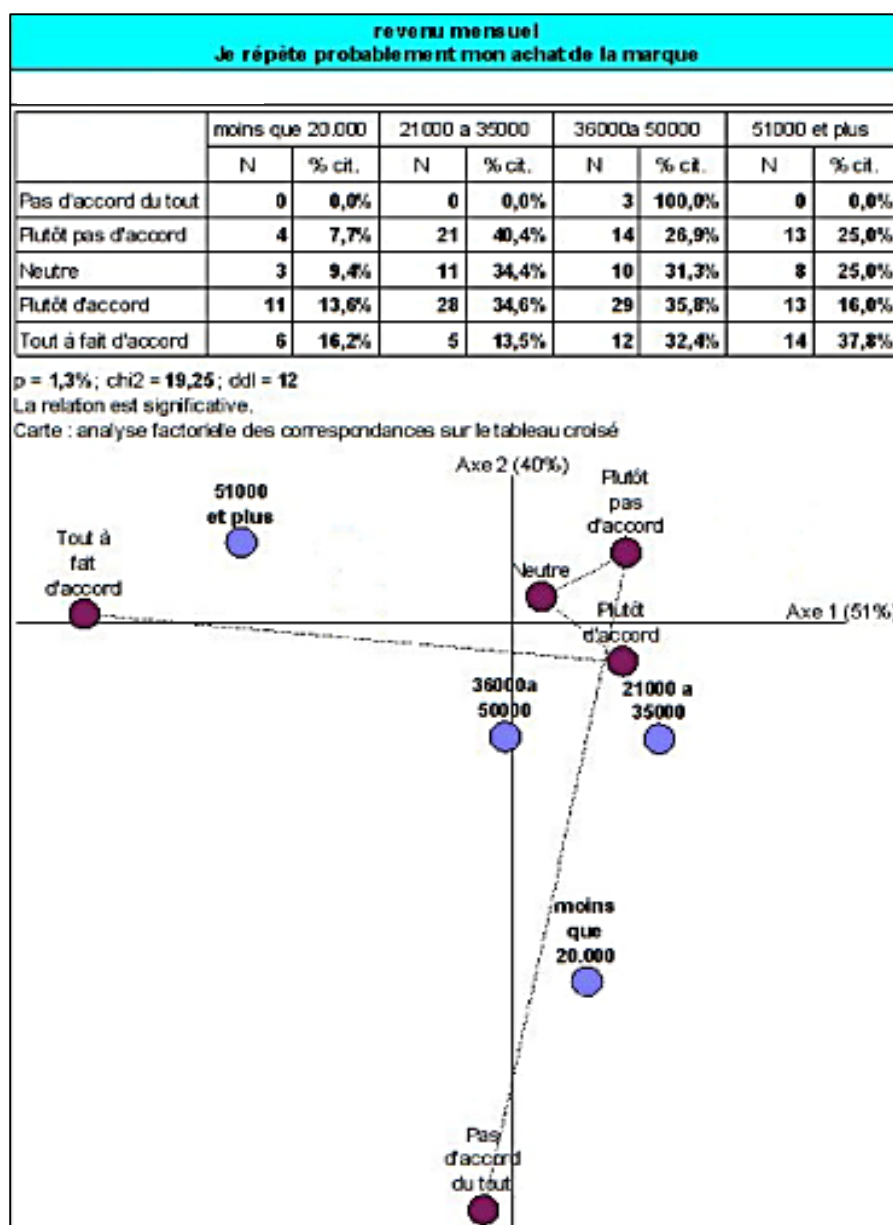
Figure V.12 : Résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF (LKBP₁)



Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

A la lecture des résultats du croisement de la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF (LKBP₁ : c'est certain j'achète la marque TOTAL/ELF). Contrairement à ce que l'on a vu à propos du modèle NAFTAL, le tableau de contingence fait ressortir, que la probabilité d'achat de la marque TOTAL/ELF chez les enquêtés, évolue en phase avec l'amélioration du pouvoir d'achat en fonction du revenu, partant de la modalité 'pas d'accord du tout' dont laquelle se positionne les interviewés percevant moins de 20.000 Da, pour aller vers la modalité 'tout à fait d'accord' où on trouve ceux qui perçoivent 51.000 Da et plus.

Figure V.13 : Résultats du croisement entre la variable du revenu mensuel et la probabilité d'achat de la marque du modèle TOTAL/ELF (LKBP₂)



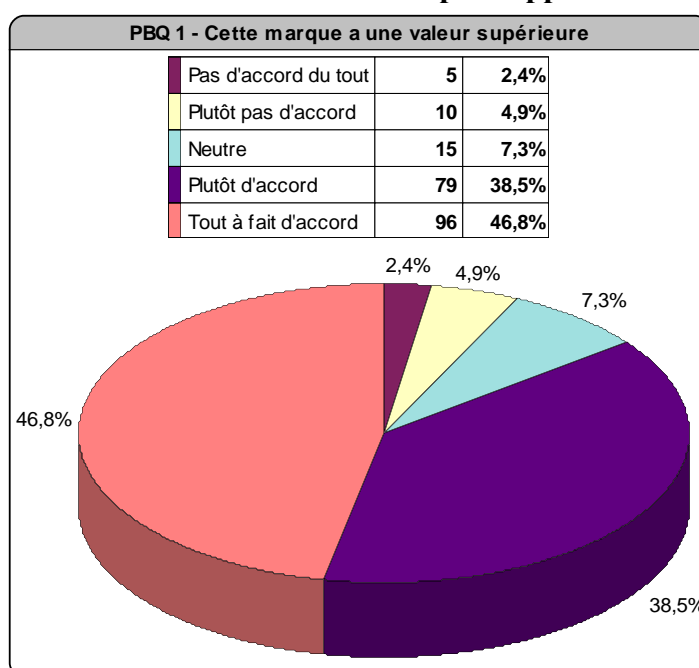
Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

Après avoir mis en relation le premier vecteur portant sur la probabilité d'achat de la marque TOTAL/ELF (LKBP₁ : c'est certain j'achète la marque TOTAL/ELF) en

fonction du revenu. Le croisement du revenu avec la seconde dimension quant à elle (LKBP₂ : Je répète probablement mon achat de la marque TOTAL/ELF), fait ressortir principalement deux nuages sur lesquelles se positionnent toutes les variations du niveau de revenu des individus interviewés. S’inscrivant dans une tendance évolutive, la possibilité de répéter l’achat de la marque TOTAL/ELF après les expériences de consommation passées, varie en fonction du pouvoir d’achat, voire du revenu du répondant. C’est ce qui est illustré parfaitement sur la figure V.13, ceci dit, les interviews percevant 51.000 Da et plus, sont de l’opinion ‘tout à fait d’accord’, alors que ceux qui ont moins de 20.000 Da de revenu ne sont pas d’accord du tout par rapport à une probabilité de répéter leur expérience d’achat de la marque TOTAL/ELF.

Ainsi le graphique de la figure V.14, illustre davantage la perception des personnes interrogées quant à une dimension portant sur la qualité à savoir, celle de la valeur (PBQ1 : la marque TOTAL/ELF à une valeur supérieure). Nous constatons que 46.8% sont tout à fait d’accord sur le fait que la marque TOTAL/ELF à une valeur supérieure, 38.5% sont plutôt d’accord, alors que le restant qui est pratiquement de 14.7% partagé entre les modalités ‘Pas d’accord du tout’, ‘plutôt pas d’accord’ et ‘neutre’. Ce qui confirme que les interviewés ont des perceptions assez positives vis-à-vis de la marque TOTAL/ELF en raison d’une confiance générée par sa qualité. A contrario, en étudiant le modèle NAFTAL, sur lequel on a observé que le souci majeur des répondants relève principalement du prix pour ceux qui ne peuvent pas se permettre la qualité des marques TOTAL/ELF. Donc à comparer sommairement les deux modèles, le principal avantage de l’offre NAFTAL réside dans son prix imbattable par rapport à une qualité à laquelle le client algérien de lubrifiant automobile doit tout apprendre pour savoir l’évaluer correctement parmi d’autres offres qui s’annoncent très agressives...

Figure V.14 : Distribution de l’échantillon par rapport à l’ethnocentrisme



Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

SECTION 2 : TEST ET DISSCUSSION DU MODELE DE MESURE ET DU MODELE STRUCTUREL NAFTAL

Conformément aux recommandations d'ANDERSON et GERBING (1988), nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire, pour évaluer la fiabilité composite et la validité de l'échelle multi-items pour les construits. Tous les coefficients α de Cronbach (CRONBACH, 1951) sont considérés acceptables et sont supérieurs à 0,7 (NUNNALLY, 1978) (Tableau V.1). La fiabilité composite (CR) $\rho(\eta)$ (JÖRESKOG, 1971) des échelles est satisfaisante vu qu'elle est supérieure à 0,6 pour l'ensemble des construits et vont de 0,608 à 0,872 conformément aux recommandations de BAGOZZI et YI (1988) (Tableau V.2). Enfin, la validité convergente $\rho_{\chi\nu}(\eta)$ (FORNELL et LARCKER, 1981) est également atteinte car les indices de variance moyenne extraite [$\rho_{\chi\nu}(\eta)$] sont supérieurs à 0,5 et vont de 0,5 à un peu plus de 0,8. Dès lors, par rapport à l'outil de mesure utilisé, on passera en revue les caractéristiques de la qualité de l'échelle, en analysant principalement le coefficient d'Alpha Cronbach de meme que celui de la fiabilité composite (CR), et on s'intéresse également à la validité du contenu de nos construits.

Nous nous attarderons dans cette section à décrire la manière dont nous nous sommes assuré, tout au long de notre démarche empirique, du respect de ces critères pour garantir la qualité de nos travaux. Nous questionnerons tout d'abord, la fiabilité de notre recherche avant de nous concentrer sur l'examen de sa validité.

1. Test de fiabilité du modèle NAFTAL

L'outil de mesure de la fiabilité des construits souvent utilisé, est l'alpha de Cronbach (LACROUX, 2011). Toutefois, dans le cadre de notre recherche, il n'est pas une solution satisfaisante. En effet, notre modèle présente des construits constitués de deux et/ou plus de deux items, alors que l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items (HULIN et al, 2001). Selon TENENHAUS et al (2005), il est préférable d'utiliser le Rho de JÖRESKOG à l'alpha de Cronbach à lui seul (CHIN et al, 1996 ; CHIN, 1998) pour l'évaluation de l'unidimensionnalité dans ce cas. Une valeur proche ou supérieure à 0.7 tel que l'on avait signalé précédemment indique une bonne cohérence interne de chaque dimension.

1.1 Le coefficient Alpha Cronbach modèle NAFTAL

Pour tester les hypothèses du modèle structurel, nous avons d'abord agrégé les scores des items de chaque construit. En effet, conformément aux recommandations de MCKENZIE et LUTZ (1989), les coefficients α de Cronbach sont tous supérieurs à 0,7 sauf pour l'attitude de la marque ($\alpha = 0,631$).

Tableau V.1 : Test de fiabilité des construits (α) (NAFTAL)

Variables	α	Alpha de Cronbach NAFTAL
PBG		0,840
LIC		0,764
PBQ		0,833
PBPR		0,913
CET		0,936
COP		0,859
BA		0,631
PI		0,818
LKBP		0,722
Alpha de Cronbach Global		0,886

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

Dans la perspective d'analyser la fiabilité interne de l'échelle, on a eu recours à l' α de Cronbach. Il varie entre 0 et 1 et mesure le degré auquel l'ensemble des items inclut dans l'échelle mesure bien la même chose. Ce coefficient est considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6, voire supérieur à 0,7 pour un caractère admirable selon les recommandations de NUNNALLY (1978). Par contre s'il n'atteint pas cette valeur des items mal corrélés avec d'autres doivent être éliminés afin d'augmenter sa valeur. les coefficients α de Cronbach (CRONBACH, 1951) vont de 0,631 à 0,936 et sont supérieurs à 0,7 (Tableau V.1).

L' α de Cronbach de l'échelle est 0,886, largement supérieur à 0,7, nous pouvons donc approuver la fiabilité interne de l'échelle.

1.2 La fiabilité des construits « CR » modèle NAFTAL

Les estimations fournies par les analyses factorielles confirmatoires permettent de compléter l'étude de la fiabilité de l'échelle par le calcul du ρ (CR) de JÖRESKOG (1971) qui est considéré comme un indicateur plus fiable que l'alpha de Cronbach car il est moins sensible au nombre d'items (GERBING et ANDERSON, 1988 ; DIDELLON et VALETTE F, 1996). Les coefficients ρ (CR) se sont révélés

satisfaisants et supérieurs à 0,7 à l'exception pour la probabilité d'achat de la marque NAFTAL (CR = 0,608).

2. La validité du modèle NAFTAL

Après avoir testé la fiabilité du modèle, on est en droit de s'interroger, si le modèle choisi satisfait les conditions de validités convergente et discriminante.

2.1. La validité convergente NAFTAL

Suivant les résultats, la validité convergente est atteinte. En effet, tous les construits extraient un pourcentage de variance AVE supérieur ou égal à 0,5 et le Loading factor $\lambda > 0.7$. Tous les détails sur les Loading des indicateurs sont présentés au tableau V.3.

Tableau V.3 : Résultats pour étude de validité convergente NAFTAL

	Construit	Loading factor λ	Variance moyenne partagée AVE
1	PBG	3,44	0,51
2	LIC	3,15	0,49
3	PBQ	3,10	0,56
4	PBPR	2,65	0,78
5	COP	3,07	0,59
6	BA	1,45	0,49
7	PI	1,64	0,79
8	LKBP	2,21	0,48

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

2.2 Validité discriminante du modèle NAFTAL

La validité discriminante du modèle NAFTAL a été également atteinte, les construits sont davantage reliés à leurs propres mesures qu'aux autres construits (FORNELL et LARCKER, 1981), parce que la variance extraite pour chaque construit [$\rho\chi\nu(\eta)$] est supérieure au carré de la corrélation (γ^2) entre chaque paire de variables latentes ou de construits.

Tableau V.4 : Résultats pour l'étude de Validité discriminante du modèle NAFTAL

	Construit	PBG	LIC	PBQ	PBPR	COP	BA	PI	LKPB
1	PBG	0,72							
2	LIC	0,19	0,70						
3	PBQ	0,40	0,30	0,75					
4	PBPR	0,24	0,11	0,61	0,89				
5	COP	0,21	0,31	0,20	0,04	0,76			
6	BA	0,50	0,25	0,74	0,44	0,40	0,70		
7	PI	0,38	0,13	0,72	0,66	0,13	0,66	0,89	
8	LKBP	0,35	0,09	0,66	0,53	0,048	0,63	0,85	0,70

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

La validité discriminante montre que les construits du modèle peuvent être considérés comme des entités théoriques distinctes et séparées. Dans ce sens, dans la perspective de vérifier que les indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents (ou les facettes distinctes d'un même concept) sont faiblement corrélés et permettent de discriminer les phénomènes entre eux. Et suite aux résultats qui figurent sur le tableau V.4, ce qui suggère que les conditions de validité discriminante sont remplies, et de ce fait la validité discriminante est atteinte. Les valeurs en gras présentes sur la diagonale de la matrice de corrélation indiquent la racine carrée de l'AVE, et doivent donc être supérieures aux valeurs hors diagonale.

Nous repérons visuellement par la vérification de la matrice de corrélations entre variables explicatives, à travers la lecture du tableau V.4, une présence de corrélations frôlant la valeur de seuil de 0,70 suspecte l'existence de multicollinéarités susceptibles d'affecter les résultats de la régression (JOLIBERT et JOURDAN, 2006). D'où la nécessité de vérifier l'absence de multicollinéarité entre les indicateurs afin de ne pas contaminer la stabilité de leurs coefficients. Ce test mesure le degré d'augmentation de l'erreur standard en raison du degré de corrélation avec les autres prédicteurs (EVRARD et al. 2003). D'autres indicateurs supplémentaires de la présence de multicollinéarité sont également employés dans les travaux de recherche, il s'agit de la tolérance¹ et du facteur d'inflation de la variance (Variance Inflation Factor VIF). Ces deux indicateurs présentent des statistiques permettant d'évaluer la proximité linéaire de deux ou plusieurs variables explicatives².

¹ Le niveau de tolérance se calcule selon l'expression : Tolérance = $1 - R^2$, où R^2 coefficient de détermination. Le VIF est l'inverse de la tolérance. Le ratio VIF utilise R^2 selon l'expression suivante : $VIF = 1/Tolérance = 1/(1 - R^2)$.

² M. BOUAMAMA, Nouveaux défis du système de mesure de la performance : cas des tableaux de bord, Thèse présentée pour obtenir le grade de docteur, UNIVERSITÉ DE BORDEAUX, Déc.2015, p.221.

Nous parlons de multicollinéarité lorsque des variables explicatives sont statistiquement fortement corrélées entre elles. Ce problème gênant risque de fournir une estimation incorrecte des coefficients de la régression, et par la même de fausser l'estimation du poids relatif de chaque variable explicative (STAFFORD et BODSON, 2006). Cependant, la multicollinéarité n'affecte pas les prévisions de la variable à expliquer.

La tolérance quant à elle, peut être définie comme étant la part de la variance de chaque variable explicative non « expliquée » par les autres variables de la régression. Sa valeur varie entre 0 et 1. Lorsque la tolérance est faible (proche de 0,1), cela signifie que la part de variance de la variable non partagée avec les autres variables de la régression est faible, et que la variable est donc fortement corrélée avec les autres variables. En général, il est admis, qu'un niveau de tolérance inférieur à 0,2 risque d'entraîner de fortes imprécisions dans les estimations des coefficients associés aux variables explicatives affectées de multicollinéarité (JOLIBERT et JOURDAN, 2006).

Le tableau V.5 ci-dessous présente les coefficients de chacune des variables retenues. Les résultats des analyses montrent qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les variables présentes dans le modèle.

Tableau V.5 : Ratios de Multicolinéarité entre les variables dépendantes et les variables indépendantes NAFTAL

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	5,367	,735		7,299	,000		
PBG	,038	,021	,131	1,802	,073	,883	1,133
LIC	,025	,034	,055	,758	,449	,870	1,149
PBQ	,097	,035	,245	2,746	,007	,585	1,710
PBPR	,024	,024	,070	,976	,330	,902	1,109
COP	-,024	,031	-,077	-,784	,434	,485	2,064
CET	-,009	,020	-,032	-,447	,655	,897	1,115

a. Variable dépendante : BA

(Constante)	1,334	,803		1,661	,098		
PBG	,050	,023	,112	2,154	,032	,883	1,133
LIC	-,061	,037	-,087	-1,667	,097	,870	1,149
PBQ	,168	,039	,276	4,333	,000	,585	1,710
PBPR	,011	,026	,021	,402	,688	,902	1,109
COP	,182	,033	,382	5,451	,000	,485	2,064
CET	,095	,021	,230	4,466	,000	,897	1,115

a. Variable dépendante : PI

(Constante)	7,116	1,367		5,206	,000		
PBG	,054	,040	,080	1,369	,173	,883	1,133
LIC	-,077	,062	-,073	-1,241	,216	,870	1,149
PBQ	,112	,066	,122	1,692	,092	,585	1,710
PBPR	-,031	,045	-,041	-,703	,483	,902	1,109
COP	,267	,057	,371	4,687	,000	,485	2,064
CET	,185	,036	,298	5,116	,000	,897	1,115

a. Variable dépendante : LKBP

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

La lecture du tableau ci-dessus confirme la faible multicolinéarité entre les variables explicatives : en effet, les valeurs VIF sont peu élevées (le ratio le plus élevé est de 2,064 et bien inférieure à 10) tandis que la plus faible valeur pour la tolérance est de 0,485, et nous observons que toutes les valeurs varient entre 0 et 1 comme seuils d'acceptabilité (JOLIBERT et JOURDAN, 2006). Ainsi, nous pouvons affirmer qu'il n'y a pas un problème de multicolinéarité entre les variables explicatives.

Après avoir vérifié que le modèle de mesure NAFTAL répond aux exigences de la fiabilité, de la validité convergente et discriminante, nous procéderons dans les paragraphes suivants à mettre en avant la qualité d'ajustement du modèle de mesure NAFTAL, et tester par la suite les relations structurelles.

3. Estimation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure NAFTAL

L'analyse factorielle confirmatoire a consisté en la réalisation des équations structurelles par le biais du logiciel AMOS, lesquelles équations nous ont permis d'ajuster le modèle de mesure NAFTAL.

3.1 Estimation des paramètres du modèle NAFTAL avant modification

Nous avons procédé à l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle NAFTAL. Les valeurs des indices absolus notamment, le RMSEA (0.085) et SRMR (0.076) (STEIGER, 1990), l'indice d'ajustement goodness of fit index 'GFI' est de (0,780), cette valeur n'est pas satisfaisante. De même que pour les indices incrémentaux comme le « comparative fit index » CFI (0.839) et le TLI (0.815) doivent être supérieurs ou égaux à 0,90 et vont à 1,000 (KELLOWAY, 1998 ; BENTLER et BONETT, 1980). Ainsi, les valeurs de la grille indiciaire laisse prévoir une modification afin qu'on puisse améliorer davantage la qualité d'ajustement du modèle.

3.2 Estimation des Paramètres du modèle NAFTAL après modification

Les résultats confirment que les valeurs des indices issues de l'analyse répondent aux seuils d'acceptabilité du test de la qualité d'ajustement du modèle NAFTAL. Après avoir modifié le modèle, les résultats semblent plus satisfaisants. En ce qui concerne la qualité d'ajustement du modèle de mesure, pour les indices absolus, le GFI¹ est à 0,851 peut être acceptable compte tenu de la taille limitée de l'échantillon et de la méthode d'estimation utilisée (ML) $n < 300$. L'indicateur d'erreur d'ajustement RMSEA², il est d'une valeur de 0,051 acceptable et indique une adéquation étroite avec la méthode d'estimation utilisée (ML). Pour ce type de méthode, sa valeur doit être inférieure à 0,06 (JOLIBERT et JOURDAN, 2006). Les indices incrémentaux TLI et

¹ GFI (GOODNESS OF FIT INDEX) : cet indicateur exprime la part de variance / covariance expliquée par le modèle spécifié. Le GFI est un indicateur brut de la proximité de deux matrices. Il est souvent assimilé à un pourcentage de la variance des covariances expliqué par le modèle. Une valeur de 0,95 est considérée comme satisfaisante (0,90 pour $N > 300$). L'AGFI (ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX) quant à lui, adapte le GFI pour tenir compte de la complexité du modèle : nombre de variables et du degré de liberté du modèle. Sa valeur doit être supérieure à 0,8.

² A titre de rappel le RMSEA (ROOT MEANS SQUARE ERROR OF APPROXIMATION) : cet indicateur mesure l'erreur moyenne d'approximation attachée au modèle spécifié. Il ne doit pas dépasser 0,06.

CFI¹ sont satisfaisants, les indices de parcimonie AIC, BIC et ECVI quant à eux indiquent une bonne adéquation du modèle aux données.

Dans l'ensemble les indicateurs exposés sur le tableau V.7 sont bons, ce qui nous permet de conclure que l'ajustement du modèle est satisfaisant, il s'ajuste convenablement avec les dimensions et les items.

4. Evaluation du modèle structurel NAFTAL et test d'hypothèses

L'objet de la première phase d'étude était d'examiner si les données s'ajustent bien au modèle conceptuel et d'explorer les relations à l'intérieur du modèle. En effet, conformément aux recommandations de MCKENZIE et LUTZ, (1989) nous représentons chaque construit latent par un index unique que nous calculons en faisant la moyenne arithmétique des scores sur les items. Les principaux avantages de cette façon de modéliser les relations entre les variables sont que premièrement, cela améliore les propriétés de la distribution des indicateurs des construits latents. Deuxièmement, cela n'affecte pas les définitions empiriques des construits et de ce fait empêche les changements dans la partie structurelle du modèle et enfin troisièmement, cela simplifie l'analyse et le report des résultats.

Nous allons valider deux séries d'hypothèses. La première série regroupe les hypothèses sur le lien entre deux variables latentes par le biais des variables médiatrices. La deuxième série concerne les hypothèses liées au rôle modérateur d'une variable sur une autre.

Comme il a été déjà mentionné précédemment, nous avons procédé aux tests des hypothèses en utilisant les équations structurelles avec la procédure du maximum de vraisemblance (LISREL) du logiciel AMOS de SPSS. Nous avons d'abord calculé les coefficients standards des relations du modèle NAFTAL. Le CMIN (test du chi-carré), le ddl et l'indice d'ajustement GFI pour ce modèle sont satisfaisants.

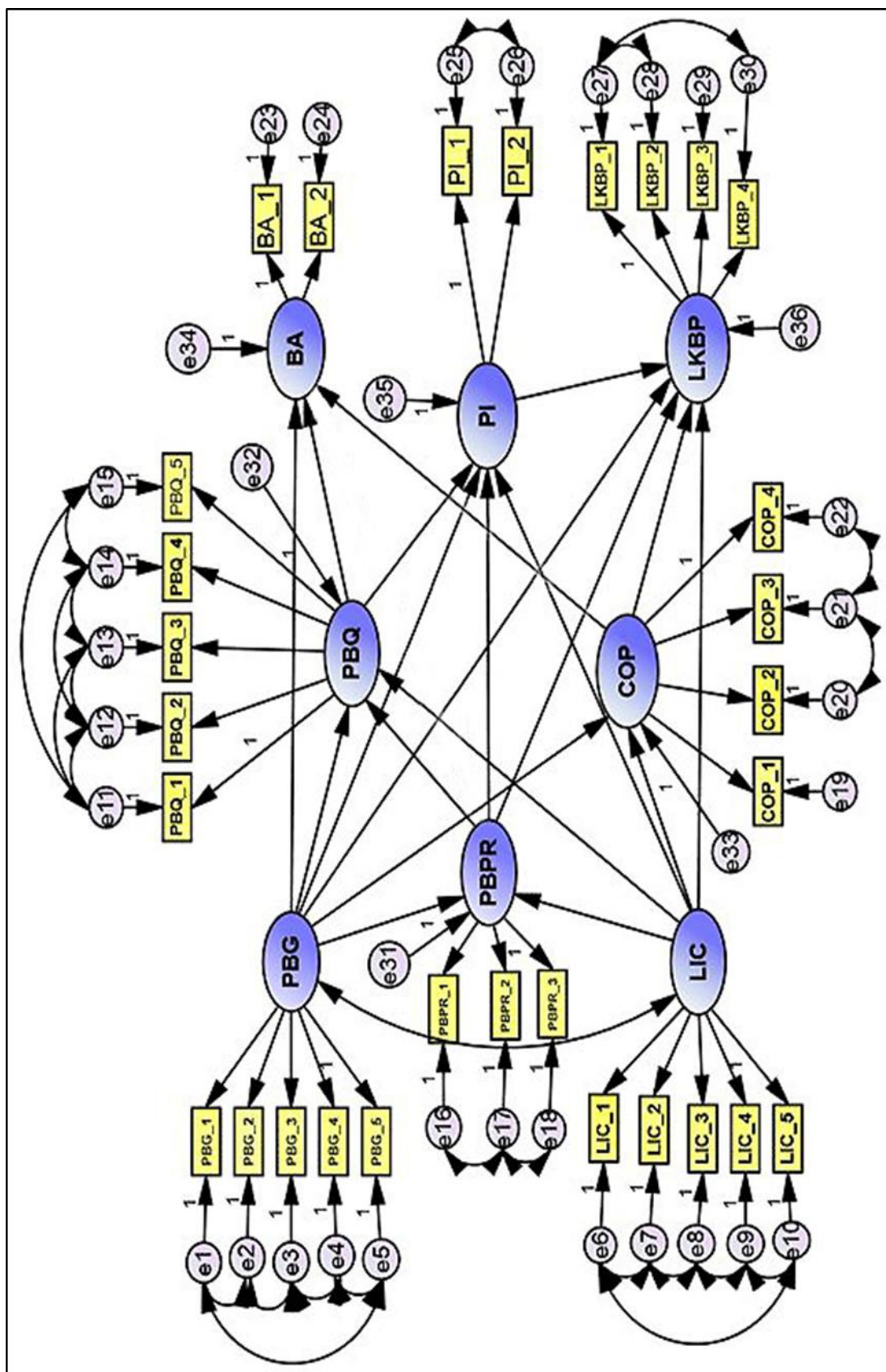
Après avoir appliqué les modifications suggérées par le logiciel, seules 16 sur les 21 relations proposées sont statistiquement significatives. Pour ce faire, nous avons contraint tous les coefficients standardisés non significatifs à zéro et ré-estimé le modèle structurel. Les résultats sont résumés sur la colonne des coefficients de régression du tableau V.8 concernant le test d'hypothèses.

La figure qui suit, représente le modèle NAFTAL avant l'application du logarithme LISREL, montrant le modèle révisé après suppression de ces relations. Comme on le constate sur la figure V.15, les variables latentes (indépendantes et dépendantes) sont présentées sur le modèle en formes ovales de couleur bleue, et les variables observées quant à elles sont présentées sous formes rectangulaires de couleur jaune.

¹ CFI (indices d'ajustement incrémental) : le CFI (Comparative Fit Index), indice comparatif de BENTLER : prend en compte la comparaison des degrés de liberté entre le modèle testé et le modèle d'indépendance.

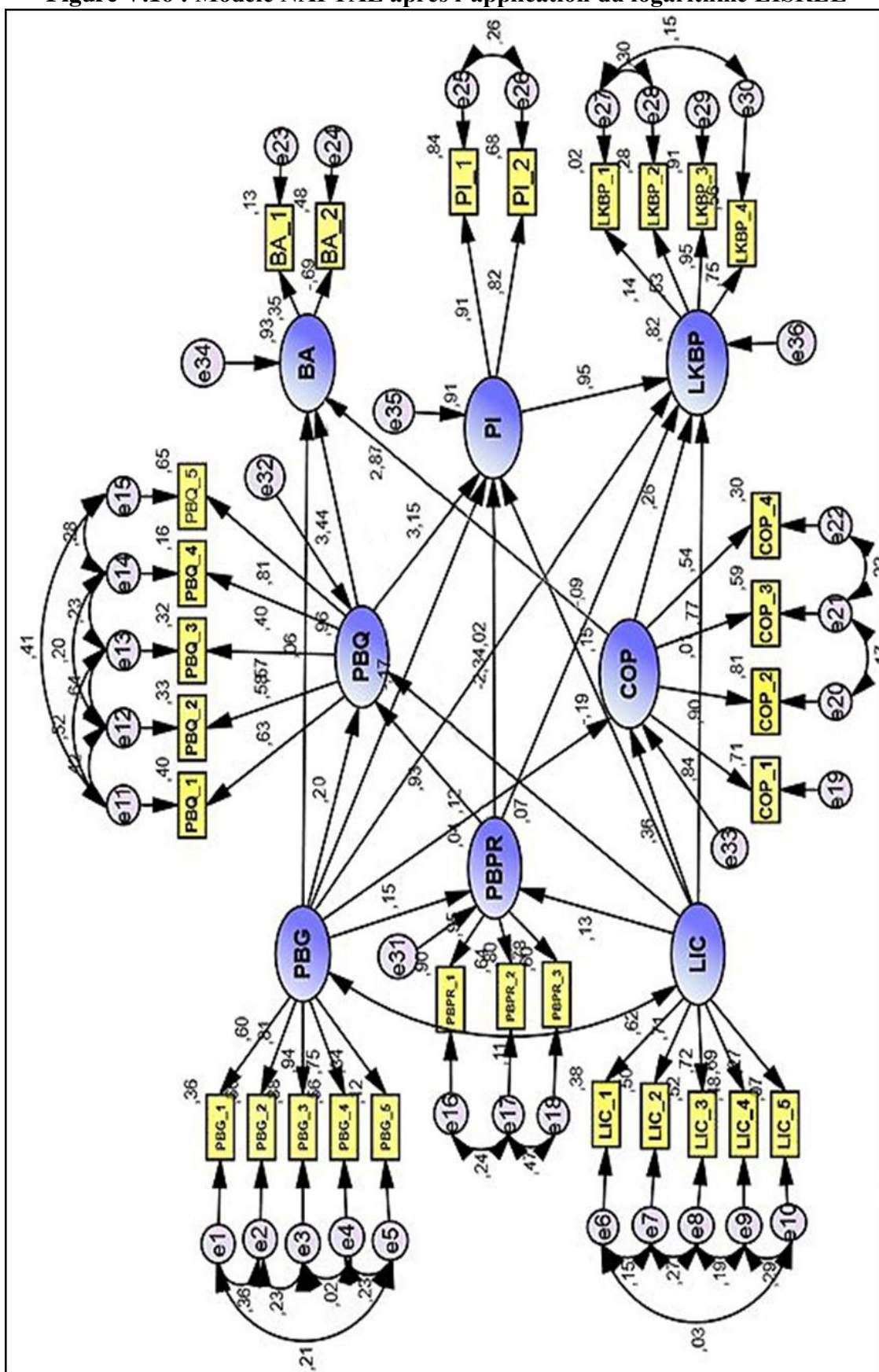
D'après le modèle qui va structurer nos hypothèses, nous postulons d'une part que les dimensions de la marque internationale (PBG-LIC) ont un effet direct sur le profil attitudinal (BA-PI-LKBP) (H_{1-6}) et d'autre part, les dimensions de la marque internationale ont un effet indirect sur le profil attitudinal par le contrôle de la qualité de la marque globale (PBQ), le prestige de la marque globale (PBPR) et la perception du pays d'origine (COP) (H_{7-12}). Ainsi, les variables de la qualité de la marque globale, le prestige de la marque globale et la perception du pays d'origine, médiatisent la relation entre les dimensions de la marque internationale et le profil attitudinal (H_{13-21}) (voir figure V.15). Afin de tester les hypothèses de l'étude, nous avons soumis notre modèle sous l'application de l'algorithme LISREL (Figure V.16).

Figure V.15 : Modèle NAFTAL avant l'application du logarithme LISREL



Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats d'AMOS

Figure V.16 : Modèle NAFTAL après l'application du logarithme LISREL



Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats d'AMOS

Nous présentons sur le tableau V.8, le récapitulatif de nos résultats de tests d'hypothèses concernant le modèle de NAFTAL :

Tableau V.8 : Test d'hypothèses du modèle NAFTAL (AMOS)

Les hypothèses	coefficients de régression (T)	SE	P (0.05)	décision
H ₁ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.	,059	,301	,772	rejetée
H ₂ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.	-,172	,700	,382	rejetée
H ₃ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.	,025	,123	,902	rejetée
H ₄ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'attitude de la marque.	Hypothèse non testée Relation modifiée par logiciel AMOS			
H ₅ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'intention d'achat.	-,186	,280	,395	rejetée
H ₆ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.	,012	,223	,800	rejetée
H ₇ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la qualité de la marque perçue.	,196	,216	***	acceptée
H ₈ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur le prestige de la marque perçue.	,163	,284	,072	rejetée
H ₉ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la perception du pays d'origine.	,119	,265	1,504	rejetée
H ₁₀ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la qualité de la marque perçue.	,068	,105	,078	rejetée
H ₁₁ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur le prestige de la marque perçue.	,131	,372	,161	rejetée
H ₁₂ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la perception du pays d'origine.	,356	,369	,014	acceptée
H ₁₃ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.	3,441	,726	,003	acceptée
H ₁₄ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.	3,154	4,76	,054	acceptée
H ₁₅ : La qualité de la marque perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.	Hypothèse non testée Relation modifiée par logiciel AMOS			
H ₁₆ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.	Hypothèse non testée Relation modifiée par logiciel AMOS			
H ₁₇ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat.	-2,344	1,01	,018	rejetée
H ₁₈ : Le prestige de la marque perçue exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.	-,093	,013	,323	rejetée
H ₁₉ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'attitude de la marque.	2,875	,448	,006	acceptée
H ₂₀ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'intention d'achat.	Hypothèse non testée Relation modifiée par logiciel AMOS			
H ₂₁ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur la probabilité d'achat de la marque.	,259	,213	,011	acceptée

Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats d'AMOS

Discussion des résultats du modèle NAFTAL

Parvenant à ce stade de recherche, il y a tout le lieu d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au début de notre recherche, par étude de la relation entre les deux variables, dont l'évolution de l'une impact sur l'autre, en entérinant l'effet de variables intervenantes (Effets médiateurs et modérateurs), à savoir déceler les dimensions de la marque NAFTAL du secteur de lubrifiants automobile auprès des consommateurs algériens. L'examen des variables qu'intègre notre problématique, nous a imposé l'évaluation de différentes interactions constituant notre modèle de recherche.

Dans la perspective de mesurer la relation de la marque NAFTAL et la formation d'attitude chez le consommateur de lubrifiant automobile local, nous avons mis en relation dans un premier temps les dimensions de la marque internationale et les éléments du profil attitudinal, puis dans un second temps les médiations : qualité, prestige et l'effet Made-in de la marque qui agissent sur le lien. Suite au test d'hypothèses du modèle NAFTAL, nous remarquons à travers les valeurs du tableau V.8, en premier lieu lors de la modification du modèle NAFTAL, le logiciel a éliminé quatre hypothèses à savoir, H_4 , H_{14} , H_{15} et H_{20} .

Concernant la variable de la marque globale perçue, nous remarquons sur le tableau que les trois premières hypothèses H_1 - H_2 - H_3 , ont été rejetées, ce qui explique le fait que par rapport au modèle NAFTAL, le caractère de globalisation de la marque n'a pas de lien direct avec l'attitude, l'intention et la probabilité d'achat de la marque par le consommateur de lubrifiants algérien. De même, pour le caractère de symbole local de la marque NAFTAL, il n'y a pas de relation directe (H_5 - H_6) avec les trois dimensions du profil attitudinale du consommateur de lubrifiant algérien, ce qui explique que ses décisions d'achat ne reposent pas sur la dimension globale ou local de la marque NAFTAL résultant d'un effet direct. Toutefois, l'impact de la marque globale perçue exerce un effet sur la formation d'attitude ainsi que l'intention d'achat chez le consommateur local par le contrôle d'une variable médiatrice, à savoir celle de la qualité globale perçue (H_7 - H_{13} - H_{14}) validées. Les symboles locaux de la marque quant à eux impactent la formation d'attitude et la probabilité d'achat de la marque par le biais de la variable de perception du pays d'origine (H_{12} - H_{19} - H_{21}).

A noter que, la variable du prestige de la marque perçue considérée comme médiatrice à la relation des différentes dimensions de la marque NAFTAL et les éléments de la formation d'attitude chez le consommateur de lubrifiant automobile algérien, n'agit en aucun cas sur toutes les interactions proposées.

Suite aux tests effectués sur la première série d'hypothèses regroupant les liens entre les variables latentes par le biais des variables médiatrices, nous allons à présent procéder au test de la deuxième série portant sur les hypothèses liées au rôle modérateur d'une variable sur une autre.

Si l'on cherche à mesurer l'effet modérateur d'une variable Z sur la relation entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y, il est recommandé de construire une variable multiplicative (X*Z) représentant l'effet d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice. Deux équations de régressions sont alors testées : (1) $Y = a + b1.X + b2.Z$ et (2) $Y = a + b1.X + b2.Z + b3.(X*Z)$ Si le coefficient de régression b3 est significatif et si le coefficient de détermination (R^2) de la seconde régression est supérieur à celui de la première, alors l'effet modérateur est établi. Si b2 demeure significatif, nous sommes en présence d'un effet quasi-modérateur¹. C'est dans ce sens, en utilisant le logiciel SPSS V.20 qu'on a mis en avant la régression simple entre les variables avant l'examen de l'effet modérateur et la régression multiple après avoir introduit la variable modératrice sur les interactions.

Tableau V.9 : Test hypothèses à effet modérateur NAFTAL (SPSS)

Hypothèses	Coefficient de détermination/ significativité	Effet de la variable modératrice
<p>H28 : PBG => CET => BA</p> <p>BA= a + (PBG * b1) + (CET * b2) BA= a + (PBG * b1) + (CET * b2) + b3 * (PBG * CET) BA= 3,134 + (PBG * 0,231) + (CET * 0,064) + (-0,152) * (PBG * CET)</p>	<p>R²= 0,039 P=0.014 R²chg=0,041 P=0.481</p>	Il n'y a pas d'effet modérateur
<p>H29 : PBG => CET => PI</p> <p>PI= a + (PBG*b1) + (CET*b2) PI= a + (PBG*b1) + (CET*b2) + b3*(PBG*CET) PI= 1,900 + (PBG * 0,427) + (CET * 0,669) + (- 0,457) * (PBG * CET)</p>	<p>R²=0,202 P=0.000 R²chg=0, 223 P=0.020</p>	Il y a un effet modérateur
<p>H30 : PBG => CET => LKBP</p> <p>LKBP = a + (PBG * b1) + (CET * b2) LKBP = a + (PBG * b1) + (CET * b2) + b3 * (PBG * CET) LKBP = 2,378 + (PBG * 0.288) + (CET * 0.50) + (-0.115) * (PBG * CET)</p>	<p>R²=0,250 P=0.001 R²chg=0, 251 P=0.545</p>	Il n'y a pas d'effet modérateur
<p>H31 : LIC => CET => BA</p> <p>BA = a + (LIC * b1) + (CET * b2) BA = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET) BA = 3,465 + (LIC * 0.017) + (CET * -0.411) + 0.372 * (LIC * CET)</p>	<p>R²=0,010 P=0,557 R²chg=0,013 P=0,412</p>	Il n'y a pas d'effet modérateur

¹ LACROUX A, L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH, Laboratoire ERMMES, IUT de Toulon, XXème congrès de l'AGRH, Toulouse, 9 au 11 septembre 2009, p.19.

<p>H32 : LIC => CET => PI</p> <p> $PI = a + (LIC * b1) + (CET * b2)$ $PI = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET)$ $PI = 2.778 + (LIC * 0,04) + (CET * 0,576) + (-0,278) * (LIC * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,096$ $P=0,001$ $R^2chg=0,097$ $P=0,521$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
<p>H33 : LIC => CET => LKBP</p> <p> $LKBP = a + (LIC * b1) + (CET * b2)$ $LKBP = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET)$ $LKBP = 2,238 + (LIC * 0,144) + (CET * 1,18) + (-0,786) * (LIC * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,201$ $P=0,000$ $R^2chg=0,202$ $P=0,05$ </p>	<p>Il y a un effet modérateur</p>
<p>H22 : PBG => CET => PBQ</p> <p> $PBQ = a + (PBG * b1) + (CET * b2)$ $PBQ = a + (PBG * b1) + (CET * b2) + b3 * (PBG * CET)$ $PBQ = 2,212 + (PBG * 0.450) + (CET * 0,543) + (- 0.340) * (PBG * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,218$ $P=0,000$ $R^2chg=0,228$ $P=0,081$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
<p>H23 : PBG => CET => PBPR</p> <p> $PBPR = a + (PBG * b1) + (CET * b2)$ $PBPR = a + (PBG * b1) + (CET * b2) + b3 * (PBG * CET)$ $PBPR = 1,523 + (PBG * 0,269) + (CET * 0,295) + (-0,182) * (PBG * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,076$ $P=0,01$ $R^2chg=0, 079$ $P=0,389$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
<p>H24 : PBG => CET => COP</p> <p> $COP = a + (PBG * b1) + (CET * b2)$ $COP = a + (PBG * b1) + (CET * b2) + b3 * (PBG * CET)$ $COP = 3,168 + (PBG * 0.114) + (CET * -0,04) + 0.168 * (PBG * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,044$ $P=0,002$ $R^2chg=0, 046$ $P=0,433$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
<p>H25 : LIC => CET => PBQ</p> <p> $PBQ = a + (LIC * b1) + (CET * b2)$ $PBQ = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET)$ $PBQ = 1,743 + (LIC * 0,262) + (CET * 0,718) + (-0,455) * (LIC * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,128$ $P=0,000$ $R^2chg=0,133$ $P=0,285$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
<p>H26 : LIC => CET => PBPR</p> <p> $PBPR = a + (LIC * b1) + (CET * b2)$ $PBPR = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET)$ $PBPR = 1,774 + (LIC * 0,076) + (CET * 0,54) + (-0,391) * (LIC * CET)$ </p>	<p> $R^2=0,030$ $P=0,10$ $R^2chg=0,033$ $P=0,38$ </p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>

<p>H27 : LIC => CET => COP</p> <p>COP = a + (LIC * b1) + (CET * b2) COP = a + (LIC * b1) + (CET * b2) + b3 * (LIC * CET) COP = 2,356 + (LIC * 0,176) + (CET * - 0,216) + 0,337 * (LIC * CET)</p>	<p>R²=0,067 P=0,002</p> <p>R²chg=0,069 P=0,44</p>	<p>Il n'y a pas d'effet modérateur</p>
---	---	--

Source : Adapté par le chercheur en fonction des résultats de SPSS

Pour vérifier nos hypothèses, nous avons examiné la direction, la valeur et le niveau de signification des coefficients de causalité (β) calculés par la méthode des régressions (SPSS). La validation des résultats est passée également par l'examen des coefficients de détermination R^2 , et par la significativité des coefficients de régression en utilisant les P . L'examen des résultats obtenus a permis de conclure que seulement deux régressions sur l'ensemble des régressions objet de tests sont significatives à un seuil de significativité de 5%.

Au regard du tableau V.9, dans un premier temps et conformément à nos hypothèses, nous avons examiné la relation entre les différentes dimensions de la marque internationale (NAFTAL) et les éléments constitutifs du profil attitudinal chez le consommateur algérien .

Dans un deuxième temps, nous avons examiné l'effet de notre variable modératrice sur la relation PBG-profil attitudinal/LIC-profil attitudinal. Pour la préparation de l'analyse de l'effet modérateur, nous avons calculé d'une part, les interactions entre les variables indépendantes (PBG/LIC) et les variables médiatrices (PBQ/PBPR/COP) par le biais de l'effet modérateur (CET), d'autres parts, nous avons mis en relation (PBG/LIC) et les éléments des variables dépendantes (BA/PI/LKBP) par modulation de la variable modératrice (CET).

On a fait une multiplication des scores standardisés de chaque variable (PING, 1995). Cette procédure a permis de créer deux variables qui représentent les effets d'interactions des variables modératrices.

Les résultats obtenus démontrent la présence d'un effet modérateur (CET) sur les interactions (H_{29} : PBG => PI) avec ($\beta = -0.457$, $R^2 = 0.223$, $p = 0.000$), et (H_{33} : LIC => PI) avec ($\beta = -0.786$, $R^2 = 0.202$, $p = 0.005$). La lecture des indices de test de régressions concernant l'évaluation du modèle NAFTAL, renvoie en un effet négatif de l'ethnocentrisme du consommateur local du lubrifiant automobile algérien portant sur le lien de la marque globale perçue par rapport à l'intention d'achat. De même que pour la relation de la marque locale perçue et la possibilité d'achat de la marque NAFTAL, l'effet modérateur s'avère négatif.

Conclusion au chapitre 5

En somme, ce dernier chapitre conclut notre travail. Nous l'avons consacré à l'exploitation des données empiriques, mettant en perspective les principaux résultats relatifs à notre échantillon de recherche. Pour ce faire, nous avons employé des analyses statistiques appliquées aux données recueillies par l'enquête. Ceci étant, nous avons présenté l'ensemble des résultats en deux niveaux.

En premier lieu, nous avons arboré l'analyse et la description des caractéristiques générales de l'échantillon d'étude. Nous avons ensuite établi des relations entre les variables étudiées en se basant sur les résultats des tableaux croisés d'une part et d'autre part des résultats fournis par le test de khi-deux.

Le second abord du présent chapitre, concerne l'examen de la validation des échelles de mesure retenues. Nous avons procédé à la modélisation structurelle, dont le questionnement principal était tout d'abord, la fiabilité de notre recherche avant de nous concentrer sur l'examen de sa validité.

A l'issue de l'élaboration des échelles de mesure fiables et validées, et dans la perspective de les utilisées comme outil de collecte définitives de données, nous nous sommes attardés à appuyer l'estimation de la qualité d'ajustement des deux modèles de mesure utilisés et d'évaluer en conséquence les modèles structurels. A préciser, que l'outil de mesure a été utilisé d'une manière indifférente que ce soit pour le modèle de la marque NAFTAL que celui des marques TOTAL/ELF. Cette démarche a consisté à élaborer des instruments de mesure conformes pour mettre en relation la marque internationale et le profil attitudinal du consommateur de lubrifiant automobile algérien, ainsi nous avons pu effectuer par la suite le test de nos hypothèses de recherche et présenter en fin l'interprétation et la discussion des résultats.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Aujourd'hui, plus que n'importe quel temps passé, le phénomène de l'internationalisation impose des changements et des remises en cause d'ordre stratégique, soulevant de nouveaux défis pour les entreprises. Relever ces défis, demande l'intégration de la dimension globale dans la politique et les décisions des entreprises, et cela exige une compréhension à priori, du contexte mondial et des stratégies qu'elles peuvent adopter pour y faire face.

Sur une sphère internationale, où la guerre subversive, économique et culturelle, la guerre industrielle, sont et seront le contexte global, et les préoccupations d'envergure dans les échanges internationaux. Dans une période de crise économique et financière, à l'origine d'un arrêt brutal de la croissance, portant sur le recul significatif de la production dans les zones développées, que dans les pays émergents commence à se faire sentir de nouveau pôle d'expansion. D'où les premières réactions des acteurs opérant sur l'arène, donnent naissance à une nouvelle torsion à la veille logique culturelle. Les entreprises face à cette donne se trouvent influencées par de nombreux facteurs de plusieurs nature, qui varient en fonction des pays et des régions, des races et des coutumes, des traditions et des lois, des normes et des civilisations... L'efficacité de la stratégie marketing internationale, doit s'inscrire dans cette logique, dans la capacité à représenter et à prévoir les actes de consommation liés aux ressources limitées en argent, en temps, en efforts et par rapport au degré d'implication, pour maximiser l'utilité par acquisition de biens et des services offerts.

Ainsi, le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à la validation des hypothèses proposées, principalement par la nécessité d'évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque nationale NAFTAL et des marques internationales de lubrifiants automobile en l'occurrence, TOTAL et ELF présentes sur le marché algérien. C'est en se basant sur la recherche antérieure relative, que nous nous sommes inspirés pour fixer un modèle constitué par les construits opportuns quant à l'examen de notre problématique, capable de mettre en relation les variables et traduire l'effet entre les marques internationales de lubrifiants automobile et la formation d'attitude chez le consommateur algérien. En ce sens, notre propos avait un double objectif : d'une part, voir comment la problématique de l'internationalisation de la marque pouvait s'intégrer dans le processus de formation d'attitude chez le consommateur local, capable de se traduire en un comportement favorable, et d'autre part d'étudier un cas concret, à savoir, le marché de lubrifiant automobile algérien, afin de valider tout ou partie de nos hypothèses de recherche.

Pour répondre à notre problématique, et en vue de déceler les dimensions des marques internationales, utilisées pour traduire des attitudes conduisant aux comportements de consommateurs attendu, fondées sur un positionnement de marque efficace, résultant de la perception du client, permettant d'identifier le produit et de le différencier par rapport

à ceux proposés par la concurrence. Nous avons jugé utile de présenter notre étude en deux parties : une partie théorique, qui à l'issue de trois chapitres, comprend de manière intrinsèque en revue de littérature portant sur le processus d'internationalisation, du Marketing international et de la maîtrise de l'environnement culturel à l'étranger. Ainsi que, la gestion de la marque au cœur du marché international, en soulignant les fondements, les défis qui s'annoncent à la marque sur le plan international et finalement les clauses de réussite par option des différentes stratégies de la marque à l'étranger. Cependant, l'étude empirique, à travers, application et test du cadre conceptuel de recherche dans le domaine des marques de lubrifiants automobile internationales, en tenant compte des différences liées à l'environnement et à la nature des marques étudiées. Un champ parfait pour évaluer la relation qu'on a appelé dans l'intitulé de notre étude « congruence » de la marque internationale et la formation de l'attitude chez le consommateur local. La recherche s'est portée sur un diagnostic au près d'un échantillon concernant l'activité de deux marques internationales qui opèrent dans le secteur de lubrifiants automobile, et étudier dans quelle mesure la décision d'achat va être dictée par la formation d'une attitude positive pour chacun des modèles de mesure retenus.

Nous nous sommes attachés dans notre contribution donc, à la dimension globale de la marque, dont le défi lancé est : comment obtenir la synergie tout en respectant la diversité ? L'art du camouflage de la marque s'avère être la discipline synonyme d'efficacité et de performance en attaque comme en défense. C'est dans cette voie, qu'on a choisi deux groupes de marques (NAFTAL et TOTAL/ELF) actives sur le marché algérien. Le terrain retenu c'est bien le secteur de lubrifiant automobile, par choix affecté principalement par rapport aux particularités de ce marché au niveau international et sur le plan local.

Tel que l'on avait précisé précédemment, la société algérienne NAFTAL, détient plus de deux tiers de la part du marché national, alors qu'elle ne profite d'aucune dimension globale de la marque, mis à part son atout stratégique qui est autre que son capital marque, et les résultats de notre étude sont à l'appui. De la vue, suite aux résultats obtenus, nous écartons l'origine d'une telle couverture de marché par la marque NAFTAL, dont nous laissons le soin pour d'autres perspectives de recherche, notamment en matière de stratégie de prix poursuivie, vu que les prix proposés de NAFTAL sont inférieurs à concurrence de 40 à 50%, et ce au détriment d'une qualité qui reste encore floue pour l'utilisateur, est-ce la raison pour laquelle la marque continue d'attirer les consommateurs ?

Par ailleurs, on rappelle que notre choix de terrain a été également suscité, par l'attrait de ce domaine sur le marché algérien. Dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, qui figure encore aujourd'hui parmi les produits pour lesquels les clients ne savent pas encore à quoi se fier quant à leurs choix par rapport à cette catégorie de produit ; au prix, à l'origine du produit, à la marque, au respect de l'huile prescrite par le constructeur (Préconisation)..., ou encore ils se simplifient le choix en optant le

patriotisme économique (Le patriotisme, c'est aimer son pays. Le nationalisme, c'est détester celui des autres), sans pour autant se soucier des périls que cela peut engendrer. Car il faut dire que ces produits sont considérés comme des produits à fort degré d'implication. Il est indispensable de choisir une huile automobile de qualité et adaptée pour assurer un bon fonctionnement, une fiabilité et la longévité de la mécanique en toutes circonstances.

Le marché mondial des lubrifiants pour automobile assiste à une évolution sans précédent ces dernières années, régit par de nouvelles normes, de nouvelles exigences des associations et des constructeurs automobiles internationaux (Normes SAE, API...). Ainsi, le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à la validation des hypothèses proposées, afin qu'on puisse évaluer l'attitude des consommateurs par rapport à la marque nationale NAFTAL et des marques internationales de lubrifiants TOTAL et ELF sur le marché algérien.

Considérés comme des produits à fort degré d'implication, la marque NAFTAL d'après les résultats de l'étude ne semble pas vraiment bénéficier de son caractère de symbole local, ni le modèle TOTAL/ELF d'ailleurs n'a pu bénéficier de son image de marque globale. Les résultats de l'étude laissent prévoir l'inclusion dans le modèle de mesure de deux autres variables importantes qui sont le prix et la crédibilité, en raison de la confiance supplémentaire qu'elles peuvent générer aux consommateurs toujours en quête de repères, de références quant à son choix de l'huile adéquate à son moteur, tout en respectant le budget dont il dispose...

Le modèle final proposé (Figure B) appelle plusieurs commentaires. Tel que l'on avait déjà évoqué, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine de la marque, il y a possibilité de rejet, sinon à ce qu'il s'attache plus davantage au produit. D'après les résultats qui émanent du modèle de recherche NAFTAL, on observe à travers la validation des hypothèses (H_7 - H_{13} - H_{14}), que la marque globale perçue exerce une influence positive sur la qualité de la marque, qui à son tour a de l'effet sur l'attitude et l'intention d'achat, mais sans pour autant conduire le client à la dimension comportementale. Ce qui explique que le caractère global de la marque NAFTAL ne lui confère pas l'opportunité d'irriguer l'attitude de ses clients vers des comportements favorables. De même, les hypothèses (H_{12} - H_{19} - H_{21}) qui découlent du modèle NAFTAL laissent percevoir, la présence d'une influence positive du caractère local de la marque NAFTAL sur la perception du pays d'origine, qui impacte à son tour l'attitude et la probabilité d'achat de la marque. A travers la validation des hypothèses (H_{29} - H_{33}), l'ethnocentrisme du client algérien quant à lui module d'une part, la relation du caractère global de la marque NAFTAL et l'intention d'achat, et d'autre part le lien du caractère local de la marque NAFTAL et celui de la probabilité d'achat de la marque par des effets négatifs sur les deux interactions. Ce qui renvoie, que l'ethnocentrisme du client algérien ne peut pas jouer en faveur de la marque NAFTAL, vu que le lubrifiant automobile est considéré comme un produit à fort degré d'implication.

Cependant, l'observation des résultats obtenus par le traitement du modèle TOTAL/ELF (Figure C) démontrent par la validation des hypothèses (H₇-H₁₃), le fait que le caractère global de la marque TOTAL/ELF exerce une influence positive sur la qualité perçue, qui à son tour impacte l'attitude. Ce qui signifie que TOTAL/ELF profite de l'effet de globalisation de sa marque qui lui procure l'avantage d'être comme étant un produit de qualité qui contribue à la formation d'attitude chez le consommateur algérien. Alors que les hypothèses (H₈-H₁₆-H₁₇) confirment l'influence de l'aspect global de la marque TOTAL/ELF sur le prestige, qui affecte l'attitude et l'intention d'achat chez le consommateur algérien. Nous remarquons l'absence de relations directes entre les variables indépendantes (Dimensions de la marque internationale) et les variables dépendantes (Les éléments du profil attitudinal), que par le biais des variables médiatrices et par l'effet modérateur de l'ethnocentrisme. Par ailleurs, même si l'aspect global de la marque TOTAL/ELF est capable d'affecter les interactions avec l'attitude et l'intention à travers la qualité et le prestige, ceci ne conduit pas pour autant le consommateur algérien à opter un comportement favorable inspirant une décision d'achat. De même, les hypothèses (H₂₃-H₂₉-H₃₀) confortent le fait que l'ethnocentrisme agit sur les interactions entre l'aspect global de la marque TOTAL/ELF et l'intention d'achat et celui de la probabilité d'achat par un effet négatif, alors que l'ethnocentrisme module positivement le lien de la marque globale et le prestige chez TOTAL/ELF.

Tout l'art est donc de savoir, soit mettre en valeur, ou au contraire déguiser sa marque pour correspondre aux aspirations de la demande locale considérée comme un des facteurs principaux composants les rouages du marché international. Sur un marché mondial où le terme « d'origine » devenu flou, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du *Made-in* sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales. Une influence sur le consommateur, un air positif, ou une perception négative d'une marque, autant que gage de qualité qui fait référence au pays de provenance, de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception. L'effet du *Made-in* influence dans une large mesure le consommateur et suscite en lui un jugement, une motivation, une attraction et une perception, de façon à engendrer des réactions positives ou négatives par rapport à l'attitude.

Quant aux résultats obtenus par la mesure de son impact sur la perception du client de lubrifiants automobile Algérien, laissent entendre que la question relève d'abord de la culture propre à chaque individu. Comme dit si bien TROMPENAARS F. : « *L'homme est soumis à trois types de problèmes : sa relation avec les autres, sa gestion du temps et la façon dont il traite avec le monde extérieur. A ces trois types de problématiques, les cultures apportent des réponses différentes. L'objet de la culture est de nous orienter face à ces situations* »¹.

A proprement parlé, à choisir entre deux marques de lubrifiants automobile, l'une provenant directement du pays d'origine et l'autre passe par les mécanismes de l'état

¹ Charles HAMPDEN, Turner T. et Fons T., L'entreprise multiculturelle, Edition Maxima, Paris, 1993, p.nd.

régissant le commerce international et l'import/export. Même si un produit défini semble comme identique du côté esthétique apparent, cela est loin d'être le cas concernant la composition chimique, et c'est dans la plupart des cas la technologie, les matériaux, les équipements utilisés changent... Néanmoins, même si le consommateur algérien est disposé dans certains cas, à payer pour des huiles un peu plus raffinées venant d'ailleurs, c'est au gré des expériences, que le client algérien pas dupe confie sa perception, et cela est assurément inchangé, c'est principalement dicté par la culture d'une valeur d'usage. Dans cette voie, l'expérience du client permet de savoir discerner le bon grain de l'ivraie, de choisir une marque de lubrifiant qui sied le mieux à ses attentes tout en tenant compte de son budget, ou bien même si c'est cher, le client algérien doit rechercher avant tout le label et la qualité, où l'effet de prix sur la valeur perçue d'un achat n'est pas très important, le nom de marque reste l'unique indice pour rationaliser la préférence. Ce qui rejoint encore la réflexion de T. LEVITT (1983), que tout consommateur, quel que soit son origine, serait prêt à acheter des produits standardisés, de qualité correcte à prix bas. En intégrant bien évidemment, à ce raisonnement, la variable culturelle algérienne, ainsi pour dire que quand la qualité s'aligne au prix, le choix et la décision d'achat rimeront 'Plaisir'.

C'est ce qui nous pousse à se demander : « par rapport au domaine de lubrifiant automobile sur le marché algérien, à l'instar des marques objets de notre enquête NAFTAL, TOTAL/ELF, quand il s'agit d'un prix dans nos moyens, est ce qu'il y a des raisons pour avoir de la RAISON, qui contribue à la formation d'attitude à l'égard des marques internationales ? »

Ainsi, à l'international, la clé de voute de la marque est qu'elle soit correctement positionnée sur un bénéfice attendu par le consommateur local, c'est à dire sur un bénéfice qui sera déterminant à ses yeux dans le choix de tel ou tel marque. Cette marque est censée lui apporter satisfaction à son besoin, à un prix qui lui semble judicieux, physiquement accessible dans les points de vente et sur laquelle il soit informé par des actions de communication qui ne heurtent pas sa culture, c'est les éléments classiques qui devaient être respecté pour assurer le succès. Aujourd'hui, pour que la marque fasse effet d'échos au-delà de ses frontières, elle est appelée à être susceptible de séduire un ensemble de consommateurs hétérogènes, n'ayant ni les mêmes pratiques culturelles, ni les mêmes valeurs de référence, c'est ce qui peut contribuer à la formation d'attitude capable de se traduire en un comportement favorable. Cela reste un élément essentiel de la stratégie marketing de la marque internationale. Il ne suffit pas d'avoir une grande marque, il faut savoir s'en servir, dont l'histoire va d'abord être celle de ses consommateurs.

Au terme de cette contribution, nous présentons d'abord les principaux résultats théoriques, méthodologiques et managériaux de la recherche, nous apportons ensuite un regard critique sur celle-ci en présentant ses limites d'ordre théorique et méthodologique. Enfin, nous arborons un ensemble de perspectives et des voies de prolongement pour les recherches futures.

Apports de la recherche

Nous présenterons successivement en ce qui suit, les apports et contributions théoriques, méthodologiques et managériaux de notre recherche.

Les apports théoriques majeurs de la présente recherche se résument comme suit :

Notre recherche concerne l'enrichissement de l'explication de l'effet des marques internationales sur l'attitude locale au moyen de la diversité de leur contenu par rapport au domaine d'investigation qu'on s'est fixé comme terrain de recherche. En effet, cette étude s'inscrit dans une logique cumulative et a permis d'enrichir les travaux antérieurs qui étudient la problématique relative aux nouveaux défis qui s'annoncent aux marques pour garantir la performance. Dans ce travail, nous nous étions assigné donc comme tâche de déterminer l'impact de la marque internationale sur la formation d'attitude chez le consommateur local, capable de traduire l'intention en un comportement favorable. Nous avons pour cela étudié le cas de deux groupes de marques de lubrifiant automobile, soit de la marque locale NAFTAL et celles étant associées à l'étranger TOTAL/ELF.

Parallèlement, dans l'absence à notre connaissance d'études antérieures et des travaux scientifiques traitant de l'effet, concernant les marques locales et internationales présentes sur le marché nationale par rapport à l'attitude traduisant les comportements chez le client algérien. Notre contribution s'inscrit dans cette logique, pour proposer un modèle contingent de recherche explicatif du concept de la formation de l'attitude vis-à-vis des marques internationales au moyen de la diversité d'utilisation des indicateurs d'internationalisation, à savoir la globalisation ou encore la localisation. Issu d'une littérature riche et variée, le modèle de recherche proposé a intégré plusieurs facteurs en l'occurrence, la qualité de la marque, le prestige, la perception du pays d'origine et l'ethnocentrisme. Ce modèle a donc été le résultat d'une confrontation de plusieurs cadres théoriques, en prenant en compte toutes les variables mobilisées dans notre recherche, à savoir les variables explicatives, les variables médiatrices, la variable modératrice et la variable à expliquer. Ainsi, notre étude a tenté de satisfaire le besoin de recherche dans ce domaine qui persiste encore aujourd'hui comme complexe et hasardeux, et à accroître et approfondir de la sorte nos compétences relatives à la problématique traitée.

Les apports méthodologiques de la recherche peuvent être résumés sur deux volets :

En premier lieu, afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons choisi de tester notre modèle conceptuel, en nous inscrivant dans une approche quantitative. Nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. Selon cette approche méthodologique la préparation du questionnaire d'investigation valide est l'étape qui permet de préparer l'accès au terrain. Ainsi, ce questionnaire constitué de plusieurs échelles et indicateurs mesurant nos principaux concepts théoriques. L'ensemble des variables et leurs interactions a été confronté à l'opinion des consommateurs, cet outil a

permis de collecter des données contribuant à mesurer la relation des marques internationales de lubrifiant automobile et l'attitude du consommateur algérien.

Le second point par rapport aux contributions méthodologiques concerne les méthodes statiques utilisées dans cette recherche. Dans ce cadre, nous avons utilisé la modélisation par équations structurelles, dont le questionnement était tout d'abord, la fiabilité de la recherche avant de se concentrer sur l'examen de sa validité, par l'estimation de la qualité d'ajustement des différents modèles de mesure utilisés et d'évaluer en conséquence les modèles structurels. Ensuite la méthode de régression multiple nous a permis de tester notre modèle de recherche en prenant en considération les liens hypothétiques entre nos variables explicatives, la variable médiatrice et la variable à expliquer. L'apport à proprement parlé, réside donc dans l'étude quantitative qui avait une visée confirmatoire, portant la méthodologie des équations structurelles. A ce titre, plusieurs apports peuvent être soulignés. Tout d'abord, la méthodologie des équations structurelles reste, encore aujourd'hui, peu usitée. Toutefois, son usage était nécessaire pour notre étude car nous souhaitons tester un système d'équations simultanées et complexes afin de faire émerger les différents déterminants, de la formation du profil attitudinal chez le consommateur, retenus dans notre modèle. Par ailleurs, nous avons produit un effort d'opérationnalisation des différents construits traités dans la littérature, pas encore réalisé dans les recherches sur le domaine des lubrifiants automobile sur le marché algérien, dont les résultats s'avèrent tout à fait louables.

Les contributions managériales de la recherche quant à elles, à destination des acteurs du marché de lubrifiant automobile concernent :

L'outil de l'enquête peut être exploité, de manière globale ou partielle, comme un outil de mesure et de diagnostic du fonctionnement des différentes marques qui opèrent dans le domaine considéré, en fonction des objectifs poursuivis. Il permet également de collecter des informations sur les indicateurs de la formation de l'attitude, de l'intention d'achat et de la probabilité d'achat de la marque, par rapport aux dimensions de la qualité, le prestige, la perception du pays d'origine et l'ethnocentrisme du consommateur régies principalement par un caractère global ou local de la marque.

Néanmoins, si nous n'avons pas manqué de relever les apports de cette recherche aussi bien sur le plan théorique que pratique, différentes limites et voies de recherche futures ont été dégagées.

Limites et voies de recherche futures

Notre recherche présente, ainsi, de nombreux apports mais également plusieurs limites engendrées par le fait qu'on ne peut tout explorer en une seule fois, et que les choix fixés laissent nécessairement de côté une alternative qui aurait pu se révéler

fructueuse, offrant autant de perspectives de recherche. Les résultats que nous avons présentés ne constituent donc que le premier pas d'une recherche plus large.

Sur le plan de la forme méthodologique, nous admettons que certaines limites doivent être soulignées. En effet, plusieurs volets peuvent être discutés : l'utilisation du questionnaire comme mode de recueil des données, la taille de l'échantillon peut être augmentée davantage, en examinant le modèle sur différentes population de l'enquête. D'autres variables peuvent être intégrées au modèle de mesure, notamment, la crédibilité, le prix, la responsabilité sociétale, les associations de consommation perçues, l'authenticité de la marque, la familiarité de la marque et le cosmopolitisme. La méthode de questionnaire présente donc l'avantage de mesurer des variables non observables directement. Elle permet de mesurer, à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs et présente ainsi une plus grande richesse dans les données. Toutefois, ce mode de collecte des données est caractérisé par l'existence d'un certain nombre de limites découlant principalement de l'influence du contexte de collecte des données et de la subjectivité des réponses des enquêtés.

Nous avons été confrontés de même à des limitations par rapport à la base de sondage, n'ayant pu disposer d'une base de sondage qui comprenait un relevé complet de la population étudiée, dont la difficulté d'avoir les données exhaustives. Toutefois, ces limites ne remettent pas en cause, les principales conclusions et les grandes orientations et tendances inhérentes à notre objet de recherche. Ces limitations n'entachent en rien les apports qui ont été présentés dans ce travail. En effet, nous nous sommes efforcés de développer tant théoriquement qu'empiriquement trois domaines particuliers, à savoir, la marque internationale, l'attitude et un panorama sur la perception de deux marques de lubrifiant automobile. De ces trois domaines, des profils stratégiques ont été identifiés, profils qui furent différenciés fonction des dimensions internationales au travers les frontières.

Cette étude permet aussi de nombreuses possibilités de recherches ultérieures, autres que celles présentées supra. Il serait ainsi particulièrement intéressant d'élaborer une étude sur le même sujet. Elle pourrait déboucher sur une analyse du restant des marques qui opèrent dans le domaine, autant varier le domaine d'investigation pour analyser la problématique sur d'autres produits avec moins d'effet d'implication, et pour lesquels le prix contraint moins les décisions.

Parmi les voies de recherche envisagées, des approfondissements pourraient être réalisés, car rares sont les thèmes de recherche toutefois celles qui combinent les approches de la marque et de l'attitude. Il serait pourtant, utile et nécessaire de développer encore plus intensément les causalités néanmoins gages de réussite pour engendrer des comportements favorables. De même, une perspective de recherche nous semble particulièrement intéressante ; il s'agit de la transposition de notre modèle à d'autres contextes, en effet, cette recherche a pu confirmer, infirmer ou compléter les conclusions de recherches antérieures. L'analyse des résultats obtenus souligne la

nécessité d'approfondir et d'élargir notre problématique de recherche dans différents contextes d'études.

D'après de tels constats, où la société nationale dicte encore ses lois. On remarque que les marques de lubrifiants automobile accueillies sur le marché algérien supportent une pression sans précédent. Parallèlement, si la qualité, le prestige, l'effet Made-in, ainsi que l'ethnocentrisme, ne peuvent soutenir cette mission. Il est donc extrêmement difficile d'anticiper la perception du consommateur cible de la marque par son caractère globale ou local. De la vue, les éléments de réponse à la question : Pourquoi les consommateurs algériens de lubrifiants automobile préfèrent-ils les marques locales aux marques mondiales, ou vice-versa ? Demeurent déguisés, ne sont t'ils pas ailleurs que la marque et l'attitude du consommateur ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES LITTÉRAIRES

1. Al. RIES et Jack TROUT, **22 lois du marketing**, Ed Dunod, Coll. fonctions de l'entreprise, Paris, 2003.
2. Alain DEPPE, **Marketing international, Prérequis du marketing international : modèles classique, stratégique et interculturel**, Ed Vuibert, Paris, 1999.
3. Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT et Michel SCARAMUZZA, **Organiser et développer l'entreprise**, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003.
4. Alain JOLIBERT, Philippe JOURDAN, **Marketing RESEARCH, Méthodes de recherche et d'études en marketing**, Ed Dunod, Paris, 2006.
5. Alain KRUGER, Jean-Marc FERRANDI, Aurore INGARAO et Laurent CARPENTIER, **Mini manuel de Marketing**, Édition DUNOD, Paris, 2015.
6. Alexandre STEYER, Amélie CLAUZEL et Pascal QUESTER, **Marketing une approche quantitative**, Ed Pearson Education, Paris, 2000.
7. Amélie DHESDIN et Stéphanie SOULIER, **Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs**, Ed GSC, Picardie, Amiens, 2008.
8. Amine ABDELMADJID, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, Ed Ems, édition management et société, France, Paris, 1999.
9. Andrea SEMPRINI, **Le Marketing de la marque, approche sémiotique**, Edition Liaisons, Paris, 1995.
10. Anthony FELTRIN, **L'internationalisation des marques**, E.S.C Compiègne, 2003.
11. Anthony GIDDENS, **Les Conséquences de la modernité**, Ed Faucon, Paris, 2002.
12. Armand DAYAU, Coordinateur général, **Manuel de gestion**, Vol 01, Ed Ellipses/AUF, France, 1999.
13. Armand MATTELART, **L'internationale publicitaire**, Ed La Découverte, Paris, 1988.
14. B. DUBOIS et L. GILLES, **L'art Marketing**, Ed Village mondial, Paris, 1999.
15. Bernard ROULLET et Olivier DROULERS, **NEUROMARKETING**, Le marketing revisité par les Neurosciences du consommateur, Ed Dunod, Paris, 2010.

16. N. BLANPAIN, PAN KE SHON J-L., **A chaque étape de la vie, ses relations**, Données Sociales, Ed Insee, Paris, 1999.
17. BOUËT, **Le protectionnisme : analyse économique**, Edition Vuibert, Paris, 1998.
18. Joël BREE, **Le comportement du consommateur**, Edition Dunod, Paris, 2003.
19. C. GALE, **Cases in International Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986.
20. Catherine VIOT, **Mémento MARKETING, LA CONNAISSANCE DU MARCHE ET DES CONSOMMATEURS**, Ed GALINO, Paris, 2005.
21. Daniel CAUMONT, «**Les études de marché**», Ed Dunod, 2ème éd, Paris, 2002.
22. Ch. MARTINET, **STRATEGIE**, Editions Vuibert, coll. Gestion, Paris, 1983.
23. Charles CROUE, **Le marketing international**, perspectives marketing, Ed De Boeck, 4^e Ed, Belgique, 2003.
24. Charles HAMPDEN, Turner T. et Fons TROMPENAARS, **L'entreprise multiculturelle**, Edition Maxima, Paris, 1993.
25. Christian MICHON, **Le MARKETEUR Fondements et nouveautés du Marketing**, Ed Pearson Education, 2ème Edition, France, 2006.
26. Claude BOUTINEAU et J. N KAPFERER, **Le dirigeant et la planète consommateurs**, Les réalités du marketing mondial, Ed Village Mondial, 2005.
27. Claude DEMEURE, **MARKETING**, Ed DUNOD, 6è Ed, Paris, 2008.
28. Claude DEMEURE, **MARKETING**, Ed SIREY (DALLOZ), 2è Ed, Paris, 1999.
29. Corinne PASCO-BERHO ET Helene LE STER-BEAUMEVIEILLE, **Marketing international**, Edition Dunod, Paris, 2007.
30. D. LINDON & Frederic JALLAT, **Le Marketing**, Edition Dunod, Paris, 1998, p.325.
31. Philippe D'IRIBARNE, **Cultures et Mondialisation : Gérer par-delà les frontières**, Ed Seuil, Paris, 1998.
32. N. DAGHFOUS, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C, **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**, 2ème édition, les éditions de la chenillère, Québec, Canada, 2006.
33. F. DANVERS, **S'orienter dans la vie : une valeur suprême ?** Dictionnaire de sciences humaines, presses universitaires de Septentrion, France, 2009. Disponible sur : <http://books.google.fr/books>.

34. David AAKER, **Building Strong Brands**, the Free Press, New York, 1996.
35. David AAKER, **Le Management du capital marque**, Edition Dalloz, Paris, 1994.
36. DAYAN. A, **Manuel de gestion**, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999.
37. E. Kevin KELLOWAY, **Using LISREL for Structural Equation Modelling: A Researcher's Guide**, Sage publications, California, 1998.
38. Eliane KARSAKLIAN, **Le Marketing International**, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007.
39. EMMANUEL JAKOBOWICZ, **Les modèles d'équations structurelles à variables latentes**, Statistique Multivariée Approfondie, Janv. 2013. Consultable sur <http://cedric.cnam.fr/~saporta/STA201%20-%20Equations%20structurelles%20-%20Jakobowicz>.
40. EQUILBEY Noël, **Le management interculturel**, Ed Management & Société, Paris, 2004.
41. Eric VERNETTE, **Marketing Fondamental**, Editions EYROLLES, Paris, 1995.
42. EVRARD Yves, PRAS Bernard et Roux ELYETTE, **Market : études et recherches en marketing**, édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2003.
43. Frank BRADLEY, **International Marketing Strategy**, Prentice Hall, New Jersey, 2002.
44. G. ARMESTRONG et Philip KOTLER, **Principes de Marketing**, Ed Pearson Education, 8è Ed, France, 2007.
45. Geert HOFSTEDE, **Cultures and organizations Software of the mind**, McGraw-Hill Book Company, New York, 2001.
46. Georges Maurice HENAULT et Martine SPENCE, **Marketing international : synergie, éthique et liens**, Ed Presses de l'université de Québec, Canada, 2006.
47. Guichard N. et R. Vanheems, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Ed Breal, Paris, 2004.
48. H. M. STAHR, **Les méthodes analytiques de l'environnement**, Ed Sons, Canada, 1991.
49. HUAULT, **Management international**, Ed Coll. Repères, Paris, 1995.
50. J. A HOWARD, **Marketing management; analysis and planning**, Ed Homepage, Illinois, 1963.

51. J. L. MUCCHIELLI, **Les firmes multinationales : Mutations et perspectives**, Ed Vuibert, Paris, 1985.
52. J. N KAPFERER, **Ce qui va changer les Marques**, Ed. Organisation, Paris, 2012.
53. J. N. KAPFERER, **La Marque en questions**, Ed Dunod, Paris, 2006.
54. J. N. KAPFERER, **Les Marques capital de l'entreprise**, Editions d'Organisation, Paris, 1998, p.28.
55. J. P. BERNADET, A. BOUCHEZ et S. PIHIER, **Le précis Marketing**, Ed Nathan, Paris, 1997.
56. J. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, **Exporter**, 20è Ed, Ed FOUCHER, Paris, 2005.
57. Jacques LENDREVIE & D. LINDON, **Mercator**, Ed Dalloz, 6è Ed, Paris, 2000.
58. Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denise LINDON, **Le MERCATOR**, Edition Dunod, Paris, 2006.
59. Jean Paul TREGUER & Jean Marc SEGATI, **Les nouveaux Marketings**, Ed Dunod, Paris, 2003.
60. Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché**, 7e éd, Ed Dunod, Paris, 2008.
61. J-P HELFER et J. ORSONI, **Le Marketing**, Ed Vuibert entreprise, 5è Ed, Paris, 1998.
62. K. L. KELLER, **Strategic Brand Management**, Ed Prentice Hall, New York, 2002.
63. Kenichi OHMAE, **De l'état-nation aux états-régions**, Ed Dunod, Paris, 1996.
64. KOTLER & DUBOIS, **Marketing Management**, Ed Publi-Union, 6è Ed, Paris, 2002.
65. KOTLER Philip, Keller KEVEN Lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine, **Marketing Management**, Edition Pearson Education, 12ème édition, 2006.
66. LACKMANN, HANSON et LANASA, **L'image de l'homme : L'invention de la virilité moderne**, Editions Abbeville, Paris, 1997.
67. LENDREVIE et LINDON, **Mercator, Théorie et pratique du marketing**, 7ème Ed, Edition de DALLOZ, Paris, 2003.
68. LENDREVIE J, LINDON D et LAUFER R, **MERCATOR : Théorie et pratique du marketing**, édition Dalloz, 1ère édition, 1974.

69. Luc MARCENAC, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, **STRATEGIES PUBLICITAIRES**, 5^{ème} édition, Bréal éditions, Paris, 2002.
70. M.C. DEBOURG, J. CLAVLIN, O. PERRIER, **Pratique du Marketing**, Edition Berti, 2^è Ed, Alger, 2004.
71. MANSILLON G. et al, **Action commerciale**, Edition Foucher, Paris, 1996.
72. MARC Filser, **Le comportement du consommateur**, Ed DALLOZ, Paris, 1993.
73. Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN et Olivier PERRIER, **PRATIQUE DU MARKETING**, 2^{ème} Edition, BERTI EDITIONS, Alger, 2004.
74. Martine GAUTHY SINECHAL et Marc VANDERCAMMEN, **Etudes de marchés, Méthodes et outils**, Ed De Boeck, 2^è Ed, Bruxelles, 2005.
75. MEFFERT et BOLZ, **Internationales Marketing-Management**, Ed Auflage, Germany Ed, Trad. Fr, Paris, 1994.
76. Michael SOLOMON, **LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**, Pearson Education, 6^{ème} édition, 2005.
77. Mylène RAJOTTE, **Développer et gérer sa marque**, M. SC. gestion, HEC Montréal, Bibliothèque nationale du Québec, 2009.
78. NARESH Malhotra, **Etudes Marketing**, Edition Pearson, 6^{ème} Ed, Paris, 2011.
79. NUNNALLY J C, **Psychometric theory**, Ed McGraw Hill, New York, 1978.
80. P. KOTLER et B. DUBOIS, édition française réalisée par Delphine Manceau, **Marketing Management**, Ed Pearson Education, 11^è Ed, Paris, 2004.
81. Patrice CIVANYAN, **Le poids des marques... La vitesse des marchés**, Ed Village Mondial, Paris, 1996.
82. PAVEAU, F. DUPHIL et autre, **Exporter**, Edition FOUCHER, 20^è Ed, Paris, 2005.
83. PETROF John, **Comportement du consommateur et Marketing**, Sainte-Foy, Ed les presses de l'université de Laval, Canada, Québec, 1993.
84. PETROF John, **Comportement du consommateur et Marketing**, Sainte-Foy, Les presses de l'université de Laval, 5^{ème} Edition, Canada, Québec, 1999.
85. PETTIGREW D, ZOUITEN S & MENVIELLE W, **Le consommateur acteur clé en marketing**, Edition SMG, Québec, Trois-Rivières, 2002.
86. Philip CATEORA ET John GRAHAM, **International Marketing**, Ed McGraw-Hill, Ed 10, New York, 2005.

87. Philip KOTLER ET Bernard DEBOIS, **Management Marketing**, 11eme Edition, PEARSON EDUCATION, Paris, France, 2004.
88. Philippe HAMEAU, **Articles sur le Village du monde**, Ed Les Echos, Paris, 2006.
89. Phillip VILLEMUS, **La fin des marques**, Ed D'Organisation, Paris, 1996.
90. R. BENNETT, **International Marketing**, second Ed Pearson Education, 1998.
91. Richard LADWEIN, **LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR**, Ed Economica, 2è Ed, Paris, 2003.
92. ROCHEFORT R., **La société des consommateurs**, Ed Odile Jacob, Paris, 2001.
93. ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A., **Méthodes d'équations structurelles : Recherches, applications en gestion**, Ed ECONOMICA, PARIS, 2002.
94. SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L, **Consumer Behaviour**, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987.
95. STAFFORD J. et BODSON P, **L'analyse multivariée avec SPSS**, Presses de l'Université du Québec, 2006.
96. T. BLACKETT ET N. RUSSEL, «**What is Co-Branding?** », in Co-Branding: the science of alliance, St. Martin's Press, New York, 1999.
97. TROMPENAARS Fons, **L'entreprise multiculturelle**, Editions Maxima, Paris, 1993.
98. VAN VRACEM PAUL et JANSSENS UMFLAT MARTINE, **Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes**, Ed de Boeck, Bruxelles, 1994.
99. VEDRINE. S. M, **Initiation au marketing -les concepts clés-**, 3ème tirage, éditions d'Organisation EYROLLES, France, Paris, 2007.
100. VERN TERPESTRA, **International Marketing**, Ed Dryden, 2è Ed, California, 1978.
101. Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, **Gestion de la marque locale et internationale**, Ed e-thèque, 2002.
102. Victor GERVASONI, **Les Principes du Marketing**, Pearson Education, Paris, 2004.
103. Warren J. KEAGAN, **Marketing Management Multinational**, Prentice Hall, 3è Edition, New Jersey, 1995.
104. Yvan VALSECCHI, **Complet Marketing**, Ed Ebook, Paris, 1998.

105. ZHENG. L, PLAISENT .M, ZUCCARO .C, BERNARD .P, **Introduction à la modélisation d'équations structurelles-AMOS dans la recherche en gestion**, Edition presses de l'université de Québec, 2017.

ARTICLES ET REVUES SCIENTIFIQUES

1. Alban ROY, LES STRATÉGIES PARCOURS D'ACHAT, **Comprendre les nouveaux comportements consommateur pour mieux agir**, The LINKS, Mai 2013.
2. Alfred L. KROEBER ET Clyde K.M. KLUCKHOHN, **Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions**, Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University, 1992.
3. André BOYER, **Revue française de gestion**, N°125, Sep - Octobre, Paris, 1999.
4. ANEELA AKRAM, Dwight MERUNKA & Muhammad SHAKAIB AKRAM, **Perceived brand Globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism**, International Journal of Emerging Markets, Vol. 6, 2011.
5. Anne-Laure FARJAUDON, **L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise**, DAUPHINE recherche en management, Déc 2007.
6. Anthony FELTRIN, **'Le brand management international'** (Pourquoi, comment et jusqu'où développer une politique de marque internationale), 2013.
7. Antonin RICARD et ABRAR Ali SAIYED, **Attitude vis-à-vis de l'international et précocité de l'internationalisation** : Comparaison des décideurs de PME indiens et français, Revue Management, vol. 18, Aix-Marseille Université, France, 2015.
8. AYSEGUL OZSOMER & SELIN ALTARAS, **Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework**, Journal of International Marketing, Vol. 16, No. 4, Branding in the Global Marketplace, American Marketing Association, 2008.
9. AYSEGUL OZSOMER, **the Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconess**, Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 20, No. 2, 2012.
10. BAGOZZI, R. and YI, Y, **On the Evaluation of Structural Equation Models**. Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol.16, Issue 1, March 1988, pp.74-94.
11. Benjamin GUILLOU, **Approche multidimensionnelle de marque et notions adjacentes**, mars 2009.
12. Benoit CORDELIER, **Culture et identités dans les communications marketing**, 78e congrès de l'ACFAS Université de Montréal, du 10 au 14 mai 2010.

13. BENTLER, P.M. & BONETT, D.G, **Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures**, Psychological Bulletin, 88, 1980, pp.588-606.
14. BOZINOFF, L. ET Cohen, R, **The Effects of Personal Values and Usage Situations on Product Attribute Importance**, American Marketing Association, vol. 48, 1982.
15. C.J. SIMON & M. SULLIVAN, **the Measurement and Determinant of Brand Equity: a Financial Approach**, Marketing Science, 1993, n°12-01.
16. Carré SENART, **McDonald's en Inde !**, Dynamique Commerciale, N° 84, Nov. 2012.
17. Catherine BECKER & Yann VIGUIER, **les marques métisses**, Revue des marques, n°68, octobre 2009.
18. Catherine DRUEZ-MARIE, **LA MARQUE, un capital pour l'entreprise**, institut de recherche en propriété intellectuelle HENRI-DESBOIS, n° 69, p.03.
19. César SAN NICOLAS ROMERA, **Branding, subvertising et marchés de l'expérience**, Revista CIDOB d'Afers Internacionals, n°66-67, Octobre 2004.
20. CHAOUKI OUARDA et Mustapha ZGHAL, **LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'utilisation des technologies bancaires libre-service**, 7^{ème} Journée Nantaise de recherche sur LE E-MARKETING, UNIVERSITE DE NANTES (IAE), 12 Septembre 2008.
21. CHERFI .S, **La modélisation du comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat de la famille Française d'origine Maghrébine**, Revue Internationale de Management et de Stratégie, Université d'Artois, 2014.
22. CHIN et al., **Structural equation modelling in marketing: Some practical reminders**, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 16, N°4. 2008,
23. CHIN WW, NEWSTED PR, **Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares**. In: Hoyle RH, Statistical strategies for small sample research. Sage, 1999, pp.334-342.
24. Christian MICHON, **Proposition d'un modèle lacanien pour le développement durable d'une marque forte**, ESCP-EAP, 2002.
25. CHUNLING Yu & Lily C. DONG, **Global Brands and Local Attitudes: Examination from a Transitional Market**, Jan 2010.
26. CLAES FORNELL and David F. LARCKER, **Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, Feb 1981, pp.39-50.

27. CLERFEUILLE Fabrice, **Profil attitudinal et marque préférée des consommateurs**, Revue N.S, I.A.E. de Nantes.
28. CRONBACH L.J, **Coefficient Alpha and the internal structure of Test PSYCHOMETRIKA**, Vol.16, 1951.
29. D. AAKER & K. L KELLER, **Consumer evaluations of brand**, *Journal of Marketing*, n°54, 1990.
30. David VAIDIS, **Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude**, n°54, 2006, p.104. Mis en ligne le 01 août 2007. URL : <http://linx.revues.org/507> ; DOI : 10.4000/linx.507.
31. DIDELLON L. et VALETTE-Florence P, **L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : présentation et recommandations d'usage**, Acte des 12èmes journées des IAE, 1996, pp.111-125.
32. DIMOFTE, CLAUDIU V., JOHNNY K. JOHANSSON AND ILKKA A. RONKAINEN, **Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands**, *Journal of International Marketing*, 16 (4), 2008.
33. DORRA KALLEL, **Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable**, Les cahiers de la CRSDD, collection thèses et mémoires, No 205, Montréal, 2007.
34. E. ACKAY, K. BEN MANSOUR, S. GHOSH & K. KOOLI, **The impacts of consumer perceptions on attitude and purchase intention for global brands, A Cross-Country Validation Study in United Kingdom and Turkey**, Conference "Marketing Dimensions: People, Places, Spaces", At Bournemouth University, July 2014.
35. ELBAZ JAMAL et BALAMBO MOHAMMED AMINE, **De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches quantitatives sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique**, conférence N.S, mai 2014.
36. Elie COHEN, **Secteur automobile mondial**, *Journal automobile*, n°65, France, 2005.
37. Etienne BRESSOUD, **La mesure de la force de l'attitude et son rôle dans le processus décision du consommateur, communication sur « La force de l'attitude » : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental**, Actes des XVIIème Journées Nationales des IAE, Paris.2002.
38. Fabien CABROL, **Exportation de marque : de l'exotisme ou du sur mesure?**, Par ISCOM Master Marque et Management de l'Innovation - Publié en Jan.07.

39. Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, **Attitude, changement d'attitude et comportement**, Article publié sur Livre INDB, 2^e épreuve, Aix-Marseille Université, Janvier 2013.
40. Fanny PERREAU, **Les mécanismes qui guident le comportement et comment les comprendre pour augmenter ses ventes**, Rouen Business SCHOOL, 2013.
41. Fatma SMAOUI, **Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas des pays émergents**, 8th International CONGRESS Marketing Trends, Paris 17 Jan 2009.
42. Fatma SMAOUI, **Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit**, 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing Venice – 17- 19 janvier 2008. Consultable sur <http://www.marketingtrendscongress.com/archives/2008/Paper/Fr/Smaoui.pdf>.
43. GENFEN et al, **Structural Equation Modelling and Regression: Guidelines for Research Practice**, Communications of the Association for Information Systems: Vol. 4, Article 7, 2000.
44. Géraldine MICHEL, **Les effets de réciprocité de l'extension de Marque sur la Catégorie Cognitive de la Marque**, n°12, Décembre 1996.
45. Gérard LECRIVAIN, **Analyse des données et enquêtes par sondage**, n°65, Université du Littoral, Côte d'Opale, Dunkerque, France, 2008.
46. Gregory S. CARPENTER et Alice M. T, **Management et art du marketing**, Juil. 2010.
47. H. BARTOLI, **La mondialisation doit être gouvernée**, revue Quart Monde, n° 175, septembre 2000.
48. H. ISAAK et P. VALLE, **E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre**, n°64, 2010.
49. HULIN, C., NETEMEYER, R., and CUDECK, R, **Can a Reliability Coefficient Be Too High?** Journal of Consumer Psychology, Vol. 10, N.1, 2001, pp.55-58.
50. Inter BRAND Association, **Business Week Journal**, No 106, Août 2013.
51. Isabelle TETU, **Théorie du comportement planifié pour expliquer l'intention des infirmières d'urgence d'agir selon le motif de consultation des personnes utilisatrices de drogues injectables**, programme de maîtrise en santé communautaire, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2009.
52. J. C USINIER, **le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ?** Revue Française du Marketing, n°189, 2002.

53. J. CEGGARA et D. MERUNKA, **Les extensions de marque : concepts et modèles**, Recherches et Applications en Marketing, vol.8, n°1, 1993.
54. J. JOHANSON, **Le mécanisme de l'internationalisation**, Revue Marketing international, n°4, 1990.
55. J. LACOEUILHE, **L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000.
56. J. LACOEUILHE, **Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité**, Revue Française du Marketing, n°165, 1997.
57. J. N. KAPFERER et G. LAURENT, **La sensibilité aux marques**, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité, 1983.
58. Jacques JUHEL, **Intérêt, principes de mise en œuvre et précautions d'emploi des modèles d'équations structurelles**, 56ème Congrès de la SFP, Université de Strasbourg, 2-4 septembre 2015.
59. Jacques NANTEL, **Comportement des consommateurs dans le domaine des arts et de la culture**, Séminaire de Management culturel, HEC Montréal.
60. James B. FAIRCLOTH, Louis M. CAPELLA and Bruce L. ALFORD, **The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity**, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, No. 3, 2001.
61. James C. ANDERSON, David W. GERBING, **Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach**, Psychological Bulletin, Vol.103, Issue number 3, May 1988, pp.411-423.
62. Jan-Benedict STEENKAMP, Rajeev BATRA & Dana L. ALDEN, **How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value**, Journal of International Business Studies · February 2003.
63. Jean BERG, **Marque unique ou portefeuille : Optimiser ses marques ?**, Mai 2015.
64. Jean-François LEMOINE, Thérèse ALEBERTINI, **La Prise en Compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs**, Université Ca' Foscari Venezia, 24 NOV 2000.
65. Jean-Jack CEGARRA et Géraldine MICHEL, **Alliances de Marques : quel profit pour les marques partenaires ?**, Revue française de gestion, juillet-août 2003.
66. J-Marc LEHU, **La Marque à livre ouvert**, Revue des Marques n°59, Paris, Juil. 2007.

67. LACROUX ALAIN, **L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH**, XXème congrès de l'AGRH, Toulouse, 9 au 11 septembre 2009.
68. LOPSIWA MAIRAMA, **Stéréotypes sociaux et achèvement du cycle primaire par les filles de l'arrondissement de Mora**, extrême-nord, Cameroun, ENS / Université de YAOUDE I - DIPEN II, CAMEROON, 2010.
69. LUTZ, R.J. and MACKENZIE, S.B, **an Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context**, Journal of Marketing, 53, 1989, pp.48-65.
70. M. ROKAYA et autres, **Logistique de l'industrie automobile**, revue NS, fév. 2009.
71. Marc CASALI, **la revue des marques**, n°65, janvier, 2007.
72. MELBOUCI Leila, **L'impact de la transparence dans l'intégration de l'économie mondiale**, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, Mai/Juin 2003.
73. Michaël KORCHIA, **16ème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Montréal, Canada, Mai 2000.
74. NAIT IBRAHIM BOUSSAD et DANI EL KEBIR MAACHOU, **L'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement : cas du marché automobile algérien**, REVUE EL MISKKAT en ECONOMIE, Développement et DROIT, N°03, Déc. 2016.
75. NAJJAR .H & NAJAR .CH, **La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing**. Tunisie, 2013.
76. Nicky OPPENHEIMER, **Discours au Commonwealth Business Forum, Les diamants au service de l'Afrique**, novembre 1999.
77. Olivier GÉRADON DE VERA, **Marque : nouveau paradigme**, la revue des marques, n°67, juillet 2009.
78. ORLINSKI, **Bases pour la gestion des entreprises : marketing**, UTC-DRI, n°46, France Notes de cours, 2004.
79. P. BARWISE, **Brand equity**, International Journal of in Marketing, n°10, 1993.
80. Patrick SIMON, **Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur**, CONVEGNO "LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA", Université Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000.

81. Ph. AURIER, **Analyse de la structure des marchés : le point sur les modèles**, Recherches et Applications en Marketing, n°8, 1993.
82. Philippe HAMEAU, **Le consommateur global, un mythe**, Revue les Echos Marketing, n°94, 2008.
83. Ping R, **A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables**, the Journal of Marketing Research, 32, 1995, pp. 336-347.
84. R. BATRA, D. L. ALDEN & J. B. STEENKAMP, **Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries**, JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, Vol 9(2), Lawrence Erlbaum Associates, University of Michigan, 2000, pp.83–95.
85. REINARTZ .W ET .al, **an empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM**, International Journal of Research in Marketing, 2009.
86. Revue française de gestion, n° 100, **Enquête réalisée auprès des dirigeants des grandes entreprises**, 2014.
87. Riadh LADHARI, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, consortium interuniversitaire Montréal, 2005.
88. RYM KELLOU, **Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité QUALI-Méditerranée**. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et AUDECOOP. Série « Master of Science » n° 93, 2008, p.31.
89. SADRUDIN A. AHMED et Alain d'ASTOUS, **L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : Une approche multi-attributs**, Article d'université de Sherbrooke, Canada, 1993.
90. Simona De IULIO, **La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial**, Université de Robert Schuman-Strasbourg, janvier 2003.
91. Sonia TRIGUEIRO de Almeida, Hubert DROUVOT et HYANE TRIGUEIRO de Almeida, **analyse des stratégies de marketing des entreprises brésiliennes de l'industrie du luxe selon la perception de l'image du pays : une étude théorique**, Ed Université Pierre Mendès, n°04, 2007.
92. Soumaya ASKRI JENDOUBI, **Construction et validation de l'échelle de mesure de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique**, Article présenté à la 6è Conférence de URAM, PROCEEDINGS OF THE MARKETING SPRING

COLLOQUY (MSC), UNIT OF RESEARCH & Applications in Marketing (URAM), Hammamet, Tunisie, 8-9 Mai 2015, Volume spécial 2016, Vol. (6).

93. STEIGER JH, **Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach**. MULTIVAR BEHAV Res 25(2), 1990, pp.173-180
94. STREBINGER Andreas, **Does the perceived Globalness of a brand enhance quality and prestige perceptions of consumers? A critical review**, Proceedings of the 6th International Conference: Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland, 2010.
95. Sylvia TEMMINCK, **Analyse de l'influence des différences culturelles sur l'argumentation dans les textes publicitaires**, Paris, Aout 2014.
96. TENENHAUS M, VINZI VE, CHATELIN YM, LAURO C, **PLS path modelling**, Compute Stat Data Anal, 48(1), 2005, pp.159-205.
97. V. LANE & R. JACOBSON, **Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity**, Journal of Marketing, 1995, n° 59.
98. Vladimir DJUROVIC, Hélène DUPONT et Denise SABET, **Signes, Codes & cibles**, la revue des marques, n°68, Octobre 2009.
99. Yves NEUVILLE, **Adaptabilité culturelle et linguistique, les besoins de l'utilisateur**, n°09, Paris, 1999.

SITES INTERNET

1. <http://leslubrifiants.com/category/lubrifiants-preconisations-normes-homologations/page/3/> Consulté le 16/03/2017.
2. <http://marketing.thus.ch/Marketing>. Auteur Isabelle PITON.2015. Consulté le 02/03/2016.
3. <http://www.algerie-rechange.com/lubrifiants-le-mouvement-perpetuel/> Consulté le 15/08/2017.
4. <http://www.elf.com/fr/voiture/huile-voiture-particulier/huiles-moteur-pour-voiture.html>. Consulté le 14/03/2017
5. http://www.EncyclopédieUniversalis/Theodore_Levitt/Creativity_is_not_enough/Harvard Business Review. Consulté le 16/04/2016.
6. <http://www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/produit/marque.htm#1>. Consulté le 20/11/2015.
7. <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/entretien-automobile/s-1385-les-differents-types-d-huile-moteur.php>. Consulté le 20/04/2017.

8. <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetique.php>. Consulté le 16/03/2017.
9. <http://www.fiches-auto.fr/articles-auto/huiles-et-lubrification/s-1881-huiles-minerale-semi-synthese-et-synthetique.php>. Consulté le 16/03/2017.
10. <http://www.globalbrands.org/,center.on.global.brand.lead>. Consulté le 03/02/2017.
11. <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050480marque/conseils.shtml>. Consulté le 02/04/2016.
12. [http://www.lubricants.total.com/guide des lubrifiants Total moteurs.p05](http://www.lubricants.total.com/guide%20des%20lubrifiants%20Total%20moteurs.p05). Consulté le 10/02/2017.
13. <http://www.naftal.dz/fr/index.php/rapports-annuels>. Consulté le 02/03/2017.
14. <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2016/pour-pres-de-75--des-consommateurs-dans-le-monde--le-pays-d-orig.html>. Consulté le 02/02/2017.
15. <http://www.presse-algerie.net/info/184055-total-et-sa-position-de-laquo-privilegie-raquo.html>. Consulté le 20/08/2017.
16. <http://www.quelle-huile-moteur-choisir.com/page/choix-de-lhuile-moteur>. Consulté le 16/03/2017.
17. <http://www.total.dz/fr/pro/lubrifiants-automotive/marques-partenariats-comp%C3%A9tition/marques.html>. Consulté le 10/02/2017.
18. <http://www.total.fr/mon-vehicule/marques-et-savoir-faire-lubrifiants/marque-total.html>. Consulté le 13/08/2017.
19. <https://www.tcs.ch/fr/tests-conseils/conseils/controle-entretien/huile-moteur.php>. Consulté le 16/03/2017.
20. <http://www.paperblog.fr/7507748/post-modernisme/> Consulté le 05/02/2017.
21. <http://www.michael-flacandji.com>. 2016. Consulté le 02/12/2016.
22. <http://www.lubricants.petro-canada.ca/fr>. 03/02/2017.
23. <http://www.jybaudot.fr/CRM/attitudes.html>. Consulté le 09/03/2017.
24. <http://www.utc.fr/~tthomass/Themes/Unites>. Consulté le 14/03/2017.
25. <http://www.huffpostmaghreb.com/2017/07/12/parc-vehicule17461296.html>. Consulté le 10/08/2017.
26. <http://www.20ALGERIE.html> Consulté le 17/08/2017.
27. <http://calibra-classic.org/pages/lubric.htm>. Consulté le 13/03/2017.

THESES

1. Anne-Laure FARJAUDON, **L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise**, thèse pour l'obtention du titre de Docteur en sciences de gestion, université paris dauphine, Déc. 2007.
2. Audrey AZOULAY, **La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ?** Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, thèse de Doctorat, Ecole des hautes études commerciales de Paris, Nov. 2008.
3. AGRED SOUHILA, **Influence de profil de la jupe sur la performance du piston de moteur à combustion interne en lubrification hydrodynamique**, Mémoire Master Génie Mécanique, Université HASSIBA BENBOUALI de CHLEF, 2011/2012.
4. Charlène KAMDEM BOYOM, **Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques**, Thèse de DOCTORAT, Université d'Artois, Nov. 2012.
5. Christophe SEMPELS, **L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu**, Université de Louvain, Avril 2004.
6. Émilie STIEN, **L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique**, THÈSE DE DOCTORAT Présentée à L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS, Mars 2012.
7. Étienne BRESSOUD, **DE L'INTENTION D'ACHAT AU COMPORTEMENT : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, INTRA-PERSONNELLES ET SITUATIONNELLES**, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, UNIVERSITE DE PARIS I – PANTHEON SORBONNE, Déc 2001.
8. HALIMA BENMILOUD, **L'impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs**, thèse M.sc, Montréal, CANADA, 2003.
9. HAMMOU-POLINE Judith, **Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendes-France de Grenoble, 1997.
10. Isabelle BOUTROLLE, **mesure de l'appréciation des aliments par les consommateurs Etat des pratiques et propositions méthodologiques**, thèse de Doctorat, Ecole doctorale ABIÉS, Mai 2007.
11. JAKOBOWICZ EMANUEL, **Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes**, Thèse de doctorat en informatique, Conservatoire nationale des arts et métiers de Paris, 2007.

12. Josselin MASSON, **Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption par les consommateurs**, Thèse de Doctorat, Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, Ecole Doctorale : Economie et Gestion, SUPAGRO, MONTPELLIER, Nov. 2010.
13. LARBI Abdelkader, **CONTRIBUTION A LA MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF DE VEILLE STRATEGIQUE DANS UNE ENTREPRISE COMMERCIALE Cas de NAFTAL**, Centre de recherche sur l'information SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE, Mémoire de fin d'études pour l'obtention de la Post-Graduation Spécialisée en Information Scientifique et Technique, Février 2006. Consultable sur : <http://www.memoireonline.com/04/08/1066/contribution-mise-en-place-dispositif-veille-strategique-naftal.html#fn12>.
14. Maria MERCANTI-GUERIN, **La créativité publicitaire perçue modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire**, thèse de Doctorat, UNIVERSITE DE CAEN, Déc 2005.
15. Marie CHÉDRU, **Impact de la motivation et des caractéristiques individuelles sur la performance : Application dans le monde académique**, Thèse de doctorat, Université d'Evry-Val d'Essonne, Mars 2012.
16. Mohamed BOUAMAMA, **Nouveaux défis du système de mesure de la performance : cas des tableaux de bord**, Thèse présentée pour obtenir le grade de docteur, UNIVERSITÉ DE BORDEAUX, Déc.2015.
17. Olivier DULU, **Approche structurale de la compétence à s'orienter, Proposition d'un modèle général, hiérarchique, dynamique et multivarié**, Thèse de Doctorat, Ecole Doctorale Abbé Grégoire, Centre de Recherche Développement, Déc 2014.
18. Renaud JEAN-SEBASTIEN, **Validation du modèle de fidélisation du client d'Oliver**, Maîtrise en administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Université Laval, Québec, Déc 2005. Consultable sur <http://theses.ulaval.ca/archimede/fichiers/.html#d0e100>. Visité le 28/03/2016.
19. Renaud LUNARDO, **Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : Proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement**, Thèse pour l'obtention du Doctorat, UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, Déc. 2007.
20. Richard LADWEIN, **Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale pour l'évaluation de l'extension de marque**, thèse de Doctorat, Université des sciences et technologies de Lille, Janv. 1993.

21. Romain MINSILI NGOLA, **Analyse de l'attitude des consommateurs face à un nouveau produit** : Malta Guinness QUENCH, Thèse DESC, ESSEC, Douala, 2006.
22. Stéphanie BERUBE, **L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques**, Thèse de Doctorat, Université du Québec, Juin 2012.
23. Sylvie ROLLAND, **Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur**, Thèse de Doctorat, Université PARIS IX – DAUPHINE, Déc. 2003.
24. Wafa HASSAINYA, **L'attitude des consommateurs Tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative**, Thèse Maitrise, UNIVERSITÉ QUÉBEC, MONTRÉAL, Janv. 2009.

JOURNAL OFFICIEL :

1. JORA n° 77 du 26/11/1997.
2. JORA n° 12 du 24 mars 2004

