

The influence of the country of origin on brand equity in the Algerian biscuit market

HADJOU Lamara, Maître de conférences habilité en sciences économiques, UMMTO, lhadjou@yahoo.fr

AKKOUL Jugurta, Doctorant en sciences de gestion, UMMTO, akkoul.jugurta@hotmail.com

The influence of the country of origin on brand equity in the Algerian biscuit market

Abstract : The globalization of trade has had repercussions on consumer buying habits spread across the globe. This has significantly changed their behavior and the way they choose products. Some product attributes such as country of origin and brand have become important variables in the consumer decision process. The article looks at the impact of country of origin on brand equity from the point of view of consumers. The aim of this work was to demonstrate the relationships between the country of origin as well as brand loyalty, brand association, brand awareness and perceived quality. For this purpose, a conceptual model is developed to explain this type of relationship in the sector of biscuits, through the BIMO brand. A field survey was conducted among 200 consumers in the wilaya of Tizi-Ouzou using a pre-established questionnaire to verify the conceptual model adopted in this paper. A linear correlation is performed using the Pearson coefficient to verify the main assumptions made in our research. The result that appears gives us an overview of the evaluation of consumers surveyed of the BIMO biscuit brand manufactured in Algeria. Our work offers various perspectives to economic actors and researchers interested in understanding the behavior of Algerian consumers and their relationship to the brand and country of origin of the products they consume. **Keywords :** country of origin, brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality.

L'influence du pays d'origine sur le capital marque dans le marché algérien de biscuits : cas des consommateurs de BIMO

Résumé : La globalisation des échanges a eu des répercussions sur les habitudes d'achat des consommateurs répartis sur les quatre coins de la planète. Cela a considérablement modifié leurs comportements et leur manière de choisir les produits. Certains attributs d'un produit tels que le pays d'origine et la marque sont devenus des variables jouant un rôle important dans le processus de décision des consommateurs. L'article s'intéresse à l'impact du pays d'origine sur le capital marque du point de vue des consommateurs. L'objectif de ce travail est de démontrer les relations existantes entre le pays d'origine ainsi que la fidélité à la marque, l'association liée à la marque, la notoriété de la marque et la qualité perçue. Pour cela, un modèle conceptuel est élaboré en vue d'expliquer ce type de relations dans le secteur de la biscuiterie au travers le cas de la marque BIMO. Une enquête de terrain est menée auprès de 200 consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un questionnaire préétabli et servant à vérifier le modèle conceptuel adoptée dans ce papier. Une corrélation linéaire est réalisée à l'aide du coefficient de Pearson en vue de vérifier les principales hypothèses posées dans notre recherche. Le résultat qui apparaît nous donne une vue d'ensemble de l'évaluation des consommateurs interrogés de la marque de biscuits BIMO fabriquée en Algérie. Notre travail offre diverses perspectives aux acteurs économiques et aux chercheurs s'intéressant à la compréhension du comportement des consommateurs algériens et leur rapport à la marque et au pays d'origine des produits.

Mots clés : pays d'origine, fidélité à la marque, notoriété de la marque, associations liée à la marque, qualité perçue.

Introduction

Face aux changements que connaît actuellement le monde économique, beaucoup de variables sont considérées comme importantes par les consommateurs dans leur décision d'achat. Plusieurs facteurs modifient leur comportement et les incitent à adopter de nouvelles règles de décisions et d'exigence sur la sélection des produits.

La provenance des produits ou le pays d'origine est un facteur de choix dans la décision d'achat des consommateurs. Les recherches portant sur le pays d'origine et son influence dans le choix d'un produit sont multiples et beaucoup de chercheurs ont fait part des relations et des influences qui pourraient y exister.

L'Algérie importe énormément de produits dans tous les secteurs, notamment celui de la biscuiterie. La concurrence est très rude dans ce secteur. Les marques locales comme BIMO, objet de notre recherche, déploient des stratégies multiples pour rester concurrentielles. Il est alors très fondamental d'étudier le capital marque de ces entreprises et plus particulièrement l'impact du facteur pays d'origine sur les perceptions des consommateurs algériens.

Cet article se propose d'étudier les effets du pays d'origine sur le capital marque de BIMO, une marque algérienne de biscuit, en veillant à analyser son importance auprès des consommateurs. Cet article vise également à investiguer le rôle du pays d'origine sur la décision d'achat des consommateurs algériens. Ce papier est organisé comme suit. La première section présentera une revue de littérature. La deuxième section se donnera comme objectif de présenter brièvement le secteur des biscuits en Algérie et particulièrement la marque BIMO, la méthodologie employée ainsi que les hypothèses retenues. La dernière section s'attachera à vérifier notre modèle conceptuel construit dans cet article.

Notre approche se fonde sur les données d'une enquête quantitative menée auprès de 200 consommateurs résidants dans les quatre coins de la wilaya de Tizi-Ouzou. Un questionnaire est conçu à cet effet. Les variables de capital de marque et de pays d'origine sont soumises à l'évaluation par les consommateurs à travers des items établis pour chacun d'elles, et cela en utilisant l'échelle de likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord ». Une synthèse importante est présentée dans la partie conclusion sur les principaux résultats de notre recherche.

I. Revue de littérature

Aucune stratégie marketing ne peut marcher sans l'intégration en son sein de l'importance que joue la marque dans le succès de l'entreprise. La marque devient ainsi un élément incontournable dans la vente des produits. Celle-ci correspond au nom que l'entreprise attribue à ses produits afin de les différencier des autres produits appartenant aux concurrents. Une marque doit être crédible et avoir un fort ancrage dans l'esprit du consommateur pour le convaincre à la choisir et s'en rapprocher. Un manque de crédibilité de la part d'une marque peut être préjudiciable et causer de conséquentes pertes à l'entreprise, c'est le cas notamment

lorsqu'on trouve des marques n'ayant pas de potentiel à convaincre et à attirer sur un marché (Janiszewska et Insch, 2012).

Face à la multitude d'articles et de recherches faisant référence au concept de marque, il existe aujourd'hui des positions et conceptions différentes sur la façon de la définir. De Chernatony et Dall'olmo Riley (1998, p. 426) ont expliqué dans leur article plusieurs antécédents de la marque: « un instrument légal, un logo, une compagnie, une sténographie, un réducteur de risque, un système avec une identité, une image dans l'esprit des consommateurs, un système de valeur, une personnalité, une relation, une valeur ajoutée et entité en évolution ». De ce fait, on peut dire que la marque n'est plus uniquement un nom ou une identité posée sur un produit, mais au contraire, un ensemble de composantes avec des qualités distinctes ayant pour rôle principal de marquer l'esprit des consommateurs et de faire installer en eux un sentiment de confiance qui les fera amener vers elle. L'auteur souligne néanmoins la non exclusivité de ses variables dans la caractérisation d'une marque.

Dans la même réflexion, d'autres auteurs soulignent les différentes perceptions existant au sujet de la marque de la part des firmes et des consommateurs. Du côté des entreprises, ces douze éléments cités précédemment constituent un construit de qualités et d'attributs faisant apporter de la valeur à une marque (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993 cité dans De Chernatony et Dall'olmo Riley, 1998). Du côté des consommateurs, la perception est toute autre, puisque ceux-ci la voient comme une image de marque (De Chernatony et Dall'olmo Riley, 1998). L'image de marque a été définie par Herzog (1963) (cité dans Zhang, 2015, p. 59) comme « une perception et une impression générale qu'ont les consommateurs sur une marque ». Kapferer (1994) ajoute que cette perception générale des consommateurs peut également se retrouver dans l'association de la marque. Toujours dans le même raisonnement, Keller (1993) souligne quant à lui que l'image de marque correspond à « un ensemble d'associations que conservent les consommateurs dans leur mémoire ».

Une image de marque positive et une meilleure connaissance de la marque par les consommateurs ne peuvent qu'être bénéfiques pour l'entreprise. Ainsi pour Keller (1993), cela participe à l'augmentation des marges et à une facilité dans la fixation des prix, voire à leur augmentation, sans que cela modifie la perception des consommateurs.

Parulekar (2013) estime que la marque est d'une importance considérable dans les décisions d'achat des consommateurs, pour lui, il n'existe aucun doute sur l'avantage que peut procurer une marque qui a réussi à séduire le consommateur.

En somme, La marque est donc associée à plusieurs dimensions qui participent à créer un ensemble de valeurs. C'est dans cela que se trouve l'origine de la naissance du concept de capital- marque. Nous y reviendrons dans ce qui suit sur les principales caractéristiques de ce concept qui a mobilisé un bon nombre de chercheurs sur son évolution à travers le temps.

I.1. Le capital marque de point de vue du consommateur (consumer-based brand equity)

Les recherches faites à propos de ce concept sont multiples et permettent d'avoir une perception plus approfondie de l'importance de la marque et du capital générée par elle dans l'esprit du consommateur.

Le capital marque (appelé en anglais brand equity) décrit une association positive, voire de bonne augure, des sentiments des consommateurs envers une marque (Aaker, 1991, cité dans Yoo, 2001). D'autres chercheurs apportent d'autres spécificités à ce concept, c'est le cas notamment de Keller (1993) qui nous propose une dimension axée sur le marketing, qui sous entend le capital-marque comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Le capital-marque apporte un bénéfice supplémentaire au produit, cela peut avoir des effets sur les décisions d'achats des consommateurs et leur comportement (Hang Le, 2012).

Rangaswamy (1993, cité dans Yoo, 2001, p. 02) propose quant à lui de définir le capital-marque comme étant « des impressions favorables, des dispositions attitudeles et des préférences comportementales ». Ce sont ainsi un ensemble de jugements et de pressentiments qu'ont les consommateurs envers une marque, qui en la connaissant très bien, devient pour eux une référence et une préférence qui aura un poids important sur leur comportement.

Parmi les nombreuses significations existantes au sujet du capital-marque, Feldwick (1996 cité dans Wood, 2000) en recense trois principales approches : tout d'abord, la marque est perçue à travers ce concept comme étant une valeur, pouvant être distinguée à part, soit lors d'une vente ou bien d'une inscription au bilan. Ensuite, par ce concept, un lien entre consommateurs et marque est établi, cela participe au renforcement de l'image de marque du produit. Enfin, le capital-marque est avant tout, un tableau nous indiquant les différentes associations et croyances existantes entre les consommateurs et une marque.

Les réactions favorables des consommateurs envers une marque forte sont exprimées envers une ou plusieurs dimensions qui composent la marque. Il est possible de connaître le degré d'affinité qu'ont les consommateurs envers une marque ; cela joue un rôle primordial dans l'étude des influences de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs (Vukasovic, 2016).

Le capital marque est vu donc comme un attribut d'un produit, relative ici à la marque, qui permet de donner à celui-ci une valeur supplémentaire permettant de le différencier des autres produits des concurrents sur un marché. D'autres variables liées se cachent donc derrière le capital marque, celles-ci lui permettent de garder la valeur qu'elle peut avoir dans l'esprit des consommateurs. Dans le point qui suivra, nous allons nous intéresser à quelques modèles qui nous étalerons les dimensions relatives au capital marque.

Le capital-marque de point de vue du consommateur est rattaché aux dimensions qu'ont les marques et leur capacité à convaincre les consommateurs. Parmi ces dimensions, nous trouvons la loyauté, la qualité perçue de la marque, les différentes associations et relations

des consommateurs avec la marque, la conscience et la valeur émotionnelle qu'ont les consommateurs de la marque et d'autres réactions et mesures similaires (Parulekar, 2013).

Dans son article s'intéressant à la mesure du capital-marque du point de vue des consommateurs, Lassar et al., (1995) attachent au capital-marque basé sur les consommateurs cinq considérations principales, celles-ci peuvent se résumer ainsi : premièrement, le capital-marque fait référence aux perceptions du consommateur envers une marque plutôt qu'à des indicateurs objectifs. Deuxièmement, le capital-marque constitue la valeur globale associée à une marque. Troisièmement, cette valeur globale tient son origine du nom de la marque et non des autres aspects physiques de celle-ci. Quatrièmement, le capital-marque n'est pas absolu, mais qu'il est au contraire dépendant de la concurrence. Enfin, le capital-marque influence de manière positive les performances financières.

Pour Vasquez et al., (2002), le capital-marque vu sous l'angle des consommateurs, possède deux valeurs principales, la première est fonctionnelle c'est-à-dire qu'elle concerne le fonctionnement du produit, alors que la deuxième est d'ordre symbolique, c'est-à-dire liée à la consommation de la marque.

I.2. Les dimensions du capital-marque de point de vue des consommateurs

Nous nous intéressons dans ce travail aux deux principaux modèles ayant marqué la recherche sur le capital-marque, tout particulièrement, le modèle de Aaker (1991 et 1996) et le modèle de Keller (1993).

Dans ses recherches, Aaker (1991 et 1996) a fait part de l'existence de cinq dimensions principales caractérisant le capital-marque. Ces dimensions touchent à la fidélité à la marque, à la qualité perçue, la prise de conscience de la marque, l'association à la marque et les autres actifs liés à celle-ci.

- La fidélité à la marque

On entend par fidélité à la marque, l'existence d'une relation fidèle entre la marque ou le produit et le consommateur, ce dernier n'est pas attentif aux stratégies des autres concurrents commercialisant d'autres produits similaires, sa préférence portera sur son choix initial (Tong et Hawley, 2009 cité dans Amegbe, 2016). La fidélité à la marque est une variable décrivant les liens existants entre une marque et un consommateur. Elle nous renseigne sur le degré d'attachement du consommateur à une quelconque marque.

- La qualité perçue

Zeithaml (1988) définit la qualité perçue comme les évaluations des consommateurs portant sur la préférence et l'avantage d'un produit. Dans leur communication, les entreprises mettent en valeur leur marque. Cette dernière fait office de sécurité et de qualité pour rassurer les consommateurs (Amegbe, 2016).

- La notoriété de la marque

La prise de conscience de la marque se réfère à la « capacité des consommateurs à identifier une marque ou à la reconnaissance de celle-ci » (Keller, 1993 cité dans Sharma, 2017, p. 03). Le consommateur connaît la marque et sait la distinguer parmi celles des concurrents. Le consommateur se rappelle de la marque et reconnaît celle-ci sur le marché.

Le consommateur est aujourd'hui sensible à toute apparition d'une nouvelle marque. Si une marque entre aujourd'hui sur un marché, il lui serait difficile de s'approprier rapidement une grande part de marché, car son degré de notoriété auprès des consommateurs est encore faible. Une marque ayant un degré de notoriété élevé et une image positive auprès des consommateurs pourra espérer conforter ses parts de marché sur le long terme.

- L'association de la marque

L'association de la marque est une « partie essentielle de l'image de marque. L'association de la marque fait principalement dans l'esprit des consommateurs. La marque possède une présence physique sur la place du marché et une présence mentale parmi les consommateurs » (Gnankumari, 2006, p. 54).

L'association à la marque participe ainsi à la formation d'un jugement réel dans l'esprit des consommateurs à l'égard d'une marque. Cette variable constitue de par son caractère un moyen pouvant impacter le rapport à une marque que peuvent avoir les consommateurs.

I.3. Le « pays d'origine » du produit

Shooler (1965) a été l'un des initiateurs dans les recherches sur la variable du pays d'origine, depuis, plusieurs chercheurs se sont attelés à analyser l'importance de cette dernière sur les décisions d'achat des consommateurs. Parmi les variables extrinsèques qui composent un produit, le pays d'origine en est une variable indissociable. Le « pays d'origine » est un concept vague et difficile à cerner, et ce malgré le nombre important d'études qui en font référence.

Nagashima (1970) associe le pays d'origine au « *made in* » qu'il définit par une image, une réputation ou un stéréotype que les consommateurs, les hommes d'affaires font d'un produit ou d'un pays.

Pour Knight et Calantone (2000), le pays d'origine fait référence aux perceptions générales sur la qualité d'un produit fabriqué dans un pays particulier et sur la nature des gens originaires dans ces pays.

Fetschein et Toncar (2010) ont développé dans leur recherche un autre concept caractérisant le pays d'origine ; c'est le pays d'origine de la marque.

Le pays d'origine de la marque (COB) est défini comme « le pays d'où est originaire la marque et où se situe son siège » (Fetschein et Toncar, 2010, p. 167).

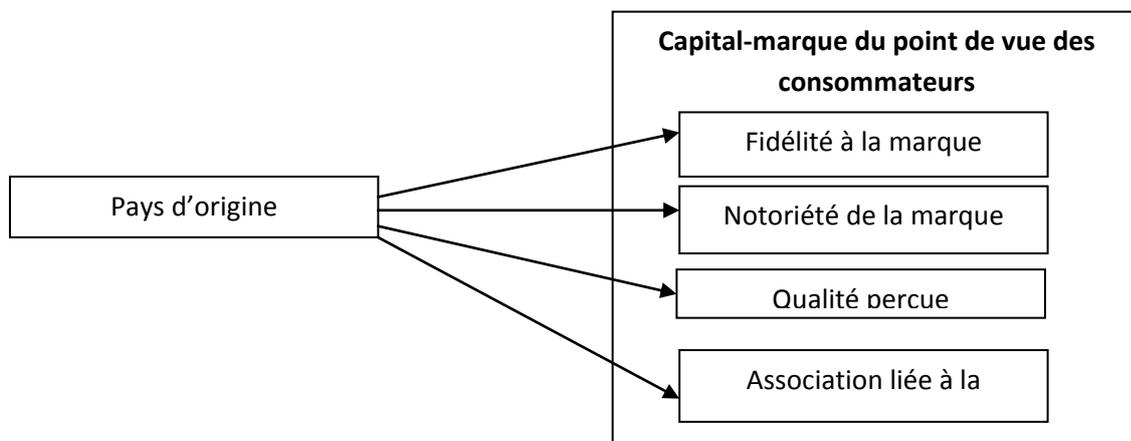
L'importance du pays d'origine dans la décision d'achat des consommateurs a été démontrée dans plusieurs recherches, c'est le cas notamment de Okechukwu et Onyema (1999 cité dans Singh, 2012) qui ont fait état de prédominance de la variable pays d'origine sur le prix et les autres attributs des produits pour les consommateurs nigériens.

La détermination du pays d'origine d'un produit est aujourd'hui très compliquée à définir pour les consommateurs, du fait de la mondialisation et de la globalisation des entreprises (Singh, 2012). En effet, les entreprises multiplient leurs profits en s'installant à l'international et en investissant dans divers pays. La recherche d'une main d'œuvre à moindre coûts et de frais moins importants pour augmenter leur productivité oblige ces entreprises à délocaliser leur fabrication dans un ou plusieurs pays tout en gardant leur fonction de recherche et développement dans leur pays d'origine. Cela représente une difficulté pour les consommateurs de connaître avec exactitude l'origine ou le lieu de fabrication d'un produit.

I.4. Développement des hypothèses et du modèle conceptuel de la recherche

En référence à la revue de littérature traitée précédemment, nous allons vérifier les effets du pays d'origine des produits sur le capital d'une marque en veillant à analyser son importance auprès des consommateurs. Cette étude est la première à se pencher sur ces questions dans le cas algérien. A cet effet, nous avons adopté le cadre conceptuel ci-après (figure 1).

Figure.1 Cadre conceptuel de la recherche



Cette présente recherche tentera de tester les hypothèses suivantes dans le cas algérien :

H1 : il existe une relation significative entre le pays d'origine des produits et la fidélité à la marque.

H2 : il existe une relation significative entre le pays d'origine des produits et la notoriété de la marque.

H3 : il existe une relation significative entre le pays d'origine des produits et l'association liée à la marque.

H4 : il existe une relation significative entre le pays d'origine et la qualité perçue.

II. Méthodologie de recherche

II.1. Recueil et sélection des données

Toutes les données nécessaires à notre recherche ont été récoltées auprès des consommateurs résidant aux quatre coins de la wilaya de Tizi-Ouzou, en Algérie. La wilaya de Tizi-Ouzou se situe au nord de l'Algérie, et se place en quatrième position sur 48 en nombre d'habitants. D'après le bulletin statistique de l'Office National des Statistiques (ONS) paru en 2008, soit 3% de la population globale algérienne. La proximité avec les habitants de cette wilaya a été un déterminant de choix dans la réalisation de notre enquête. Ajoutons à cela, la diversité culturelle, démographique et historique qui a caractérisé son évolution.

Un questionnaire de recherche a été élaboré par nos soins afin d'approcher les consommateurs et recueillir leur opinion et perception. Les lieux publics à forte densité ont été choisis pour atteindre un maximum de personne en un temps moindre. La méthode d'échantillonnage utilisée dans l'article est non-probabiliste. Un échantillon de convenance est constitué à cet effet. La période nécessaire à la récolte de nos données a été de un mois. Un nombre total de 200 questionnaires ont été distribués auprès des consommateurs. Néanmoins, un nombre de 160 questionnaires seulement ont été jugés valides et acceptables. Le reste étant soit totalement ou partiellement vide.

II.2. L'instrument de mesure

Dans le cadre de cette étude, un questionnaire fut utilisé. Ce dernier regroupe des échelles servant à mesurer les variables utilisées dans notre modèle conceptuel. Ce questionnaire a été administré aux consommateurs issus de diverses localités de la wilaya de Tizi-Ouzou. Des entretiens ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux nous ont permis d'approcher et de récolter des réponses auprès de ces consommateurs. Par ailleurs, la marque de biscuits « BIMO », d'origine algérienne, fut évaluée sur diverses facettes par ces derniers.

La construction du questionnaire a été opérée à partir d'échelles utilisées par certains chercheurs dans des études similaires à la nôtre. Tous les items mesurant les variables de notre modèle conceptuel sont répartis sur une échelle de Likert à 05 points, allant de « 1 : fortement en désaccord » à « 5 : fortement en accord ».

Ainsi, pour la mesure de la variable « capital-marque », nous avons utilisé des items adaptés des échelles utilisés par Yoo et Donthu (2001), Villarejo-Ramos et Sanchez-Franco (2005), Rajh (2005), Guizani et al., (2008), Lee et al., (2011) , Aaker (1991 et 1996) Pappu et al., (2005 et 2007) et Netemeyer et al., (2004), 15 items ont ainsi été constitués. Pour la mesure de la variable « pays d'origine », nos 09 items ont été adaptés de ceux utilisés par Ghosh et Datta (2011).

Par ailleurs, et afin de compléter notre questionnaire, d'autres échelles ont été utilisées pour la collecte d'informations liés aux profils des répondants. Ces renseignements démographiques nous permettent de classer les réponses des répondants par genre, âge, situation matrimoniale, catégorie socioprofessionnelle, le type de diplôme obtenu et leur revenu mensuel. Dans notre étude, les caractéristiques des consommateurs ayant répondu à notre questionnaire sont représentées dans le tableau ci-après.

Tableau.1 : profil des répondants

Variables démographiques		Fréquence (n=160)	Pourcentage (%)
Genre	Homme	62	38,8
	Femme	98	61,3
Age	Entre 18 et 25ans	100	62,5
	Entre 26 et 35 ans	54	33,8
	Entre 36 et 45 ans	4	2,5
	46 ans ou plus	2	1,3
Situation matrimoniale	Marié (e)	28	17,5
	Célibataire	132	82,5
Catégorie socioprofessionnelle	Cadres supérieurs	21	13,1
	Employés	17	10,6
	Etudiants	119	74,4
	Autre	3	1,9
Diplôme obtenu	Bac	37	13,1
	Licence	86	53,8
	Master / Magister	24	15
	Doctorat	8	5
	Autre	5	3,1
Niveau de revenu	Moins de 18000 da	109	68,1
	Entre 19000 et 29000 da	19	11,9
	Entre 30000 et 49000 da	20	12,5
	50000 da ou plus	12	7,5

Source : résultats de l'enquête

Le tableau précédent nous montre une présence majoritaire de femmes dans notre échantillon. Celui-ci compte 61,3% de femmes et 38,8 d'hommes. Notre échantillon compte aussi une large majorité de jeunes répondants, ils sont ainsi près de 96,3% à avoir moins de 35 ans. 82,5% des répondants sont célibataires. Les étudiants représentent une part importante dans notre échantillon puisqu'ils occupent la première place de notre échantillon avec plus de 74%. 95% de nos répondants possèdent au moins le diplôme du bac, 73,8% d'entre eux ont une licence. Enfin, on peut remarquer que le niveau de revenu mensuel moyen majoritaire représenté dans notre échantillon est de moins 18 000 DA pour 68,1%. Les autres ont un revenu mensuel moyen dépassant les 19 000 DA.

II.3. Quelques repères sur le secteur de la biscuiterie en Algérie

L'agroalimentaire est la deuxième industrie du pays, dominée par le secteur privé à 95%. L'Algérie est le premier acheteur africain de denrées alimentaires. Plus de 75% des besoins du

pays sont assurés par les importations. Les entreprises sont essentiellement de taille modeste, mais quelques grands groupes émergent dans plusieurs secteurs : transformation des céréales, boissons industrielles, produits laitiers, huiles alimentaires et confiserie. Ce dernier et particulièrement le secteur de la biscuiterie attirent notre attention. Ce secteur est caractérisé par la présence d'une multitude de petites entreprises et de quelques grandes sociétés familiales comme BIMO (Djazgaro, 2006). La concurrence est rude face aux importations en provenance de la Turquie, d'Espagne, de Tunisie, d'Italie et de la France. Certaines études montrent que les entreprises algériennes se sont repliées dans le segment bon marché, laissant ainsi la place aux produits étrangers qui dominent complètement le segment du haut de gamme, avec aussi une forte présence dans le segment bon marché. A noter également une forte présence de l'informel.

La structure du marché montre une offre diversifiée et une prédominance des produits suivants : gaufrettes, biscuits secs, madeleines et cookies. Notons ces dernières années un développement des pâtisseries type cakes. Les intrants sont quasi totalement importés. La distribution montre une forte présence des grossistes, des petits commerces et des supérettes/supermarchés en plein développement (Sadou, 2017). L'ampleur du marché n'est pas négligeable, la consommation est forte avec en moyenne 2,5 kg/an/habitant de biscuits (Djazgaro, 2006).

L'entreprise BIMO appartient au groupe du même nom. Elle regroupe six filiales (SARL Biscuiterie moderne BIMO, SARL Biscuiterie du Maghreb BM, SARL Chocolaterie BIMO, SARL Cacao BIMO, SARL Gaufreterie BIMO et SARL Confiserie Bulle d'Or). La première usine du groupe est une biscuiterie créée en 1981, très vite l'activité se développe vers la fabrication de chocolat et de végécacos et autres confiseries. Ce groupe emploie plus de 2000 employés et réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 11 milliards de dinars (données de 2014). Avec 35% de parts de marché, le groupe BIMO domine le marché. Son chiffre d'affaires à l'export s'élevait en 2014 à 2 millions d'euros. Le groupe est présent en Europe, au Canada et en Afrique selon les données de l'entreprise.

Tableau.2 : Repères sur l'activité industrielle du groupe BIMO

Unité	Produit	Chiffre d'Affaires en Hors TVA (Dinars Algériens)	Production (2014)	Nombre de lignes	Effectif
Biscuiterie	Biscuits	4.446.085.440.00 DA	37.000 tonnes	18	1144
Chocolaterie	Chocolats	2.449.266.469.00 DA	13 000 tonnes	04	282
Gaufreterie	Gaufrettes	2.129.015.423.00 DA	16 600 tonnes	10	498
Traitement de Cacao	Beurre, masse, poudre et tourteau de cacao	2.057.392.992.00 DA	8 000 tonnes	03	159
Total HT : 11.081.760.324.00 DA			Total	35	2083

Source : <http://www.groupebimo.com/index.php/les-chiffres-de-l-annee-2011>

III. Analyse des résultats et discussion

III.1. Vérification de la fiabilité des échelles de mesure

Avant de procéder à toute analyse ou mesure des variables de notre modèle, il est impératif de vérifier en premier lieu la fiabilité des échelles qui les composent. Cette fiabilité permet de vérifier la cohérence interne des items représentés dans chaque échelle. Pour cela, le calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach sera l'outil principal sur lequel nous devons nous appuyer. En effet, ce coefficient nous montrera si l'ensemble des items d'une échelle sont cohérents et suffisent à mesurer la variable considérée.

Ainsi, pour Revelle (1979, cité dans Tang et al., 2014), l'alpha de Cronbach renseigne si les items définis pour chaque variable sont capables de mesurer la même construction. L'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1. Pour de Vellis (2003, cité dans Carricano et al., 2010), un alpha de Cronbach minimum acceptable doit se situer entre 0,65 et 0,7, alors qu'un score proche de 0,9 serait très bon.

Dans notre étude, la fiabilité des échelles mesurant les variables définies dans notre modèle conceptuel est donnée comme suit :

Tableau.3 : fiabilité des échelles

Variables	Alpha de cronbach	Nombre d'éléments	N	
Le Pays d'origine	0,802	9	160	
Le Capital-marque	Fidélité à la marque	4	160	
	Qualité perçue	4	160	
	Notoriété de la marque	0,835	3	160
	Association liée à la marque	0,734	4	160

Source : contribution des auteurs

Le tableau précédent valide la fiabilité des échelles mesurant nos variables définies dans notre modèle conceptuel. En effet, la mesure de la cohérence interne, *via* le coefficient de l'alpha de Cronbach, des items contenus dans chaque échelle nous montre des scores dépassant les 0,7 pour l'ensemble des variables. La construction des items est ainsi satisfaisante.

Certaines variables telles que le pays d'origine, la fidélité à la marque et la notoriété de la marque enregistrent des scores dépassant les 0,8. Ce qui sous-entend une très bonne cohésion des items dans les échelles de mesure.

III.2. Mesure des tendances centrales et de la dispersion des items

Tableau.4 : tendances centrales et dispersion des items de la variable « pays d'origine »

Les items	Code	Moyenne	Ecart-type	Min	Max
je refuse d'acheter un produit sans connaître son pays d'origine	COO1	3,63	1,340	1	5
Je pense qu'il est important de rechercher une information sur le pays d'origine pour décider quel produit acheter	COO2	3,48	1,208	1	5
Lorsque j'achète un nouveau produit, le pays d'origine est le premier élément d'information que je considère	COO3	3,53	1,228	1	5
Lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement, par exemple un appareil photo numérique, une personne doit toujours chercher le pays d'origine	COO4	4,00	1,187	1	5
Le pays d'origine d'un produit ne détermine pas la qualité du produit	COO5	2,75	1,322	1	5
Il est moins important de chercher un pays d'origine lors de l'achat d'un produit moins cher tel qu'une chemise	COO6	3,18	1,286	1	5
Pour acheter un produit acceptable pour ma famille et mes amis, je cherche le pays d'origine du produit	COO7	3,55	1,164	1	5
Je cherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits	COO8	3,70	1,273	1	5
Lors de l'achat d'un produit, je crois que le pays d'origine déterminera la sophistication technologique du produit	COO9	3,68	1,174	1	5

Source : contribution des auteurs

Le tableau 4 fait apparaître les moyennes et les écarts type enregistrées par les items de l'échelle mesurant la variable « pays d'origine ». On peut émettre les remarques suivantes : ils sont 55% de nos répondants à exprimer leur accord avec la proposition stipulant « je refuse d'acheter un produit sans connaître son pays d'origine » (COO1). La majorité des répondants estiment ainsi indispensable la connaissance de l'origine des produits qu'ils consomment. Plus important encore, une grande majorité, soit 75% des consommateurs interrogés approuvent l'idée stipulant que « lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement, une personne doit toujours chercher le pays d'origine » (COO4). Ils sont par contre, 50% de ces consommateurs à exprimer leur désaccord vis-à-vis de la proposition stipulant que « Le pays d'origine d'un produit ne détermine pas la qualité du produit » (COO5). Ce résultat nous renseigne ainsi que la qualité du produit ne peut se suffire à la connaissance de l'origine de celui-ci. D'autres paramètres peuvent entrer en jeu.

Tableau.5 : tendances centrales et dispersion des items de la variable « capital-marque »

Les items	Code	Moyenne	Ecart-type	Min	Max
la marque « BIMO » serait mon premier choix	BLO1	2,98	0,990	1	5
j'achèterai encore cette marque de biscuits	BLO2	3,63	1,020	1	5
Je n'achèterai pas d'autres marques si la marque « BIMO » est disponible en magasin	BLO3	2,70	1,126	1	5
Je me considère comme fidèle à la marque « BIMO »	BLO4	2,80	1,080	1	5
La marque « BIMO » est de très bonne qualité	BPQ1	3,73	0,951	1	5
La marque « BIMO » propose des biscuits de qualité constante	BPQ2	3,35	1,089	1	5
La marque « BIMO » propose biscuits très fiables	BPQ3	2,98	1,259	1	5
La marque « BIMO » propose des biscuits avec d'excellentes caractéristiques	BPQ4	3,35	1,017	1	5
Quand je pense aux biscuits, la marque « BIMO » est l'une des marques qui me vient à l'esprit	BAW1	3,68	1,085	1	5
« BIMO » est une marque de biscuits que je connais très bien	BAW2	3,88	1,032	1	5
je sais à quoi ressemble la marque « BIMO »	BAW3	3,83	1,119	1	5
Je peux reconnaître la marque « BIMO » parmi d'autres marques concurrentes de biscuits	BAS1	2,66	1,336	1	5
Certaines caractéristiques de la marque « BIMO » me viennent rapidement à l'esprit	BAS2	2,57	1,306	1	5
Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque « BIMO »	BAS3	3,60	1,139	1	5
J'ai des difficultés à imaginer la marque « BIMO »	BAS4	2,25	1,203	1	5

Source : contribution des auteurs

Le tableau 5 nous montre les moyennes et les écarts type enregistrées par les items de l'échelle mesurant la variable « capital-marque ». On peut synthétiser quelques résultats de la façon suivante : Ils sont 75% des consommateurs interrogés à admettre être en accord avec la proposition stipulant que « quand je pense aux biscuits, la marque BIMO est l'une des marques qui me vient à l'esprit » (BAW1). 72,5 % de nos répondants avouent connaître la marque « BIMO », approuvant par cela la proposition stipulant « BIMO est une marque de biscuits que je connais très bien » (BAW2). Plus important encore, on constate que 75% des consommateurs interrogés sont d'accord avec la proposition stipulant que « je sais à quoi ressemble la marque BIMO » (BAW3). Cela démontre que la grande majorité des personnes ayant répondu à notre enquête connaît la marque « BIMO » en tant que marque algérienne de biscuits. Néanmoins, 62% de nos répondants rejettent catégoriquement l'idée stipulant que

« la marque BIMO serait mon premier choix » (BLO1). Ces consommateurs avouent ainsi être tentés de choisir d'autres marques malgré la présence de celle-ci sur les étales de leurs magasins. Enfin, il apparaît que sur l'ensemble des répondants à notre étude, 35% d'entre eux avouent n'être pas en accord avec la proposition suivante « La marque BIMO propose des biscuits très fiables » (BPQ3). Cela démontre que des consommateurs algériens peuvent avoir un avis non tranché sur la qualité des biscuits que propose la marque BIMO à ses clients.

III.3. Vérification des hypothèses de notre recherche

Dans cette partie de notre travail, nous procéderons à la vérification des hypothèses énoncées auparavant suite à l'élaboration de notre modèle conceptuel. Cette étape fera en sorte de confirmer la validité ou non des relations existantes entre certaines variables ainsi que les influences qui en découleront.

Pour y'arriver, nous allons faire appel à diverses méthodes statistiques. Nous utiliserons plus particulièrement, la corrélation linéaire, à travers notamment le calcul du coefficient de corrélation de Pearson. Ce coefficient varie entre 0 et 1, plus celui-ci est proche de 1 et plus la relation entre les deux variables sera confirmée. Les résultats de la corrélation entre les variables sont donnés dans le tableau 6.

Premièrement, l'analyse de la corrélation entre la variable pays d'origine et la variable fidélité à la marque valide la première hypothèse (H1). En effet, une relation significative existe entre le pays d'origine et la fidélité à la marque ($r = 0,466$; $\text{sig.} < 0,001$).

Deuxièmement, les résultats de l'analyse de la corrélation concernant l'hypothèse H2 nous montrent que : avec un coefficient de corrélation égal à $r = 0,472$, l'hypothèse H2 est acceptée. Ce qui implique l'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et la notoriété de la marque ($r = 0,472$; $\text{sig.} < 0,001$).

Troisièmement, l'analyse de la corrélation concernant l'hypothèse H3 fait état des résultats suivants : avec un coefficient de corrélation de 0,362 et une signification ne dépassant pas les 1%, l'hypothèse H3 est acceptée. Malgré la faiblesse du coefficient, on note néanmoins l'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et l'association liée à la marque ($r = 0,362$; $\text{sig.} < 0,001$).

Enfin, l'analyse de la corrélation effectuée sur les variables de l'hypothèse H4, nous relevons les résultats suivants : avec un coefficient de corrélation de 0,583 et une signification ne dépassant pas les 1%, l'hypothèse H4 est acceptée. En effet, une relation significative existe entre le pays d'origine et la qualité perçue des produits.

Tableau.6 : les corrélations entre les variables

		COO	BLO	BPQ	BAW	BAS
COO	Corrélation de Pearson	1	,466**	,583**	,472**	,362**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
BLO	Corrélation de Pearson	,466**	1	,635**	,628**	,307**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
BPQ	Corrélation de Pearson	,583**	,635**	1	,718**	,434**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
BAW	Corrélation de Pearson	,472**	,628**	,718**	1	,293**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
BAS	Corrélation de Pearson	,362**	,307**	,434**	,293**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

Source : contribution des auteurs. **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Conclusion

La multiplication des marques et des produits impose sans cesse à faire des choix pour les consommateurs. Le choix d'une marque est tributaire de plusieurs paramètres ou facteurs qui vont influencer l'acte d'achat.

Cette recherche évalue l'influence d'un attribut extrinsèque au produit, en l'occurrence le pays d'origine, sur la formation du capital-marque du point de vue des consommateurs. Pour cela, nous avons tenté d'émettre quatre hypothèses cherchant à tester les relations probables existantes entre le pays d'origine, la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, l'association liée à la marque et la qualité perçue.

L'évaluation des relations entre des variables peut se faire à l'aide d'une corrélation linéaire. C'est ce que nous avons réalisé. Les corrélations réalisées à l'aide du coefficient de Pearson nous ont permis d'y voir un peu plus claire sur le type de relations pouvant exister entre les cinq variables prédéfinies dans notre modèle conceptuel. Ce modèle est inspirée de celui réalisé par Pappu et al., (2006). Néanmoins, dans notre cas, nous n'avons pas inclus la variable « catégorie de produit », celle-ci tend à associer un produit à un pays spécifique. Notre étude a ainsi permis de tester un modèle composé uniquement de cinq variables auprès de consommateurs algériens. Le déroulement de l'enquête s'est focalisé sur la région de Tizi-Ouzou.

Le secteur agroalimentaire a connu en Algérie un développement important. Secteur vital pour l'économie algérienne, il s'est peu à peu métamorphosé avec l'arrivée de plusieurs acteurs économiques dans le marché national. De plus, le budget des consommateurs algériens est en grande partie (45%) consacré aux dépenses alimentaires. Le choix de la marque à soumettre à l'évaluation auprès des consommateurs s'est porté sur le secteur de la biscuiterie et sur la marque algérienne de biscuit BIMO. Longtemps présente dans le marché algérien, elle est ancrée dans l'esprit des consommateurs. Plus de 72% des consommateurs interrogés dans notre étude ont avoué connaître cette marque.

Nos résultats ont démontré les perceptions qu'ont les consommateurs de Tizi-Ouzou de la marque de biscuits Bimo. Les échelles de mesure servant à évaluer cette marque sur diverses facettes ont toutes été validées et jugés fiables, rendant l'analyse de nos résultats plus acceptable. Il a ainsi été démontré que l'attribut pays d'origine intéresse énormément les consommateurs algériens. Une majorité d'entre eux, soit 75%, prennent systématiquement en compte cet attribut pour l'achat d'un produit pouvant présenter un risque de dysfonctionnement. Nos hypothèses de travail ont toutes été validées. En effet, des relations significatives existent bel est bien dans l'achat de biscuits de la marque BIMO entre le pays d'origine et les quatre dimensions du capital-marque.

Notre étude fournit des informations importantes à différents acteurs économiques. Premièrement, les résultats intéresseraient les entreprises dans exerçant dans le marché algérien de l'agroalimentaire. Celles-ci pourront prendre en compte les évaluations et les perceptions des consommateurs interrogés en vue de concevoir et d'adapter leur politique de commercialisation ou de marketing.

Notre étude présente toutefois quelques limites. La taille de l'échantillon composant notre recherche peut en être améliorée. L'échantillonnage de convenance peut également poser quelques restrictions liées à la généralisation de nos résultats. Enfin, la prise en compte des perceptions des consommateurs issus d'une wilaya peut également nous poser certaines limites.

Références bibliographiques

- 1- Aaker D.A., (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press, 380 pages.
- 2- Aaker DA., (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 290 pages.
- 3- Amegbe H., (2016), « The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana », *Trendy v podnikání – Business Trends*, Vol. 6, No. 1, pp. 53-63.
- 4- Carricano M., Poujol F., Bertrandias L., (2010) , *Analyse de données avec SPSS* (2^{ème} édition), Paris , Pearson Education, 235 pages.
- 5- De Cheroatony L., Dall'Olmo Riley F., (1998), « Defining a “brand” : beyond the literature with experts' interpretations » , *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, PP. 417-443.
- 6- DeVellis R.F., (2003), *Scale development : theory and application (applied social research methods) (3rd ed)*, Vol.26. Thousand Oaks, Sage publications , 216 pages.
- 7- Djazgaro, (2015), « le marché des industries alimentaires » *Agroligne N° 97 - Novembre/Décembre*, 2015, https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf.
- 8- Feldwick P., (1996), « Do we really need brand equity? », *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- 9- Fetschein M., Toncar M., (2010), « The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles », *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 2 pp. 164-178
- 10- Ghosh S., Datta S.K., (2011), « Country of origin effect and perception of indian consumers », *International Marketing Trends Conference*, Paris, 20th-22nd January 2011.
- 11- Gnankumari V., (2006), « Customer based brand equity among personal care products : a study with reference to Chennai City », *Thèse de doctorat*, Université de Madras.
- 12- Guizani H., Trigueiro H., Valette-Florence P., (2008), « Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure », *Actes du 24^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris 2008, pp. 1-33.
- 13- Hang Le T.M., (2012), « Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien », *Thèse de doctorat*, gestion et management, Université de Grenoble.
- 14- Herzog H., (1963), « Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer » In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 76-86.

- 15- Janiszewska K., Inch A., (2012), « The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities », *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, pp. 09-19.
- 16- Kapferer J.-N., (1994), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York, Free Press, 341 pages.
- 17- Keller K.L., (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 57 , No. 01, pp. 01-22.
- 18- Kinght G.A., Calantone R.J., (2000), « A flexible model of consumer country of origin perceptions », *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 127-145.
- 19- Lassar W., Mittal B., Sharma A., (1995) « Measuring customer-based brand equity », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19.
- 20- Lee G.G., Yew Leh F.C., (2011), « Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands », *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011, pp. 1-10.
- 21- Lefkoff-Hagius R., Mason C., (1993)., «Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgments of similarity and preference » , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 100-110.
- 22- Nagashim A., (1970), « A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products », *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 68-77.
- 23- Netemeyer R.G., Krishnan BQ., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. Wirth F. (2004), « Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity », *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209–224.
- 24- Okechukwu C., Onyema V., (1999), « Nigerian consumers' attitudes towards foreign and domestic products », *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, No.3, pp. 611-622.
- 25- Pappu R., Quester, P.G, Cooksey R.W., (2007), « Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international Consumer-Based Brand Equity: Improving the marketing, *Journal of International Business Studies*, Measurement-Empirical Evidence », *Journal of Product*, Vol. 38, pp.726-45.
- 26- Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W., (2005), « Consumer-based brand equity : improving the measurement-empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-145.
- 27- Parulekar A.A., (2013), « Conceptualisarion and measurement of brand equity », Thèse de doctorat, Université de Pune.
- 28- Rajh E., (2005), « The effect of marketing mix elements on brand equity », *Economic Trends and Economic Policy*, Vol.102, pp.30-59.
- 29- Rangaswamy A., Burke R., Oliva TA., (1993), « Brand equity and the extendibility of brand names », *Int J Res Mark* , Vol. 10, pp. 61-75.
- 30- Revelle W., (1979), « Hierarchical cluster-analysis and the internal structure of tests », *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 57-74
- 31- Sadou M-C., (2017), « A propos du biscuit cas Algérie », *Rassazus conseils*, disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/à-propos-du-biscuit-cas-algérie-mohamed-cherif-sadou>. Consulté le 10/10/2018.

- 32- Sharma R., (2017), « Building customer-based brand equity of domestic brands: role of brand equity dimensions », *Metamorphosis*, Vol. 16, No. 1, pp. 01-15.
- 33- Schooler R.D., (1965), « Product bias in the Central American commun market», *Journal of Marketing Research*, Vol. 02 (04), PP. 394-397.
- 34- Singh T., (2012), « Impact of country of origin image on intention to purchase : a case of mobile sector », thèse de doctorat, Université de Jammu.
- 35- Tang W., Cui Y., Babenko O., (2014)., « Internal consistency: do we really know what it is and how to assess it? », *Journal of Psychology and Behavioral Science*.Vol. 2, No. 2, pp. 205-220
- 36- Tong X., Hawley J.M., (2009), « Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China », *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, PP. 262-271.
- 37- Vazquez R., Del Rio A.B., Iglesias V., (2002), « Consumer-based brand equity:development and validation of a measurement instrument », *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 27-48.
- 38- Vukasovic T., (2016), « A conceptual framework for understanding consumer – based brand equity », *Management, Knowledge and learning ,joint international conference 25-27 may 2016, Timisoara, Romania.*
- 39- Villarejo-Ramos A., Sánchez-Franco M., (2005), «The impact of marketing communication and price promotion on brand equity », *Journal Of Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 431-444..
- 40- Wood L., (2000), « Brands and brand equity: definition and management » *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669.
- 41- Yoo B., Donthu N., (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 01-14.
- 42- Zeithmal V.A., (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 , pp. 2-22.
- 43- Zhang Y., (2015), « The impact of brand image on consumer behavior : a literature review », *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, pp. 58-62.