

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET**  
**DES SCIENCES DE GESTION**  
**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**THESE DE DOCTORAT**

**En**

**Sciences Commerciales**

**Option: Entreprise et Marché**

**Thème**

**Analyse du comportement des consommateurs  
algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des  
produits électroménagers**

**Présenté par :**

**M. AKKOUL Jugurta**

**Sous la direction de :**

**Pr. BIA Chabane**

**Devant le jury composé de :**

**M. GUENDOZI Brahim, Professeur, UMMTO, Président**

**M. BIA Chabane, Professeur, UMMTO, Rapporteur**

**M. ACHOUCHE Mohamed, Professeur, UAMB, Examineur**

**M. SI MOHAMED Djamel, Professeur, UMMTO, Examineur**

**M. HAMMOUTENE Ali, Professeur, EHEC de Koléa, Examineur**

**M. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO, Examineur**

**Date de soutenance : 15/05/2019**

---

## *Dédicaces*

---

# Dédicaces

*A mes parents,  
A mes frères et sœurs,  
Aux malades luttant quotidiennement contre le diabète.*



---

# *Remerciements*

---

# Remerciements

Je profite de cette occasion pour adresser mes vifs remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de cette thèse. Avec elles, cette recherche a été stimulante et gratifiante.

Mes premiers remerciements vont au professeur Bia Chabane, mon directeur de thèse. Ses conseils et commentaires ont été à chaque fois des aides précieuses qui ont permis de déboucher sur des orientations pertinentes. Qu'il soit aussi remercié pour les encouragements et la motivation qu'il a su me donner.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux nombreux consommateurs originaires d'Alger, Béjaia, Blida, Bouira, Boumerdes et Tizi-Ouzou et ayant favorablement répondu aux questionnaires qui leur ont été soumis. Avec eux, les objectifs de cette recherche ont été atteints.

Mes remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail. Je suis très reconnaissant pour l'opportunité qui m'est offerte pour défendre mon travail devant vous.

Je tiens à remercier chaleureusement tous mes collègues ainsi que le personnel de la bibliothèque de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. Votre soutien et vos encouragements ont vivement participé à mener à terme cette recherche.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude envers les membres de ma famille, qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de cette recherche. Que tous trouvent ici ma profonde reconnaissance.

---

## *Liste des abréviations*

---

## Liste des abréviations

- **AADL** : Agence d'amélioration et de développement du logement
- **AIMEL** : Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique
- **ANDI** : Agence nationale de développement de l'investissement
- **ANDPME** : Agence nationale de développement de la PME
- **APOCE** : Association pour la protection et l'orientation du consommateur
- **APRUE** : Programme de développement de l'efficacité énergétique
- **BDL** : Banque de développement local
- **BNA** : Banque nationale d'Algérie
- **BTP** : Bâtiment et travaux publics
- **CACQUE** : Centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage
- **CECED** : European comitee of domestic equipment manufacturers
- **CES** : Consumer technology association
- **CFA** : Fédération des consommateurs américains
- **CKD** : Completely knocked down
- **CNIS** : Conseil national de l'information statistique
- **COO** : Country of origin
- **CREAD** : Centre de recherche en économie appliquée pour le développement
- **DAP** : Droit additionnel provisoire
- **DDL** : Degré de liberté
- **DGPP** : Direction générale de la prévision et des politiques
- **EID** : Indice de l'égalité du genre
- **EKB** : Modèle de Engel, Kollat et Blackwell
- **ENIE** : Entreprise nationale des industries électroniques
- **ENIEM** : Entreprise nationale des industries de l'électroménager
- **EPIC** : Etablissement public à caractère industriel et commercial
- **FAC** : Fédération algérienne des consommateurs
- **FCC** : Federal Communications Commission
- **FDA** : Food and Drug administration

- **FMI** : Fonds monétaire international
- **FTC** : Federal Trade Commission
- **GATT** : General agreement on tariffs and trade
- **GDP** : Gross domestic product
- **GFK** : Institut d'étude de marché et d'audit marketing
- **GIFAM** : Groupement des marques d'appareils pour la maison
- **IANOR** : Institut algérien de normalisation
- **IBM** : International business machines corporation
- **IDE** : Investissements directs étrangers
- **IG** : Indication géographique
- **INFP** : Institut national de la formation professionnelle
- **ISO** : Organisation internationale de normalisation
- **MIR** : Ministère de l'industrie et de la restructuration
- **N** : Observations valides
- **NCL** : Ligue nationale des consommateurs
- **OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economiques
- **OHSAS** : Système de management de la santé et de la sécurité au travail
- **OMC** : Organisation mondiale du commerce
- **ONS** : Office national des statistiques
- **ONU** : Organisation des Nations Unis
- **PDG** : Président Directeur Général
- **PIB** : Produit intérieur brut
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises
- **PMI** : Petites et Moyennes Industries
- **PNB** : Produit national brut
- **PV** : Procès Verbal
- **RSE** : Responsabilité sociale des entreprises
- **SCIAN** : Système de classification des industries de l'Amérique du nord
- **SIG** : signification
- **SKD** : Semi knocked down
- **SNMG** : Salaire national minimum garanti
- **SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences
- **UE** : Union Européenne

- **UFC** : Union fédérale des consommateurs
- **UNCTAD** : Conférence des Nations Unis pour le développement et le commerce
- **UNGCP** : Principes Directeurs des Nations Unis pour la protection des consommateurs
- **USDA** : United States Department of Agriculture
- **USPSC** : L'U.S. Consumer product Safety Commission

---

# *Sommaire*

---

---

**Sommaire**

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE RELATIF A L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	6
Section 1 : Les ancrages theoriques lies au comportement du consommateur.....	6
Section 2 : Approches et modèles explicatifs du comportement du consommateur .....	14
Section 3 : La décision d'achat des consommateurs .....	30
CHAPITRE II : LE PAYS D'ORIGINE COMME ATTRIBUT EXTRINSEQUE DU PRODUIT.....	49
Section 1 : Les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit .....	50
Section 2 : Le pays d'origine .....	56
Section 3 : L'ethnocentrisme des consommateurs .....	66
CHAPITRE III: ANALYSE DE L'ETAT DU MARCHE DE L'ELECTROMENAGER NATIONAL ET INTERNATIONAL.....	76
Section 1 : Le marché de l'électroménager à l'échelle internationale.....	77
Section 2 : Le développement de la filière de l'électroménager en Algérie.....	92
Section 3 : Déterminants entrants en jeu dans l'achat d'un produit électroménager.....	121
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET CARACTERISTIQUES DU CONSOMMATEUR ALGERIEN.....	137
Section 1 : Profil du consommateur algerien.....	138
Section 2 : Elements d'influences de la consommation des algeriens .....	156
Section 3 : La protection du consommateur .....	168
CHAPITRE V : RESULTATS ET ANALYSE DES DONNEES .....	179
Section 1 : Le modèle conceptuel de la recherche.....	180
Section 2 : Méthodologie et collecte des données .....	191
Section 3 : Analyse des données et interprétations.....	212
CONCLUSION GENERALE .....	271

---

## *Introduction générale*

---

## Introduction générale

La mondialisation a fortement impacté la circulation des marchandises et les relations entre les nations à travers le monde. De nouveaux modes de consommations ont également vu le jour, ce qui a engendré des comportements et des habitudes d'achat différents dans chaque pays.

Depuis fort longtemps, l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en domaine de recherche très scruté par les chercheurs venus de divers horizons. Si le marketing demeure le principal champ d'investigation de ce domaine, d'autres disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie se sont essayées à traduire les comportements des consommateurs et leurs études.

Comprendre ces comportements est devenu aujourd'hui vital pour un nombre important d'acteurs. Pour les entreprises, cela peut participer à la construction de leur politique marketing et de la stratégie à adopter vis-à-vis de leurs clients. En effet, le développement d'un nouveau produit, peut par exemple, dépendre d'une pré-évaluation faite par un échantillon de consommateurs. Pour les gouvernements ou les acteurs publics, le changement des habitudes des consommateurs devient préoccupant lorsqu'il s'agira d'adopter de nouvelles mesures visant à encadrer la consommation et la commercialisation de certains produits. En effet, cela peut par exemple concerner des textes de lois sur les politiques douanières ou de campagnes de sensibilisation interdisant un produit d'une origine quelconque. Pour les chercheurs, le sujet permet de comprendre l'origine et l'évolution des comportements de consommation à travers le monde. En comparant les comportements des consommateurs originaires de pays différents permettraient sans aucun doute de saisir les variables et les facteurs qui influencent les nouvelles transformations de la consommation.

Aujourd'hui, l'étude d'un comportement de consommation peut être défini et expliqué par un modèle conceptuel. Ce type de modèle regroupe les principales variables expliquant le comportement d'un individu ou qui pourraient impacter sa consommation future. Les modèles les plus importants régissant ce domaine ont commencé à voir le jour dès la fin de seconde guerre mondiale. Les plus discutés d'entre eux sont le modèle de Nicosia (1966), le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968), le modèle de Howard et Sheth (1969) et enfin, le modèle de Bettman (1979). Ces quatre modèles ont comme objectif principal d'expliquer la décision d'achat des consommateurs, de la naissance ou de l'expression du besoin à la réalisation de l'acte d'achat.

Le comportement d'achat des consommateurs est impacté par diverses variables. Ces variables sont pour la plupart d'entre elles liées au produit présent sur le marché. Généralement, les recherches précédentes ont distingué deux types de familles de variables : les variables intrinsèques et les variables extrinsèques aux produits. Les variables intrinsèques sont internes au produit, elles sont liées à la composition physique de celui-ci, c'est le cas par exemple des ingrédients. Les variables extrinsèques sont externes au produit, elles sont

visibles sur le produit, c'est le cas par exemple de la marque, du packaging ou encore du pays d'origine de celui-ci.

Ces variables ou attributs constituent pour certains consommateurs un critère de choix leur servant à distinguer les produits les uns des autres. Or, un attribut semble avoir depuis les années 1960 occupé une grande place dans les recherches s'intéressant aux comportements des consommateurs. L'attribut en question concerne le « pays d'origine » des produits.

En effet, Schooler (1965) a ouvert la voie de la recherche sur ce concept qui a connu tant d'évolutions au cours de ces dernières années. D'abord comme le pays de fabrication des produits, il a été ensuite comparé au pays d'assemblage, puis au pays de conception et enfin au pays de la marque d'origine. Aujourd'hui, un consensus semble avoir été trouvé dans la plupart des recherches, puisque ce concept peut être défini à la fois comme le pays de fabrication, d'assemblage, de conception et d'origine de la marque.

D'après les études précédentes, le pays d'origine peut constituer pour certains consommateurs un moyen pouvant évaluer la qualité ou la fiabilité du produit. L'impact du pays d'origine sur l'évaluation des produits ou leur intention d'achat constitue des sujets de recherche souvent empruntés par les chercheurs.

Nous proposons dans notre thèse de poursuivre cette piste en étudiant plus exactement la relation existant entre le pays d'origine et le comportement des consommateurs dans un contexte algérien. Nous testerons si cet attribut peut influencer la décision d'achat des consommateurs algériens. Néanmoins, dans notre cas, le pays d'origine est rattaché au pays de fabrication des produits. Les produits électroménagers fabriqués en Algérie seront soumis à l'évaluation des consommateurs algériens.

Les objectifs de notre thèse sont multiples, nous visons principalement à :

- Développer un modèle conceptuel qui met en relation l'influence du pays d'origine avec les comportements des consommateurs algériens envers les produits locaux ;
- Vérifier l'impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs ;
- Mesurer l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits locaux
- Analyser la relation entre les variables démographiques des consommateurs algériens et un antécédent exogène de la variable « pays d'origine »
- Analyser le secteur de l'électroménager algérien

Pour y parvenir, nous avons pris soin de poser la problématique suivante : « quel est l'impact du pays d'origine sur l'achat des produits locaux par les consommateurs algériens ? ». Pour traiter cette problématique, diverses questions secondaires ont été posées :

- Comment les consommateurs algériens évaluent-ils les produits électroménagers fabriqués localement ?
- Quelle est l'influence du pays d'origine d'un produit sur l'intention d'achat des consommateurs algériens ?

- Quel est l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers fabriqués localement ?
- Comment le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens peut-il influencer la perception du pays d'origine d'un produit ?
- Quel est l'impact du matérialisme sur le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens ?
- Quel est l'impact des variables sociodémographiques sur le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens ?

Outre la relation entre le pays d'origine et le comportement des consommateurs algériens, d'autres relations entre certaines variables vont également être recherchées dans notre thèse. C'est le cas notamment de la relation entre le matérialisme, les variables sociodémographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens.

L'ethnocentrisme des consommateurs a été le plus souvent associé par les chercheurs aux variables exogènes du pays d'origine (Pharr, 2005). Il est utilisé pour « saisir les cognitions et les émotions individuelles des consommateurs en ce qui concerne les offres de produits d'autres pays » (Shimp, 1984, p.285). En effet, un produit peut être jugé de la manière dont ces derniers perçoivent le pays duquel celui-ci est originaire. Un consommateur peut facilement rejeter un produit avec des caractéristiques satisfaisantes en ayant des préjugés sur son pays de fabrication.

Pour tester la validité de notre modèle conceptuel, nous avons ainsi émis les hypothèses suivantes :

- Il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H1) ;
- Une relation significative existe entre les variables démographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2)
- Une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2a) ;
- Une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2b) ;
- Une relation significative existe entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2c) ;
- Une relation significative existe entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2d) ;
- Une relation significative existe entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2e) ;
- Une relation significative existe entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2f) ;
- Une relation significative existe entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2g) ;
- Il existe un impact significatif entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine (H3) ;

- Le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits électroménagers locaux (H4) ;
- Le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens (H5) ;
- Le pays d'origine a un impact significatif sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux (H6).

Notre méthodologie exploite les données d'une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de convenance de 420 consommateurs résidant dans six wilayas du centre de l'Algérie, à savoir Alger, Béjaïa, Blida, Boumerdes, Bouira et Tizi-Ouzou. Un questionnaire est conçu à cet effet en vue de tester le modèle conceptuel construit dans notre thèse. Les variables de pays d'origine, d'ethnocentrisme des consommateurs, de matérialisme, de l'évaluation des produits, de l'attitude des consommateurs et de l'intention d'achat ont été soumises à l'évaluation par les consommateurs à travers des items établis pour chacune d'elles, et cela en utilisant une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord ».

Pour pouvoir tester la validité de ces relations, le logiciel statistique SPSS V.21 constituera notre principal outil d'analyse des données. Une fois codifiées, ces variables vont être soumises à diverses manipulations en vue de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées dans notre modèle conceptuel.

Pour atteindre les objectifs fixés dans notre thèse, nous avons subdivisé celle-ci en cinq chapitres principaux.

Le premier chapitre s'intéresse à la présentation d'un cadre théorique englobant le comportement des consommateurs. nous verrons en premier lieu, l'importance du comportement des consommateurs et les ancrages théoriques qui les caractérisent, avant de traiter en deuxième lieu, les modèles et approches explicatifs de ces comportements. Enfin, nous traiterons en troisième lieu, le processus de décision chez les consommateurs.

Le deuxième chapitre traite de l'attribut extrinsèque « pays d'origine » du produit. nous présenterons en premier lieu, les divers attributs intrinsèques et extrinsèques caractérisant un produit, avant d'aborder en deuxième lieu, le pays d'origine. Enfin nous nous intéresserons en troisième lieu, à l'ethnocentrisme des consommateurs et à sa mesure.

Le troisième chapitre tente quant à lui de dresser une comparaison entre le marché algérien et étranger de l'électroménager. Nous caractériserons en premier lieu, le marché international de l'électroménager, avant d'analyser en deuxième lieu, le développement du marché l'électroménager algérien. Enfin nous nous intéresserons en troisième lieu, à la présentation des déterminants jouant un rôle important dans l'achat d'un produit électroménager.

Le quatrième chapitre construit une présentation des caractéristiques du consommateur algérien. Nous visons à présenter en premier lieu, le profil du consommateur algérien, avant de s'intéresser en second lieu, à la description des éléments impactant la consommation des algériens. Enfin, nous aborderons en dernier lieu, le sujet de la protection des consommateurs en Algérie.

Le cinquième chapitre présente les principaux résultats de notre recherche. Nous présenterons en premier lieu, le modèle conceptuel de notre recherche, avant de traiter second lieu, de la méthodologie et de la collecte des données de notre recherche. Enfin, nous analyserons en dernier lieu, les données et résultats de notre enquête de recherche.

---

***Chapitre I :***  
***Cadre théorique relatif à l'étude du***  
***comportement du consommateur***

---

### **Chapitre I : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur**

#### **Introduction**

La compréhension du comportement des consommateurs a intéressée un bon nombre d'auteurs et de chercheurs (psychologues, sociologues, anthropologues et économistes entre autres) au cours du temps, et ce depuis plus d'un demi siècle maintenant. Les recherches étaient centrées sur la compréhension des actes de consommation uniquement sur le plan économique en s'intéressant aux revenus des consommateurs, chose complètement remise en cause par les théoriciens et praticiens au fur et à mesure du développement de la discipline.

L'étude des comportements de consommation s'est avérée depuis longtemps maintenant être une discipline ayant touché à d'autres disciplines, et en particulier les sciences humaines et sociales, cela va se démontrer tout long de notre thèse. La connaissance et la compréhension des faits et gestes des consommateurs, leur raisonnement, leur processus décisionnel, besoins et attentes s'avèrent être essentiels pour comprendre leurs critères de choix.

Le premier chapitre de cette thèse a deux objectifs principaux. Le premier consiste à situer le comportement du consommateur dans un cadre théorique et conceptuel et de ce fait, en déterminer son importance pour les acteurs socio-économiques. Pour ce faire, nous avons eu recours à la revue des différentes approches et modèles ayant discuté et construit la discipline du comportement du consommateur (modèle EKB, modèle de Howard et Sheth, modèle de Nicosia et modèle de Bettman). Le deuxième objectif consiste à s'interroger sur les facteurs susceptibles d'intervenir dans l'influence décisionnelle des choix du consommateur lors d'un acte d'achat (culturels, sociaux, psychologiques et personnels).

Pour ce faire, nous articulons ce premier chapitre en trois sections principales. La première est consacrée à la présentation de la discipline du comportement du consommateur. Dans la deuxième section, nous nous étalerons dans la revue des modèles et approches expliquant le comportement du consommateur et nous efforcerons de rappeler les bases ayant fait émerger cette discipline. Enfin, la troisième section de ce chapitre nous présentera les principaux facteurs influençant la prise de décision des consommateurs, mais aussi une présentation du processus de décision.

#### **Section 01 : Les ancrages théoriques liés au comportement du consommateur**

L'étude du comportement du consommateur a été étudiée au fil du temps sous plusieurs disciplines. Celles-ci se caractérisaient par leurs références théoriques et les angles dans lesquels les phénomènes de consommation sont étudiés. Les apports de ces disciplines n'est plus contestable aujourd'hui car elles ont accompagné l'évolution de l'étude du comportement du consommateur depuis un long moment déjà. Leurs divergences ont participé à la construction des premiers modèles expliquant le comportement du consommateur.

Quatre grandes disciplines se sont distinguées dans la compréhension du comportement du consommateur, nous retrouvons notamment l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

Cette section sert à expliquer l'influence des disciplines ayant participé à l'étude du comportement du consommateur, à travers elle nous allons notamment démontrer en détail l'apport de chacune d'elles.

### **1-1/Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur**

Les raisons d'étudier le comportement du consommateur sont diverses et variées et ce dans des contextes multiples, c'est le cas notamment des étudiants dans les universités, les responsables marketing dans les entreprises, les agences de communications ou les travaux de recherches des professeurs et chercheurs universitaires. Si on résume les principaux bénéfices de l'étude du comportement du consommateur, nous trouvons spécifiquement, l'amélioration de la performance des entreprises, l'influence des décisions de l'ordre public, et permettre aux consommateurs de prendre les meilleurs décisions en les aidant dans leurs choix (F R. Kardes, 2011).

#### **1-1-1/Améliorer la performance de l'entreprise**

Le comportement du consommateur est devenu un sujet d'étude pour les responsables marketing des entreprises, le consommateur est une cible. La performance des entreprises dépend en partie d'une stratégie orientée vers les clients afin de comprendre leurs comportements, l'offre de meilleurs produits et services permet aux entreprises de mieux se porter sur le marché. Cette étude permet donc à l'entreprise de promouvoir au maximum ses produits et services auprès de consommateurs et ce d'une manière plus efficace.

Leur but est de comprendre les mécanismes essentiels intervenant dans le comportement du consommateur. Cette compréhension permet à des responsables marketing de prévoir les motivations qui influencent les acheteurs dans leur comportement et ainsi par la suite leur offrir ce qu'ils demandent, et cela en répondant efficacement aux espérances et besoins des clients dans des délais satisfaisants (Kardes et al., 2011).

#### **1-1-2/Influence les politiques publiques**

Le comportement du consommateur peut être important et bénéfique pour les organismes gouvernementaux ou pour les organisations à but non lucratifs, ça leur permet d'influencer les politiques publiques par leurs rapports et veiller à la recherche de bien-être de la société. Les politiques publiques concernent les lois et les réglementations qui gouvernent un état, cette dernière veille à la protection des consommateurs. Il est également intéressant de comprendre le comportement du consommateur pour connaître les besoins et les attentes de ce dernier afin de lutter contre les dérives de marché, la corruption, lutter contre la contrefaçon.

#### **1-1-3/Aider les consommateurs dans leur prise de décision**

L'étude du comportement du consommateur intéresse tous les gens, car c'est devenu un meilleur moyen pour comprendre les effets de leur comportement sur le marché et leur

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

environnement. il les aide à évoluer de manière responsable sur le marché en évitant les risques et les menaces sur leur santé et bien être. Cependant, l'étude du comportement du consommateur démontre également qu'il existe d'après Kardes et al., (2011, p.13), « une face obscure liée à ces comportements ». Le tableau ci-dessous montre quelques réglementations mises en place pour la protection du bien-être des consommateurs aux Etats-Unis :

**Tableau 1-1 : Les politiques que la législation fédérale Américaine a prévu pour augmenter le bien-être du consommateur aux USA**

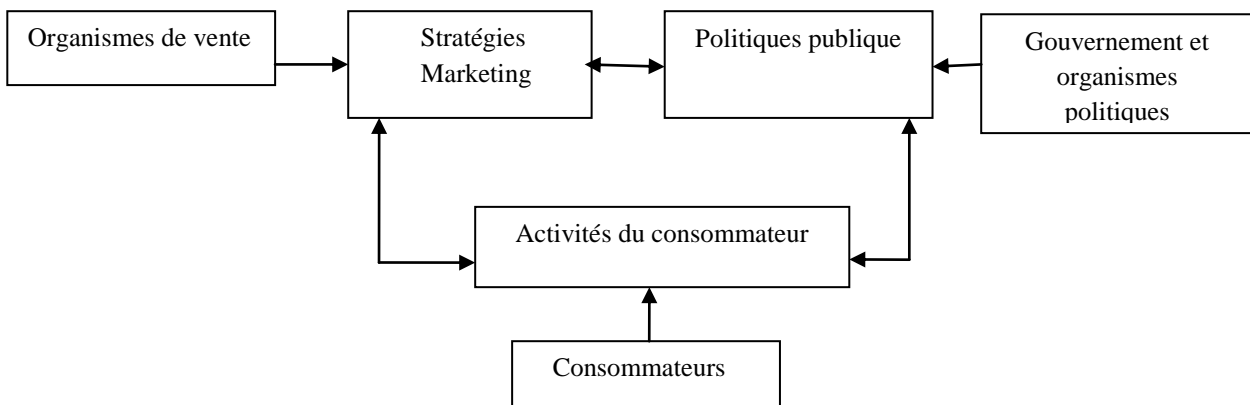
Année	Acte	But
1951	Labellisation des produits de fourrure	Réguler la production, la publicité et l'expédition des produits de fourrure
1953	Tissus inflammables	Interdiction du transport des tissus inflammables à travers les états.
1958	Sécurité et régulation du trafic national	Créer des normes de sûreté pour des voitures et des pneus
1958	Révélation des informations concernant l'automobile	Exiger des fabricants d'automobile de signaler les détails des prix suggérés sur les nouvelles voitures
1966	Emballage et conditionnement des produits selon des normes	Réguler l'emballage et le conditionnement des produits et la normalisation des produits de consommation (les fabricants doivent fournir des informations au sujet de contenu et l'origine du paquet).
1966	Protection des enfants	Interdit la vente des jouets dangereux et d'autres articles
1967	Normalisation des cigarettes fédérales et de leur publicité	Exige à ce que des paquets de cigarette portent un label d'interdiction.
1968	Vérité dans les prêts	Exige aux prêteurs de divulguer les couts réels de leur opération de crédit
1969	Politique environnementale nationale	Etablit la politique environnementale nationale et crée le conseil qualité environnementale afin de limiter les effets des produits sur l'environnement.
1972	sécuriser les produits de consommation	Etablit la commission chargée de la sécurité des produits de consommation, identifie les produits peu sûrs, établit des normes de sûreté, rappelle les produits défectueux, et les produits dangereux
1975	L'évaluation des biens de consommation	Interdire l'utilisation d'accords permettant l'imposition des prix parmi des fabricants et des revendeurs.

1975	garantie-amélioration de Magnauson-Moss	Crée des normes pour connaître les garanties de produit de consommation et permet à la commission commerciale fédérale d'utiliser la politique concernant des pratiques injustes ou trompeuses.
1990	Labellisation des produits de nutrition et d'éducation	Réaffirme la base légale pour l'administration de nourriture et de drogue. Les règlements couvrant des réclamations de santé sont devenus efficaces en mai 1993. Celles concernant les réclamations contre la nourriture sont entrés en vigueur en mai 1994.
1998	Liberté d'impôt de l'internet	A établi un moratoire de trois ans sur l'imposition spéciale sur l'Internet, y compris des honoraires d'accès de l'imposition payés à America Online et à d'autres Fournisseurs d'internet. une prolongation du moratoire est considérée.

Source : Solomon, M.R.(2013). *Consumer behavior (10th edition)* . USA : Pearson.

Le schéma ci-dessous nous montre les acteurs qui s'intéressent à l'étude du comportement du consommateur. Chaque groupe étudie le comportement du consommateur et essaie de décrypter en même temps ses relations avec les autres groupes. Le premier groupe est constitué des organismes qui cherchent à vendre leurs produits aux consommateurs, qui peuvent contenir des entreprises, des restaurants, des théâtres et des organismes à but lucratif. D'autres acteurs s'intéressent également à l'étude du comportement des consommateurs, ces derniers peuvent être des organismes publics, juridiques, des universités et d'autres organismes qui cherchent à établir des échanges avec des consommateurs.

**Figure 1-1 : Relations entre les groupes Orientés-Action intéressés par le comportement du consommateur**



Source : Peter, J.P. and Olson J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy (9th edition)* , New York, USA : McGraw-Hill/Irwin. P 11.

### 1-2/Aceptions liées au comportement du consommateur

Le comportement du consommateur a été sujet à plusieurs études au fil des dernières décennies, de nombreux auteurs se sont attelés et intéressés à cette nouvelle discipline. La compréhension des faits et gestes des consommateurs n'est plus une chose banale, elle s'est construite un domaine et un cadre d'étude fortement enrichie, en allant notamment puiser dans de nombreuses autres disciplines telles que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et l'économie.

Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents (Pettigrew, 2011). Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi quelques définitions afin d'expliquer le sens et l'objet d'étude du concept du comportement du consommateur.

Solomon et al., (2006, p.06) estiment que « le comportement du consommateur est l'étude du processus qui intervient quand les individus ou les groupes sélectionnent, achètent, utilisent ou disposent de produits, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs ».

L'étude de comportement des consommateurs est ici réduite à la compréhension des étapes définissant le processus de décision d'achat des consommateurs. Ce processus peut être influencé par divers facteurs tels que les expériences passés du consommateur avec le produit ou le service désiré.

L'Association Américaine du Marketing (1995) les comportements des consommateurs à « des actions manifestes des consommateurs ». Les consommateurs sont en interaction permanent avec leur environnement, celui-ci modifie et détermine les comportements à adopter pour réaliser un achat.

Pour Zouiten (2002, cité dans Prud'Homme, 2012, p.77), le comportement du consommateur renvoie à « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».

L'explication précédente sous-entend le comportement du consommateur comme un ensemble d'activités cognitives ou physiques qui amènent le consommateur à exaucer ses désirs et à satisfaire ses besoins. Ces activités débutent par l'expression d'un besoin par le consommateur et tendent à se terminer avec une évaluation post-achat qui aboutira à la satisfaction ou l'insatisfaction face au produit consommé.

De leur côté, Chebat, Filiatrault et Laroche (2003, p.03) voient le comportement du consommateur comme « le processus par lequel les individus décident d'acquérir, choisissent et achètent des biens et services, et les consomment ».

Cette explication tend à résumer le comportement du consommateur à une suite d'étapes décrivant la manière avec laquelle l'individu aborde son acte d'achat. Cet acte est le résultat

émanant de plusieurs étapes touchant à l'expression d'un besoin, l'évaluation des alternatives, le choix du produit et l'achat.

Par ailleurs, Engel, Kollat et Blackwell (1982, cité dans Halawany-Darson, 2010, p.15) expliquent le comportement du consommateur comme « l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes ».

Cette définition paraît assez complète puisqu'elle rattache clairement le comportement du consommateur au processus de prise de décision d'achat. Ce processus est constitué d'étapes favorisant la naissance d'une décision d'achat. Ces trois auteurs ont été parmi ceux qui ont révolutionné le domaine du comportement du consommateur avec la mise en place d'un processus décisionnelle décrivant l'acte d'achat.

Loudon et Bitta (1993, cité dans Jyoti, 2010, p.73) se place dans le même raisonnement que Engle, Kollat et Blackwell (1968) puisque ces derniers portent à expliquer le comportement du consommateur comme étant « le processus de décision et l'activité physique engagée lors de l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens et services ».

Pour ces auteurs-là, le comportement des consommateurs est une logique de phases aboutissant la prise de décision d'achat par les consommateurs. Ce processus accompagne le consommateur dans la satisfaction de son besoin exprimé.

En outre, Une définition qui distingue les comportements et les consommateurs nous fait savoir que ce concept est un champs d'étude du comportement humain qui peut se définir comme « le comportement humain est le processus par lequel un individu interagit avec son environnement » (Chebat, Fililatraul et Laroche, 2005, p.03).

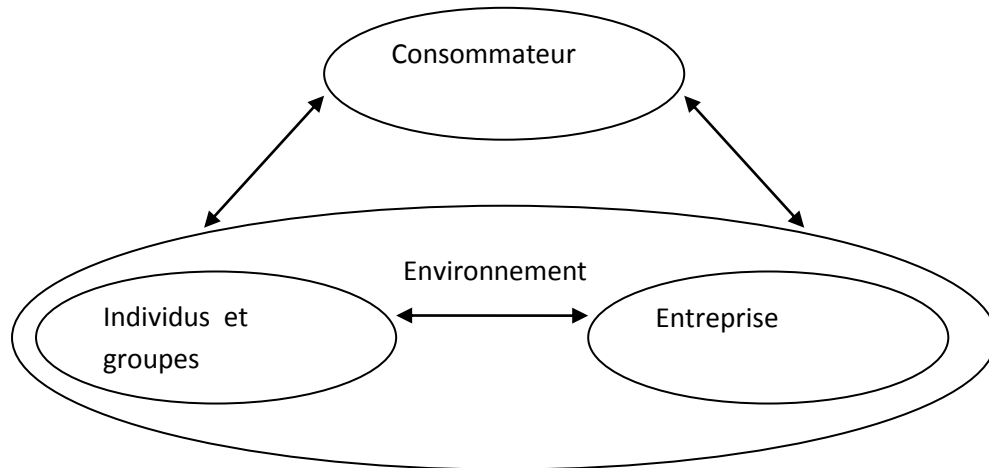
De là, nous pouvons en ajouter que l'humain est sujet à l'adoption de règles et réactions strictes, souvent conçues par son esprit, son vécu et son environnement pour prendre sa décision. En se basant sur diverses activités physiques et mentales, le consommateur construit sa décision d'achat.

Ce raisonnement est nettement visible dans la définition donnée par Van Vracem et Jenssens-Umflat (1994, p.17) estimant que « le comportement du consommateur comprend en définitive toutes activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite ».

Ainsi avec la multitude des définitions et la diversité du champ théorique qui caractérise le comportement du consommateur, il paraît clairement que cette discipline est loin de faire l'unanimité du côté des chercheurs et théoriciens, surtout lorsque la nécessité du concevoir un modèle décrivant les activités qui interviennent dans les comportements d'achat semble vitale.

Un consensus semble être trouvé entre les chercheurs pour affirmer au sens large que le comportement du consommateur se préoccupe des interactions existant entre un individu consommateur et son environnement comme le montre le schéma suivant :

**Figure 1-2 : Interactions existant entre un individu consommateur et son environnement**



*Source : Van Vracem, P. et Jenssens-UMFLAT, M. (1994). Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille groupes, culture, économie et entreprise. Bruxelles, Belgique : De Boeck. P 20.*

A partir des définitions précédentes, nous pouvons définir le comportement du consommateur comme étant un processus permettant aux consommateurs de prendre une décision d'achat. Dès que les consommateurs expriment le besoin d'achat d'un produit, ceux-ci sont confrontés à un ensemble de paradigmes qui les influencent dans leurs processus décisionnel, l'achat ne se termine qu'après que les consommateurs aient pu juger de la satisfaction du produit consommé.

L'intérêt que revêt l'étude des comportements du consommateur est grandissant et n'est pas prêt de s'estomper, notamment du fait du besoin de comprendre ses gestes et réactions face à l'évolution actuelle de la consommation. Ainsi pour les entreprises, Joël Brée (2012) dans son livre, signale que connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. Nous pouvons citer quelques apports qui découlent de l'intérêt suscité.

D'après Chebat, Fililatrault et Laroche (2005, p.03) , l'étude du comportement du consommateur permet de connaître :

- « Les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et services ;
- les moyens de satisfaire ces besoins ;
- la démarche de recherche des informations requises et les sources d'information ;
- les caractéristiques prises en considération dans un achat et leur importance ;
- les choix envisagés (l'ensemble de considération) et l'évaluation de ces choix ;

- la formation des intentions d'achat ;
- la démarche d'achat et l'achat ;
- le comportement post-achat (y compris la satisfaction ou l'insatisfaction, et la dissonance cognitive) ;
- l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat ».

### 1-3/L'intérêt de l'étude de la consommation des individus et des ménages

La consommation consiste en la transformation ou la destruction de biens ou de services menant à la satisfaction des attentes des consommateurs. C'est une activité regroupant un ensemble de processus visant à répondre aux besoins des consommateurs. Dans une définition assez tranchée, Campbell (1987) définit quant à lui la consommation comme le processus à travers lequel des ressources économiques sont épuisées pour satisfaire les besoins des êtres humains. En effet, la spécificité de cette explication réside dans son rattachement à la consommation et à l'utilisation des ressources jusqu'à leur épuisement. Consommer renvoie donc à l'acte de détruire, à mettre à son terme un bien ou un service de façon à dégager de cet acte une satisfaction à ses besoins. Elle ne donne guère de productions quelconques.

Un consommateur est « un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage » (Van Vracem et Jenssens-Umflat, 1994, p.13). Il est rattaché à deux entités distinctes, on trouve les individus et les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institutions). Celui-ci intervient avant, pendant et après dans l'acte d'achat. L'étude du comportement de consommation et d'achat des individus et des ménages, consiste à apporter des réponses opérationnelles et précises aux questions suivantes :

**Tableau 1-2 : Questions liées à l'étude du comportement du consommateur**

Les questions	Recherches préalables
Qui et combien sont-ils ?	Le nombre des consommateurs, leurs lieux d'implantation, leurs niveaux de formation, leurs âges, leurs sexes, leurs lieux d'habitation, leurs catégories socioprofessionnelles, leurs styles de vie, etc.
Quoi ? Qu'achètent-ils ? Qu'utilisent-ils ?	Les produits en concurrence directe, les produits de substitution, les différentes marques, etc.
Quand ? et Où ?	Les périodes d'achat dans l'année et dans la journée, les fréquences d'achat, les lieux d'achat, les moments d'utilisation, etc.
Que recherchent-ils ?	Leurs attentes, leurs critères du choix, etc.
Comment achètent-ils ?	Leurs motivations, leurs freins, leurs mécanismes de choix, les personnes qui interviennent dans la décision, etc.

Source : adapté Chirouze, Y. (1993). *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*. Paris, France : Ellipses. P198.

Les consommateurs sont sujets à des transformations diverses sur leur manière de consommer, leur habitudes changent en permanence et l'environnement y joue un grand rôle Brée (2012).

L'engouement qui a commencé dès la fin de la seconde guerre mondiale pour la consommation a pris une tournure incroyable du fait notamment de la multiplication des produits et des choix proposés par les entreprises. La consommation en est devenue un marqueur social fort et un symbole du développement des sociétés et des pays. La compréhension des faits et gestes des humains a vite été intégrée comme priorité par les entreprises, les chercheurs (universitaires) et pouvoirs publics, le consommateur est perçu comme acteur vital de la consommation et donc facteur de succès des politiques économiques.

Le corollaire de tout ceci est bien sûr d'observer l'importance qu'a pris l'étude de la consommation et de la compréhension des comportements des consommateurs, qui sont des acteurs à part entière dans l'économie.

### **Section 02 : Approches et modèles explicatifs du comportement du consommateur**

Comprendre le comportement du consommateur revient à le situer dans un champ théorique qui va permettre non seulement de voir les recherches qui ont été faites sur le sujet mais également de voir les modèles et approches développées dans cette discipline. L'étude du comportement du consommateur se caractérise par la diversité de disciplines qui ont contribué à son explication et à son développement. Nous limitons notre étude à cinq approches principales.

A travers cette section, nous allons nous intéresser en premier lieu, à la présentation de l'influence de quelques approches d'ordre économique, anthropologique, sociologique et psychologique sur le comportement du consommateur, et en deuxième lieu, à la description de quatre modèles développés par des chercheurs ayant pour objectifs d'expliquer le comportement des consommateurs. Nous verrons entre autres, le modèle de Nicosia (1966), le modèle de Howard et Sheth (1969), le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) et le modèle de Bettman (1979).

#### **2-1/ Les approches influençant le comportement du consommateur**

Les approches discutant de la discipline du comportement du consommateur sont au nombre de quatre. Celles-ci sont d'ordre économiques, psychologiques, anthropologies et sociologiques. Ces approches ont participé au façonnement de la discipline du comportement du consommateur.

##### **2-1-1/ L'approche économique**

Cette approche a été dominée par le paradigme micro-économique. Le critère prix joue un rôle fondamental puisqu'ici les consommateurs tendent à prendre leurs décisions selon les possibilités induites par leur revenu budgétaire.

## Chapitre I : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Cette approche plus normative que descriptive, voit les décisions d'achat comme le résultat de calculs rationnels et conscients (Brée, 2012). On voit donc l'importance qu'occupe la rationalité dans l'achat d'un produit. Un acheteur ne prend une décision d'achat que si celle-ci lui octroie l'utilité dont il a besoin.

La satisfaction du consommateur dépend de l'offre et de la demande que leur permet le marché. Ainsi lorsque ce dernier connaît son marché et dispose de toutes les informations concernant les produits auxquels il éprouve un besoin et un désir, celui-ci se retrouve satisfait. Lorsque naît un besoin d'achat, le consommateur tiendra en compte les éventuelles conséquences qui pourraient intervenir après l'achat.

En somme, cette approche explique comment les consommateurs utilisent leurs revenus. Selon Van Vracem et Umflatt (1994), dans la théorie du choix rationnel, l'individu est sensé connaître tout ses besoins et les moyens de les satisfaire. Sa décision est indépendante de l'environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

D'autres auteurs ont estimé que d'autres théories peuvent intervenir dans le choix d'un produit, ceux-ci ne renient pas la rationalité des décisions, ainsi selon Lancaster (1966) qui a proposé une nouvelle approche économique, le choix sur un marché se fait en deux temps : la substitution efficace conduit d'abord à éliminer toutes les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante ; la substitution privée prend alors le relais, qui répartit l'offre restante en fonction des attentes spécifiques de chacun. Néanmoins, des limites ont été attribuées à cette approche, Brée (2012, p.13) nous en résume quelques unes d'elles dans les points suivants :

« L'approche économique ignore comment se forment les préférences pour les produits et pour les marques ? Beaucoup de critères non quantifiables, le style par exemple, y contribuent. La hiérarchisation ne peut donc se baser uniquement sur le prix ou sur des coûts induits tels que l'accès à l'information ».

L'approche économique a néanmoins eu le mérite d'ouvrir le champ de cette discipline en produisant ses propres théories, qui certes aujourd'hui ne sont pas trop d'actualité mais qui existent toujours. Des apports ont été notamment attribués à cette approche, nous comptons notamment quelques unes d'elles dans le tableau suivant :

**Tableau 1-3 : les principaux apports de l'économie**

Les courants	Les apports
Utilitarisme	Les choix sont motivés, rationnels et font l'objet de délibérations entre offres concurrentes
Micro-économie	Modélisation des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence

Source : Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2<sup>ème</sup> édition). Paris, France : *Economica*. P 20.

### 2-1-2/ L'approche psychologique

La psychologie est une discipline permettant de comprendre la manière dont raisonnent et fonctionnent les individus (motivations, perception, attitudes, personnalité et apprentissage).

Pour Pieron (1951), L'objet de l'étude de la psychologie chez l'homme est relativement comparé aux comportements de celui des animaux. Elle vise d'après cet auteur à mener une description de ces comportements et à leur donner une interprétation.

Allport (1954) évoque l'existence d'une psychologie d'ordre sociale, qui selon lui, cherche à comprendre comment les comportements des individus interagissent avec l'environnement social dans lequel celui-ci agit.

Cette approche marque par son apport, sa contribution à l'explication du comportement des consommateurs. Contrairement à l'approche économique qui réduit le choix des consommateurs à un choix rationnel. L'approche psychologique tend à démontrer pourquoi les consommateurs choisissent un produit plutôt qu'un autre.

Les préférences des consommateurs peuvent dépendre donc de plusieurs autres mécanismes autre que le prix et les ressources financières, il y'a notamment la motivation qui pousse l'individu à acheter , la perception éprouvée par un consommateur envers un produit , les attentes que véhiculent les consommateurs en achetant un produit, les expériences et le vécu dans l'achat d'un produit (rôle) , et enfin la personnalité que construit l'identité de l'acheteur.

L'approche psychologique permet de comprendre le comportement mental des consommateurs n son apport est reste précieux, les principaux apports de cette approche sont :

**Tableau 1-4 : les principaux apports de l'approche psychologique**

Les courants	Les apports
Psychoanalyse	L'activité humaine est motivée ; l'individu est animé de désirs et résistances éventuellement susceptibles d'expliquer l'achat.
Béhaviorisme	L'individu est raisonné comme un système stimulus-réponse, capable d'apprendre et de réagir à partir d'actions marketing.
Psychologie expérimentale	La décomposition de fonctions psychologiques (perception, mémoire, etc.) explique les conditions dans lesquelles un achat se réalise.
Sciences cognitives	Intégration des fonctions psychologiques et approche par les processus de traitement de l'information nécessitant des ressources et des compétences pour faire aboutir une décision.

Source : Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2<sup>ème</sup> édition). Paris, France : Economica . P 27.

### 2-1-3/ L'approche anthropologique

Selon l'association canadienne d'anthropologie (CASCA, [www.cas-sca.ca](http://www.cas-sca.ca), consulté le 26 mars 2017) « l'anthropologie consiste à étudier l'humain du passé comme du présent. Le mot vient du grec anthropos et logia (étude). L'anthropologue étudie autant l'humain que ses espèces voisines, comme les lémuriens, les singes et autres primates ».

Il est important de faire la différence entre ces termes afin de mieux voir leur contribution à la compréhension du comportement de l'être humain. Stein (2012) , nous propose dans le tableau ci-dessous les caractéristiques de trois composantes s'intéressant à l'étude de l'homme dans son environnement :

**Tableau 1-5 : Comparaison des trois composants de l'étude de l'homme**

	Anthropologie	Ethnologie	Ethnographie
Définition	Etude de l'homme sous tous ses aspects	Etude explicative et comparative de l'ensemble des caractères sociaux et culturels des groupes humains	Etude descriptive et analytique des mœurs, des coutumes de populations déterminées.
But de la discipline	Cerner l'homme total	Synthétisation des premières observations	Découvrir les propriétés générales de toute vie en société.
Moyens adoptés par la discipline	Observation des comportements humains dans l'ensemble de leurs dimensions	3 dimensions de synthétisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Géographie ;</li> <li>• Historique ;</li> <li>• Systématique.</li> </ul>	Observation et synthèse.

*Source : Stein, E. (2012). L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France. P 57.*

L'anthropologie renvoie alors à l'étude du comportement humain et de l'évolution des hommes et sociétés à travers l'histoire. Le rôle de l'histoire et de la culture constitue donc un enjeu majeur dans l'explicitation du comportement des consommateurs.

Douglas et Isherwood (2002) qui ont étudié l'apport de l'anthropologie à la consommation, entendent donner à celle-ci une explication des comportements des consommateurs en se détachant de l'approche économique qui se limitait au prix et à l'utilitarisme.

Le domaine de l'anthropologie peut se diviser en deux catégories : l'anthropologie physique et l'anthropologie culturelle (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994). Si l'anthropologie physique n'a pas influencé d'une manière significative l'étude de la consommation et des comportements des consommateurs, l'anthropologie culturelle a quant à elle influencé beaucoup cette discipline.

De suite, l'anthropologie culturelle a permis de mettre en avant certains problèmes de consommation. Dès lors, l'anthropologie culturelle touche à « l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son comportement. Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue également à la compréhension des différents rôles des membres de la famille dans une société déterminée ». (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994, p.22)

C'est pourquoi il est nécessairement indispensable d'étudier les points suivants afin de comprendre le comportement du consommateur sous l'angle de l'approche anthropologique, : « l'influence des thèmes culturels ; les sous-cultures ; les impératifs culturels ; les mélanges de cultures et les tabous » (Van Vracem et Janssens-Umflat, 1994, p.23)

L'anthropologie s'intéresse au comportement des consommateurs et de leurs achats, elle se détache de l'approche économique caractérisée par sa conception utilitariste.

### **2-1-4/ L'approche sociologique**

Contrairement à la psychologie qui se focalise que sur un seul individu pour expliquer le comportement du consommateur, la sociologie s'intéresse à l'étude du comportement humain au sein d'un environnement dans lequel celui-ci interagit. L'interaction avec les individus constitue de ce fait le champ d'étude de cette approche. L'émersion au sein d'un groupe permet de connaître et de comprendre les actions et les manières avec lesquelles les décisions peuvent se prendre à titre individuel tout en étant influencé par un groupe.

La sociologie fait appel à d'autres idéologies pour expliquer les comportements des consommateurs, on y trouve notamment la classe sociale, les groupes de références, les groupes d'opinion et la culture.

Les apports de la sociologie à l'étude du comportement du consommateur sont entre autres décrits par Halawany-Darson (2010, p.21) comme suit :

- « L'application de la segmentation des marchés ;
- La compréhension de l'évolution des modes de consommation parallèlement à des évolutions sociales ;
- La mise en évidence de l'influence des groupes sociaux sur l'individu ;
- L'introduction de la sémiotique en analysant les discours et les comportements ».

La sociologie tient aujourd'hui sa place parmi les sciences humaines qui ont considérablement influencé le comportement des consommateurs, elle a participé à la construction d'un champ théorique expliquant les réactions des individus émergés dans un groupe collectif.

En outre l'apport de la sociologie, celle-ci a fait émerger une autre discipline proche de sa conception et qui s'attèle à étudier en profondeur les forces qui agissent sur les comportements des individus dans une société ou un groupe de personnes quelconque, la dite discipline c'est la psychosociologie.

### 2-2/ Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs

Nous nous baserons dans ce point à passer en revue les modèles ayant mis en lumière le comportement des consommateurs, plusieurs modèles ont pu décrypter à des moments donnés, les influences et les déterminants poussant le consommateur à se comporter d'une manière ou d'une autre.

La notion de modèle reste assez complexe à définir, en raison notamment des divers domaines dans lesquels elle est employée. Dans le domaine du marketing, nous pouvons retenir la définition proposée par Chebat, Filiautault et Laroche (2005, p.22) qui considèrent le modèle comme « la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Il s'agit d'une structure logique formalisée qui intègre un ensemble de variables ayant entre elles des relations ».

C'est donc une schématisation graphique d'un phénomène. Cette représentation nous renseigne sur les relations et influences qu'exerce chacune des variables contenues dans le schéma.

De ces définitions, il en ressort qu'un modèle est une représentation de références qui ont pour objet d'expliquer et de décrire la manière de fonctionnement d'une ou plusieurs variables.

Un modèle de comportement du consommateur correspond donc « à la représentation du processus d'achat, c'est-à-dire de la démarche que suit le consommateur pour faire un achat. Il permet d'expliquer un phénomène donné, de le comprendre et même de faire des prévisions » (Chebat, Filiautault et Laroche, 2005, p.22).

Concernant la discipline du comportement des consommateurs, un modèle peut servir à :

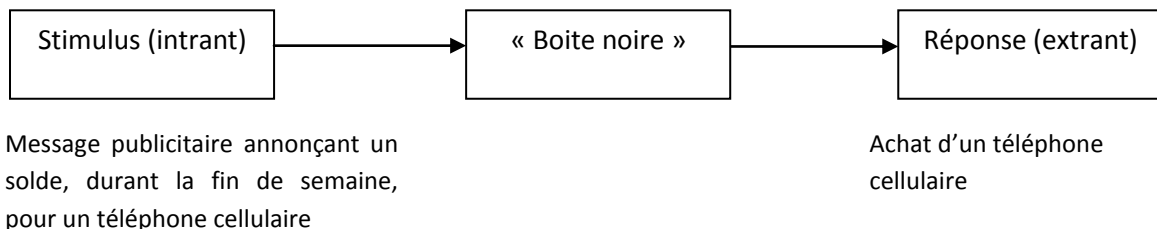
- La modélisation des variables influençant le comportement du consommateur ;
- Mettre en exergue les processus d'achat et de décision ;
- Envisager des réponses possibles à certaines problématiques ;
- Mettre à disposition des chercheurs et des responsables marketing des données susceptibles de comprendre les réactions des clients face à des variables ;
- Aider à observer l'échec ou le succès d'un produit lors de son lancement ;
- Etude d'un marché et en sortir les manquements possibles ;
- Prédire les comportements d'achats des consommateurs ;
- Décrypter les choix des consommateurs pour une marque.

Beaucoup de modèles ont été proposés dans la compréhension et l'explication du comportement des consommateurs. Ceux qui nous intéressent et qui sont les plus connus sont :

- Le modèle de Nicosia (1966) ;
- Le modèle de Howard et Sheth (1969) ;
- Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1973) ;
- Le modèle de Bettman (1979).

Avant d'expliquer le fondement de ces derniers, nous allons voir d'abord un modèle simple qui décrit le comportement du consommateur. On parle ici du modèle Stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant, il est caractérisé par sa parfaite simplicité de la présentation du comportement du consommateur. Dès lors, selon ce modèle, les consommateurs sont influencés au tout début de leur comportement par des stimuli (intrants), ceux-ci correspondent à des variables susceptibles de modifier l'attitude d'un consommateur. Par la suite, la boîte noire (le cerveau) après stimulation recevra une multitude d'informations qui vont amener le consommateur à prendre une décision ou choix quelconque. Et en dernier, avoir des résultats (réponses) de la prise décision par le consommateur (boîte noire), sa peut déboucher sur un achat ou non d'un produit ; cette étape concerne l'évaluation des intentions et des comportements du consommateur (voire figure N°05).

**Figure 1-3 : Un modèle stimulus-réponse**



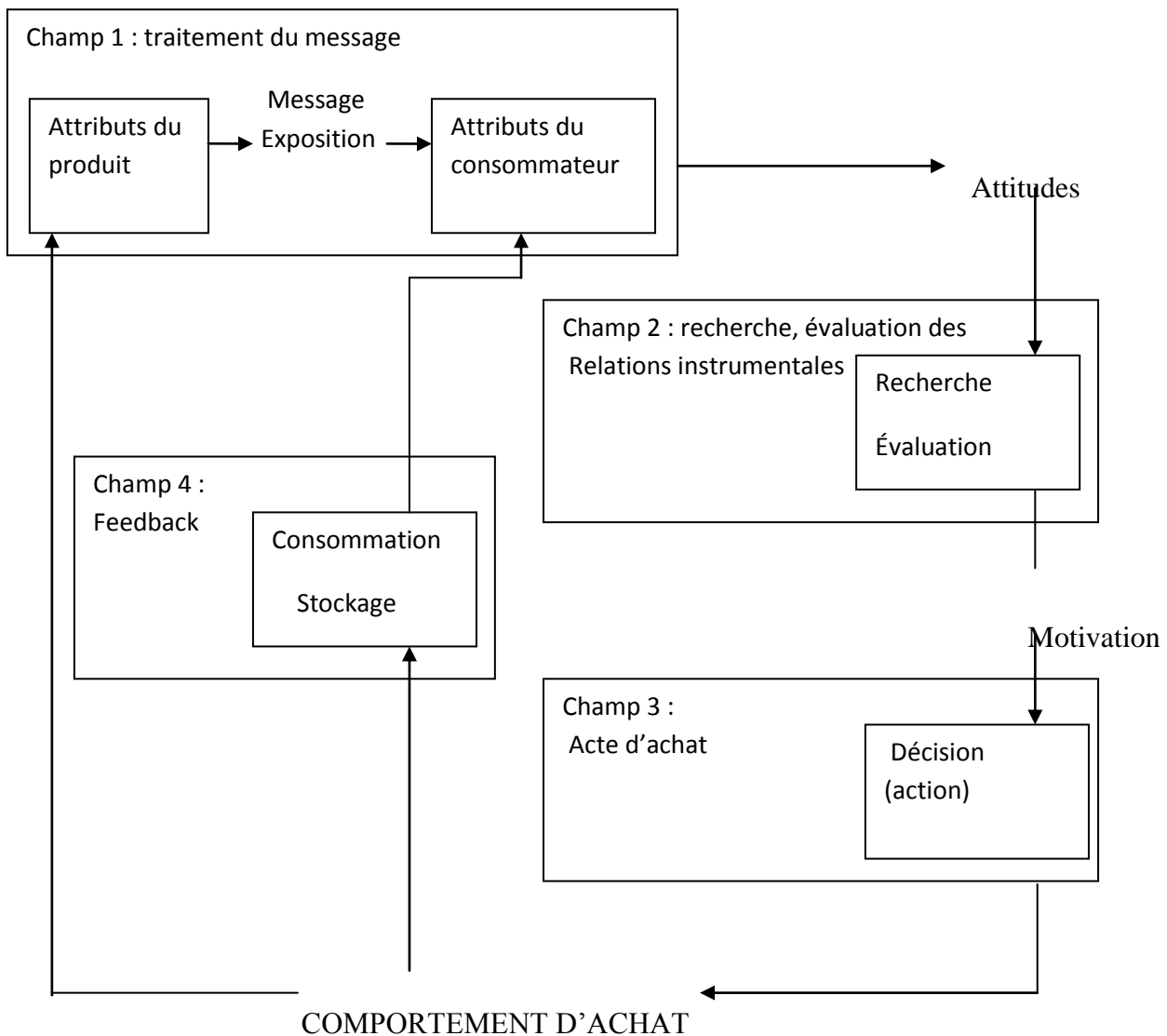
Source : Chebat, J-C., Filiatrault, P. & Laroche, M. (2005). *Le comportement du consommateur* (3<sup>ème</sup> édition). Québec, Canada : Gaëtan Morin Editeur . P 24.

### 2-2-1/ Le modèle de Nicosia (1966)

Francisco Nicosia (1966) a mis en place un modèle sous forme de représentation circulaire faisant apparaître une suite d'étape .c'est un processus continu dont l'étape finale serait le choix d'un produit de consommation. Il nous montre également les interactions qui existent entre les variables qui influent sur le processus d'achat et de consommation. C'est un modèle dynamique qui contient 04 composantes, à savoir :

- Les attributs des entreprises, les communications et les attributs psychologiques des consommateurs ;
- La recherche des consommateurs pour l'évaluation des alternatives ;
- Les motivations de l'acte d'achat des consommateurs ;
- Le stockage du consommateur ou l'utilisation du produit.

Figure 1-4 : Le modèle de Nicosia (1966)



Source : Nicosia (1966) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. France : Bréal. P 9.

Les quatre composantes sont entreposées dans des blocs (champs) distincts qui représentent chacun d'eux une activité dans la compréhension du comportement du consommateur. Afin de mieux comprendre le fonctionnement le but de chaque bloc, nous les présentons comme suit :

### A- Le bloc 1 : traitement du message publicitaire

Une source d'information envoie un message au consommateur (récepteur) qui va se traduire par la suite par la genèse d'attitude qu'éprouve ce dernier envers le produit qu'il veut acheter. Ces attitudes serviront de paramètres pour le bloc 2.

### **B- Le bloc 2 : évaluation du produit**

Le but est de soumettre les attitudes construites au bloc 1 , à évaluer un produit et le comparer à d'autres. Après cela, le consommateur est amené à émettre et à exprimer ses motivations pour la prise d'une décision d'achat. Ces motivations serviront de bases pour le déclenchement de l'activité du bloc 3.

### **C- Le bloc 3 : acte d'achat**

Le but est d'utiliser la motivation du bloc 2 pour la prise d'une décision d'achat. Le consommateur est maintenant capable de choisir un produit et de ce fait procède à son achat. Le comportement d'achat produit par l'acte d'achat servira de fil conducteur pour le fonctionnement de l'activité du bloc 4.

### **D- Le bloc 4 : stockage et consommation du produit**

Le but est l'utilisation et le stockage du produit acheté précédemment. Les actes qui découleront de cette utilisation et stockage permettent le façonnement d'un ensemble d'expériences qui serviront de points d'ancrages pour solidifier les attributs et des choix futures du consommateur. L'expérience ainsi générée sera soit bonne ou mauvaise envers le produit acheté.

De ce qui précède, nous pourrions dire que la fonction principale attribuée à ce modèle réside dans la traduction des messages publicitaires reçus par les consommateurs par un acte d'achat, tout en veillant à ce que leurs préférences soient représentées dans les produits acquis. En ce sens, il considère que la communication sur un produit influence le comportement d'un consommateur.

Ce modèle a néanmoins été soumis à des critiques, on lui reprochait notamment :

- D'avoir une portée limitée et étant peut opérationnel (Guichard et Vanheems, 2004).
- La communication sur un produit n'est pas la seule variable susceptible d'influencer le comportement du consommateur ;
- Modèle incomplet ;

Pour Cherfi (2010, p.16) , ce modèle est une « première modélisation du comportement du consommateur, peu de recul . Ce modèle repose sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média..), cela suffit à influencer le comportement du consommateur, ce qui n'est pas forcément le cas. A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel ».

Les insuffisances et les limitations accordées au modèle de Nicosia (1966) ont donné naissance à un ensemble de modèles qui sont plus complets.

### **2-2-2/ Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)**

Développé en 1968, il sera complété en 2001 par Engel, Blawkwell et Miniard. Le plus grand apport de ce modèle réside dans la proposition d'un processus décisionnel du consommateur.

## **Chapitre I : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur**

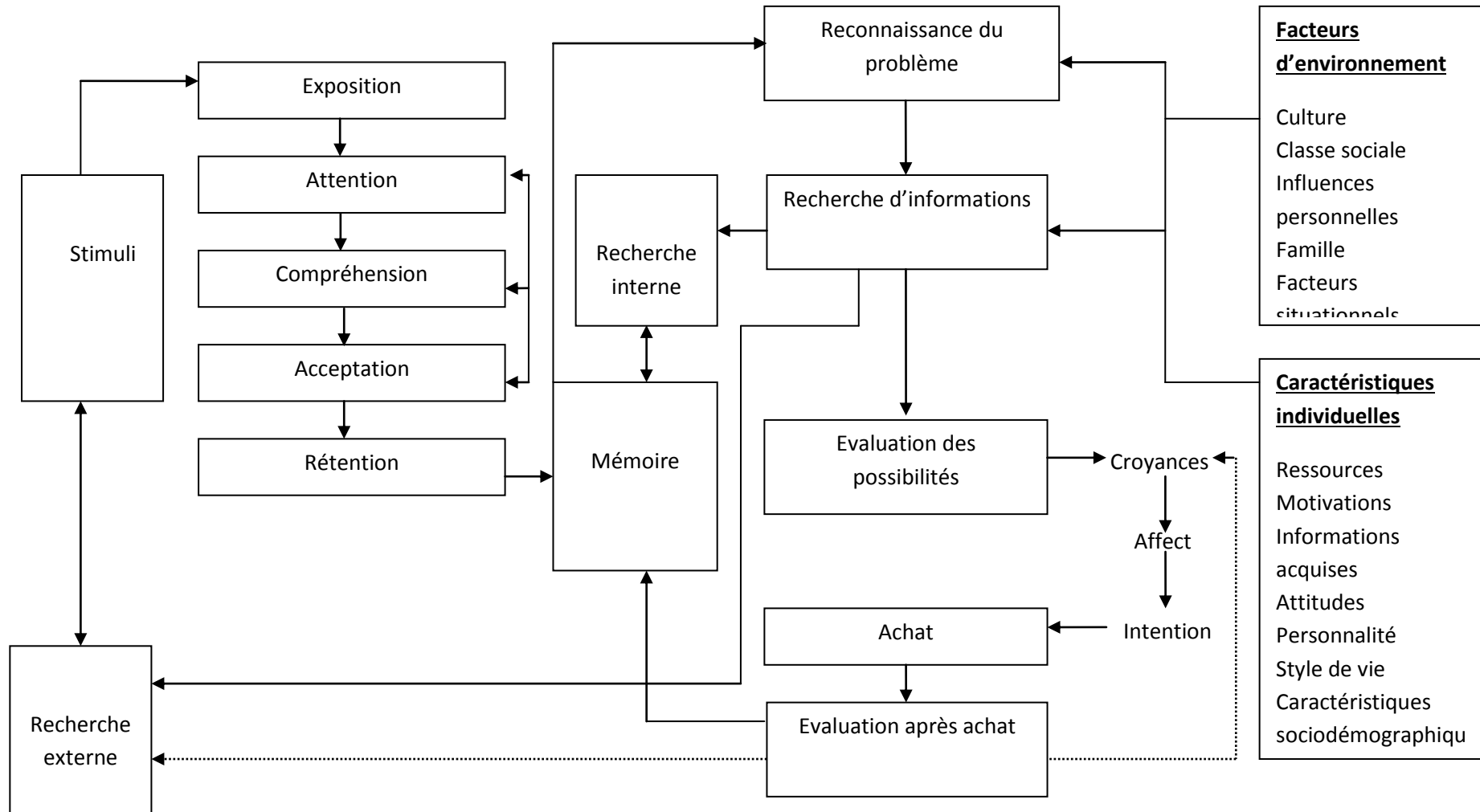
---

Ce processus constitue une partie intégrante du modèle EKB (Engel, Kollat et Blackwell), il contient également deux autres parties entrant dans son fonctionnement ; une partie réservée aux stimuli et une partie aux variables exogènes (variables environnementales et individuelles).

Ce modèle a contribué à mettre en lumière et à développer encore d'une façon approfondie le comportement du consommateur. Il est composé d'un processus décisionnel contenant cinq étapes. Ce dernier explique d'une façon détaillée la prise de décision d'achat. Plusieurs facteurs affectent le processus de prise de décision du consommateur. Ce sont des influences venant de l'environnement des consommateurs ainsi que des caractéristiques individuelles telles que le style de vie sont autant d'éléments pouvant perturber ou modifier la décision d'achat.

Une explication approfondie de ce processus décisionnel sera donnée dans la troisième section de ce chapitre.

Figure 1-5 : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)



Source Engel., Blackwell and Miniard, (1990, P. 481) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal. P13.

### **2-2-3/ Le modèle de Howard et Sheth (1969)**

C'est un modèle considéré comme étant le plus complet dans l'explication du comportement du consommateur. Son but est d'expliquer le comportement du consommateur face aux marques. Il est constitué de quatre grands blocs, dont chacun est à son tour constitué d'une multitude de variables, nous trouvons un bloc où sont situés les stimuli (inputs), un autre bloc occupé par un processus interne (perpétuel et d'apprentissage), un bloc pour des variables exogènes et enfin un dernier bloc pour les réponses (outputs) (voire figure N°08).

#### **A- Les stimuli (inputs)**

Ceux-ci correspondent aux variables stimulant le consommateur et qui suscitent en lui un besoin, dès lors, un processus d'achat (acte d'achat) se déclenche. Ces stimuli peuvent être de trois sortes différentes : objectifs regroupant les attributs et caractéristiques du produit (influence directement le consommateur sur le produit). Symboliques regroupant les caractéristiques verbales et visuelles du produit (influence indirectement le consommateur sur le produit). Sociaux (spéciaux) regroupant facteurs de l'environnement social du consommateur (famille, groupe de référence et classe sociale).

#### **B- Les variables exogènes**

Correspondent à des variables susceptibles d'influer sur le comportement du consommateur, elles interviennent indirectement dans le choix d'un produit

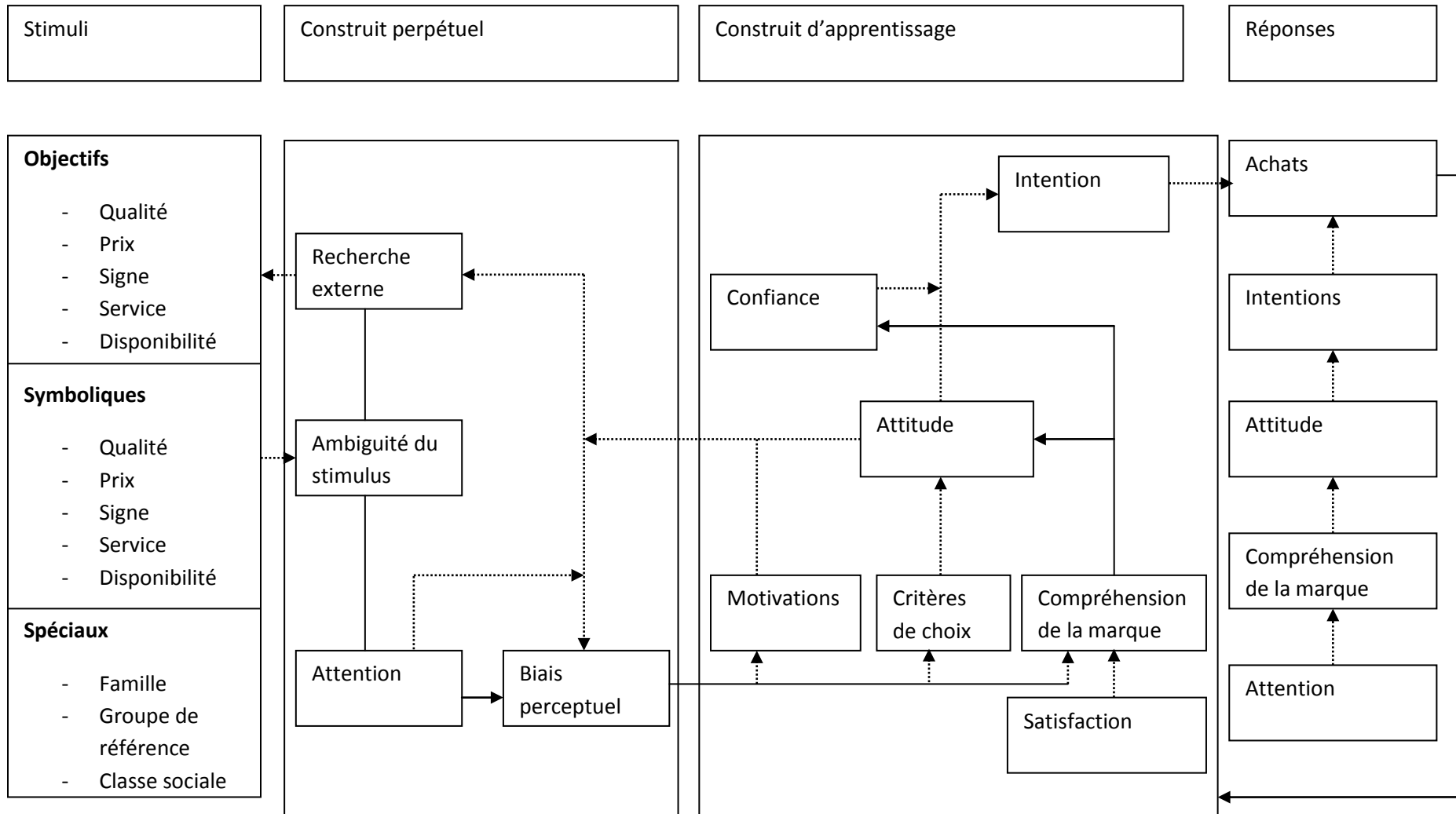
#### **C- Le processus interne**

Il est le lien entre les stimuli et les réponses découlant du modèle. C'est la boîte noire (cerveau) du consommateur. Là où se passe l'activité la plus importante dans la prise de décision par le consommateur. Il est subdivisé en deux processus, un processus perceptuel et un processus d'apprentissage. Le processus perpétuel reflète la manière dont le consommateur répond à ces besoins en faisant appel aux stimuli ainsi que ses ambiguïtés, à l'attention et au biais perceptuel. Le processus d'apprentissage permet au consommateur de faire appel à son expérience, toutes les connaissances accumulées et les motivations sont ainsi exploitées pour le choix d'un produit, on y retrouve également la compréhension de la marque, les critères de choix, l'attitude du consommateur, la confiance et l'intention.

#### **D- Les réponses (outputs)**

Correspondent à la manière dont le consommateur réagit et répond à son besoin, la décision que celui-ci prendra dans l'achat du produit (réponses conative, affective ou cognitive).

Figure 1-6 : Le modèle de Howard et Sheth (1969)



Source : Howard et Sheth (1969, P 30) adapté par Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. France : Bréal. P 16.

Ce modèle a permis entre autre de clarifier la prise de décision du consommateur en s'intéressant de plus près à son processus interne (boîte noire). Tous les paramètres impliqués dans le choix décisionnel y figurent. En plus, ce modèle a conduit à distinguer trois types de situations d'achat :

- La résolution extensive : les nouveaux produits que le consommateur rencontrent sans avoir assez de connaissances et d'expériences, celui-ci recherche à en bénéficier d'avantages d'informations ;
- La résolution limitée : le consommateur possède déjà ses propres ressentis et l'espérance qu'il a vécu l'a aidé à fixer ses critères de choix, cependant, le choix d'une marque n'est pas encore résolu.
- Le comportement de routine : le consommateur sait déjà le produit et la marque qu'il préfère.

Ce modèle a toutefois été soumis à des critiques, en raison notamment « du manque de travaux empiriques sur le modèle, qui emploie des méthodes scientifiques et qui, inclut des variables liés à l'individu » (Haines, 1970, Hunt et Pappas, 1972, Neman, 1972, cité dans Kamdem Boyom, 2012, p.34).

### **2-2-4/ Le modèle de Bettman (1979)**

Ce modèle est typiquement différent des modèles précédents, sa particularité réside dans le traitement de l'information, un processus spécial a été mis en œuvre par Bettman (1979). Cinq étapes sont présentées, la motivation, l'attention, acquisition et évaluation de l'information, processus de décision, consommation et apprentissage.

#### **A- La motivation**

La motivation représente une variable importante dans ce modèle. C'est un composant qui permet une prise de décision en activant le traitement des informations. Celui-ci agit d'une façon imposante sur les autres composantes et est un facteur de pression.

#### **B- L'attention**

Avant de prendre son choix, le consommateur fait face à un dilemme de poids, celui-ci reçoit une multitude d'informations, et il est dans l'obligation d'en retenir que celles dont il a besoin pour effectuer son acte d'achat ou prendre sa décision. Le consommateur donnera l'importance qu'aux informations qui répondront à ses besoins.

#### **C- Acquisition et évaluation de l'information**

Après avoir distingué les informations qu'il utilisera dans son processus de décision, le consommateur fera le tri de celles qui seront déterminantes, c'est-à-dire qu'il procédera à l'évaluation de l'importance de chacune d'elles jusqu'à en délimiter celles qui rentreront dans son mécanisme de l'achat d'un produit. Lorsque le consommateur possède les informations nécessaires, le traitement de celles-ci s'arrête mais lorsqu'il ressent un manque d'informations il fera appel soit à sa mémoire et expérience ou bien il fera une recherche externe.

### **D- Processus de décision**

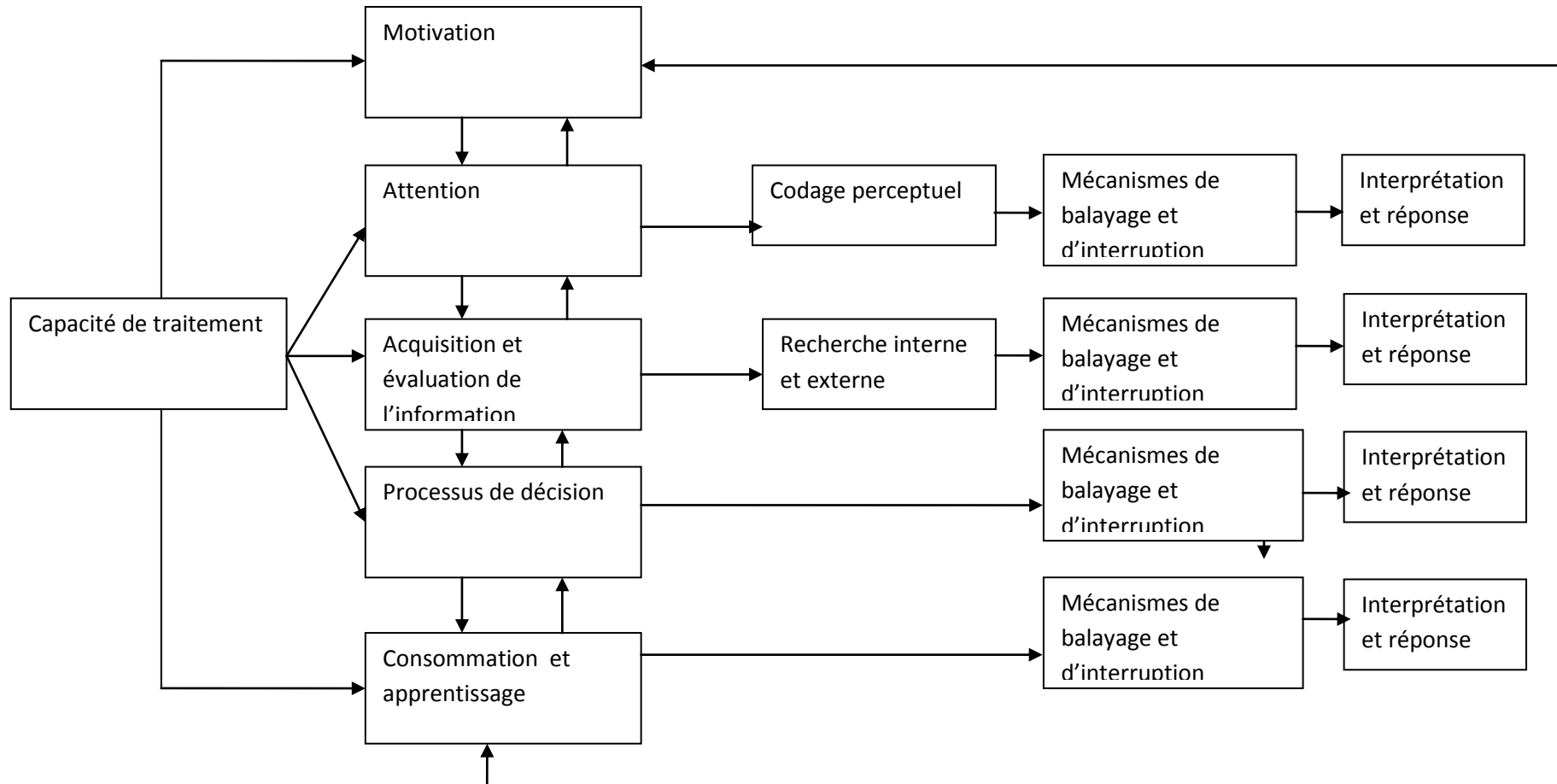
Une fois que le consommateur a clarifié et traité ses informations, celui-ci est maintenant confronté à la prise d'une décision. Le choix d'une marque se fait selon l'information résultant de l'étape de l'acquisition et du traitement des informations mais également par le balayage et l'interruption des informations et du processus décisionnel. Ici le consommateur peut acheter un produit dont il a l'habitude sans prendre beaucoup de temps, mais si celui-ci n'en connaît pas assez sur un produit il peut tarder à prendre sa décision et même rejeter ce dernier.

### **E- Consommation et apprentissage**

Une fois la décision d'acheter prise, le consommateur achète un produit et une marque. L'expérience générée par cet acte servira d'information et de moyens d'action pour l'achat futur. L'apprentissage se fait par l'expérience acquise par le consommateur durant l'acte passé et servira de solution pour les produits futurs.

Même si le modèle a permis des avancées majeures dans le traitement des informations, il reste néanmoins limité à cette activité, mettre ce dernier dans la réalité et le transposer à la pratique reste une chose délicate et difficile.

Figure 1-7 : Le modèle de Bettman (1979)



Source : Bettman (1979, P 17), cité dans Cherfi, S. (2010). *L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine*. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France. P17.

Les différents modèles élaborés par les théoriciens et praticiens ont considérablement marqué l'évolution de l'étude du comportement du consommateur, si l'explication et la compréhension des actes de consommation ont toujours intéressés de nombreux acteurs de la vie socio-économique et de la recherche universitaire (domaines de marketing en particulier), il en est aujourd'hui certain que des avancées majeures ont été faites, surtout concernant la dimension décisionnelle et informationnelle de l'achat.

L'étude du comportement du consommateur a été imprégnée au fil des années par de nombreuses disciplines, elle est devenue aujourd'hui un champ pluridisciplinaire qui touche à de nombreux aspects. Essentiellement, il est à remarquer que les disciplines humaines et sociales ont fortement redéfini les contours du comportement des consommateurs, la dominance de ces disciplines a conduit les chercheurs, les responsables marketing et autres spécialistes à s'intéresser aux cerveaux des consommateurs et à leur manière de raisonner et de réfléchir lors d'un acte d'achat.

Cependant, pour cerner encore plus la prise de décision, il est utile de prendre en compte les déterminants qui sont susceptibles d'influencer les consommateurs et le cours de leurs décisions et choix, la section ci-dessous nous servira de moyen d'explication de cette influence. Il est important de comprendre que les approches citées précédemment ne sont pas exclusives, elles aident à comprendre le comportement humain et celui de leur acte d'achat, ce qui marque leur complémentarité.

### **Section 3 : la décision d'achat des consommateurs**

Le comportement du consommateur est régi par un nombre important d'attributs qui participent à la définition de la décision d'achat. Une prise de décision nous renseigne sur l'intention d'achat du consommateur. Avant de prendre sa décision, le consommateur est souvent amené à suivre un enchaînement d'étapes qui feront transformer un désir ou une expression d'un besoin en un achat d'un produit.

Ces étapes sont définies dans le processus de décision d'achat par le consommateur. Ce processus décisionnel aide le consommateur à choisir le produit qui correspond à ses besoins et attentes. Très discuté dans la littérature relative au marketing, ce processus a subi au fur et à mesure de l'évolution de l'économie mondiale et des habitudes des consommateurs de nombreuses transformations.

Ainsi, au terme de cette section, nous ambitionnons de pouvoir expliquer le processus de décision qui s'impose aujourd'hui dans le domaine du comportement d'achat des consommateurs. Nous présenterons également quelques règles de décision déterminant le choix d'un produit par le consommateur.

Par ailleurs, la décision d'achat du consommateur est souvent influencée par de nombreux facteurs. Ces facteurs peuvent jouer un grand rôle dans le choix du produit acquis par le consommateur. Les facteurs les plus déterminants feront l'objet d'une présentation au cours de cette section.

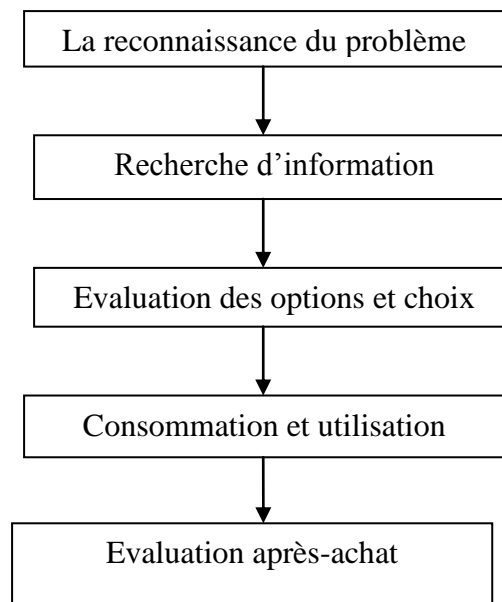
### 3-1/ Processus de décision d'achat des consommateurs

Le processus de décision d'achat est défini par Amine (1999, p.68) comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier ».

L'étude des comportements des consommateurs vise plusieurs objectifs. Le principal d'entre eux se résume à expliquer la formation de la décision d'achat. Ainsi, pour Jisana (2014, p.34) « le comportement du consommateur est la façon dont un individu agit lorsqu'il obtient et utilise des biens et des services. Cet acte implique un processus de décision et l'individu, à son tour, est influencé par ses caractéristiques personnelles et ses facteurs environnementaux ». Cerner le processus décisionnel du consommateur est une chose ardue, compte tenu des différents éléments qui sont présents dans l'environnement (facteurs individuels, personnels, etc).

Le choix d'un produit, son achat, sa consommation et la disposition en sa convenance sont toutes les étapes participant à la construction du processus de décision du consommateur. S'inspirant du modèle EKB (Engel, Kollat et Blackwell, 1968), les étapes d'un processus décisionnel peuvent se répartir ainsi : la première étape concerne la reconnaissance du problème ou besoin, la deuxième est consacrée à la recherche d'information, la troisième permet l'évaluation des options, la quatrième étape est consacrée au choix, à l'utilisation ou à la consommation, et enfin, la dernière étape se concentre quant elle sur l'évaluation après achat (D'Astous et al., 2010).

**Figure 1-8 : Processus de décision du consommateur**



Source : D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N. & Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur* (3<sup>ème</sup> édition). Québec, Canada : Chenelière Education. P 187.

Le processus de décision d'achat présenté ici est considéré par D'Astous et al., (2010, p.186) comme le modèle ayant « le plus grand impact sur la pensée, la recherche et l'enseignement en comportement du consommateur ». Pour cet auteur, La rationalité de ce modèle est réelle puisque les consommateurs sont constamment amenés à prendre des décisions

Ce modèle reflète dans sa globalité une forte implication du consommateur dans la décision d'achat. Comme souligné dans ce processus de décision, l'achat en lui-même, est précédé par des situations dans lesquelles le consommateur appréhende le problème ou le besoin qu'il tente de satisfaire en évaluant et cherchant des solutions potentielles.

Après la réalisation de l'achat, le consommateur évalue son choix et sa consommation. L'évaluation se caractérisera soit par une satisfaction ou une insatisfaction face au produit acheté.

### 3-1-1- La reconnaissance du problème

La reconnaissance du problème est la première étape que doit emprunter la décision d'achat avant son exécution. Lorsqu'un besoin est exprimé, des réponses devront être apportées. D'après Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn (2005, p.276), la prise de connaissance du problème « apparaît lorsque le consommateur a le sentiment d'une différence significative entre son état au moment considéré et un état souhaité ou perçu comme idéal ».

La reconnaissance du problème s'explique par la manifestation d'un écart. Cet écart est calculé par la différence entre d'un côté ce que le consommateur ressent et perçoit au moment où le problème naît, et d'un autre côté ce que celui-ci veut atteindre comme objectif (souhait, désir, attente ou envie).

Pour Lewi et Lacoëuilhe (2016), la reconnaissance du problème dépend de plusieurs facteurs, qu'ils limitent à des facteurs individuels et circonstanciels :

**Tableau 1-6 : facteurs dont dépend la reconnaissance du problème**

Facteurs individuels	Facteurs circonstanciels
Sensibilité à l'influence sociale Besoin de variété	Achats antérieurs Epuisement des stocks Bris d'un produit Mode Anticipation de revenus Evénements (naissance...)

Source : adapté de Lewi, G. & Lacoëuilhe, J. (2016). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* (3<sup>ème</sup> édition). France : Pearson Education. P 254.

Cette étape est aussi associée par certains chercheurs à une identification d'un besoin par les consommateurs. Lors d'une situation de manque, les consommateurs cherchent à combler leurs désirs et à satisfaire leurs besoins. Ces derniers peuvent adopter plusieurs caractéristiques, de facultatives à plus urgents. En d'autres termes, c'est le moment où le consommateur exprime un besoin, celui-ci est le résultat de stimuli qui active dans

l'environnement du consommateur, qui va chercher à satisfaire son besoin en cernant ses ressentis et envies.

### 3-1-2/ La recherche d'information

La recherche d'information représente la seconde phase du processus de décision du consommateur, elle survient juste après que le consommateur ait exprimé son besoin et cerné son problème. Cette étape fait appel aux différentes sources d'informations qui peuvent aider le consommateur à satisfaire ses besoins et répondre à ses attentes.

C'est dire l'importance que joue cette étape pour le consommateur, c'est à partir de ce moment là qu'il peut se décider des produits qui peuvent le satisfaire. Cette étape débouche sur la construction de réponses ou de choix pour le consommateur.

Pour procéder à la recherche d'informations, le consommateur utilise différents moyens. Ainsi, Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn (2005) distinguent trois types de recherche d'informations : la recherche interne et externe, la recherche délibérée ou accidentelle et l'économie de l'information .

La recherche interne fait appel à la mémoire du consommateur, celle qu'il a stocké déjà par son vécu et ses différentes expériences. Alors que la recherche externe tente quant à elle de bénéficier d'informations venant de l'environnement externe dans lequel le consommateur agit. Nous pouvons trouver des amis, de la famille, les médias, et toute source d'information qui peut interagir directement ou indirectement avec le consommateur. Pour McColl-Kennedy et Fetter (2001, p.84), la recherche externe d'information correspond à « une acquisition d'informations provenant de sources autres que la mémoire, telles que des publicités, des amis, des présentoirs de points de vente, des articles de magazines, etc. »

La recherche délibérée ou accidentelle d'information renvoie à l'accumulation d'information et de renseignements qui vont servir une prochaine fois. Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn (2005) estiment que les connaissances des consommateurs peuvent venir de deux types d'apprentissages : apprentissage dirigé et apprentissage accidentel. Cela montre que le consommateur peut tomber par hasard sur des informations qui lui seront utiles dans un autre contexte ou moment.

L'économie de l'information est associée par les chercheurs à une sélection du consommateur d'informations importantes qu'il utilisera pour son besoin, autrement dit, il sera amené à donner moins d'attention aux flux d'informations inutiles. Le consommateur cherchera à maximiser ses efforts en vue de satisfaire ses besoins. Le gain de temps et d'argent peut ainsi être privilégié. Plus vite l'information arrivera chez le consommateur et plus vite la décision d'achat peut être prise ; les couts de la recherche d'informations peuvent dans ce cas se réduire sensiblement.

Le tableau ci-dessous montre le cadre conceptuel mobilisé pour expliquer l'intérêt de la recherche d'information pour le consommateur. On y voit notamment que cette recherche d'information ne peut être inutile pour le consommateur, en effet, les informations non

utilisées durant un acte d'achat pourront servir prochainement pour résoudre un autre problème.

**Tableau 1-7: Cadre conceptuel sur la recherche d'information par le consommateur**

	<b>Recherche d'achat préalable</b>	<b>Recherche en cours</b>
<b>Déterminants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implication dans l'achat</li> <li>- Environnement du marché</li> <li>- Facteurs situationnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implication avec le produit</li> <li>- Environnement du marché</li> <li>- Facteurs situationnels</li> </ul>
<b>Motifs</b>	Prendre de meilleures décisions d'achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construire une banque d'informations pour l'usage future</li> <li>- Expérience amusante et plaisir</li> </ul>
<b>Résultats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance accrue des produits et du marché</li> <li>- Meilleures décisions d'achat</li> <li>- Satisfaction accrue du résultat de l'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance accrue des produits et du marché : futures opportunités d'achat et influence personnelle</li> <li>- Augmentations des impulsions d'achat</li> <li>- Satisfaction accrue de la recherche, et autres résultats.</li> </ul>

*Source : adapté de Bloch, P.H., Sherrell, D.L & Ridgway, N.M. (1986). Consumer search : an extended framework. Journal of Consumer Research, Vol. 13 (01), P 120.*

### 3-1-3/ Evaluation des alternatives et choix

Ici il est question de faire un tri de nombreuses informations rassemblées par le consommateur en vue de sélectionner celles qui sont en concordance avec son besoin et son problème. Dès lors, le consommateur peut disposer d'informations triées et sélectionnées capables de l'aider à imaginer les possibilités qui s'offrent à lui pour effectuer son choix définitif en matière d'achat dans l'étape suivante. Dans cette optique, Mayrhofer (2006, p.56) pense que cette étape d'évaluation « permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque ».

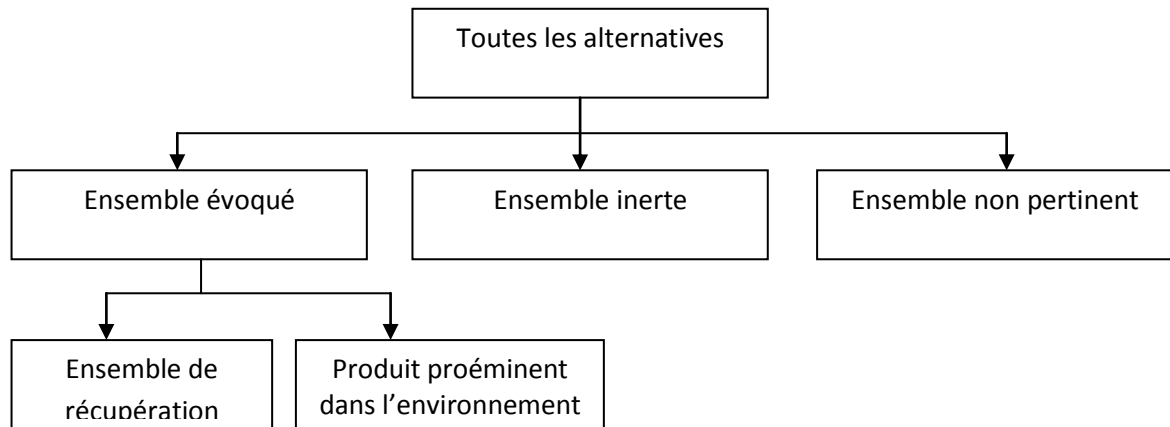
Parmi les ensembles auxquels fera face le consommateur pour l'évaluation de ses alternatives, nous trouvons l'ensemble évoqué. L'ensemble évoqué correspond au le rassemblement par le consommateur de meilleures marques qui sont susceptibles d'être choisies lors de la décision d'achat.

Pour Vanheems et Guichard (2004, p.46) cet ensemble peut être défini comme « l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées. C'est donc l'ensemble des marques pour lesquelles le consommateur possède une attitude positive, une préférence et qu'il considère donc en vue de l'achat ».

Il est constaté dans les différentes études sur l'évaluation des alternatives par le consommateur l'existence de deux autres ensembles à côté de l'ensemble évoqué. Nous trouvons un ensemble inerte, qui rassemble les marques pour lesquelles le consommateur n'a plus d'avis, celui-ci peut être délibérément ignoré par le consommateur. Le dernier ensemble constaté est un ensemble non pertinent ou bien de rejet, celui-ci rassemble les avis négatifs

des consommateurs envers certaines marques. Les mauvaises expériences des consommateurs envers certaines marques sont contenues dans cet ensemble. La figure ci-après nous montre cela :

**Figure 1-9 : les différents ensembles**



Source : Solomon ,M.R., Tissier-Desbordes, E. & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur* (6<sup>ème</sup> édition). France : Pearson Education. P 286.

### 3-1-4/ La consommation et l'utilisation

Dans cette avant dernière étape du processus d'achat du consommateur, nous retrouvons le moment où le consommateur est enfin prêt à prendre une décision d'achat. Ici, le but sera de faire un choix parmi toutes les alternatives sélectionnées précédemment. Pour Brée (2012, p.34), cette étape constitue « la conséquence logique de l'étape précédente ».

Durant cette étape, le consommateur est en mesure de choisir le produit désiré. La marque ainsi que l'ensemble des critères voulus par les consommateurs sont clairement définis. Néanmoins, quelques éléments imprévus venant de l'environnement du consommateur peuvent encore influencer la décision finale d'achat. Soulez (2016) évoque de son côté, l'importance de tenir compte du risque perçu par le consommateur dans la sélection d'une alternative, un report de l'achat peut survenir à tout moment. Gabott (1991, p.38) conçoit le risque comme « une considération majeure dans la compréhension du comportement d'achat du consommateur ». Quelques types de risques liés à l'achat d'un produit dans le commerce électronique sont proposés en exemple dans le tableau ci-après.

**Tableau 1-8 : Principaux types de risques liés à l'achat d'un produit**

Types de risques	Définition
Risque financier	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)
Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit.

Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit
Risque psychologique	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit
Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage
Risque temporel	Perte de temps liée à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit

Source : Bèzes C. (2011). *Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com*. *Revue management et avenir*, n°48, p.406

Dans le cas où il y'a absence de concrétisation de l'acte d'achat, c'est-à-dire l'abstention du consommateur à effectuer son achat, deux possibilités sont envisageables d'après Amine (1999), soit un renoncement à l'achat ou bien le report de l'achat. En premier lieu, le renoncement à l'achat correspond pour le consommateur à ne plus y 'acheter un produit choisi auparavant dans son processus décisionnel.

En deuxième lieu, le report à l'achat signifie que le consommateur retarde la concrétisation de son acte d'achat dans le temps, en repoussant celui-ci à une date ultérieure. Greenleaf et Lehmann (1995) évoquent dans leur étude certaines raisons qui pourraient conduire le consommateur à reporter son achat, parmi-elles nous trouvons le manque de temps dans la réalisation de l'achat, l'évolution de la situation du marché et l'existence de produits similaires ou de substitution.

### 3-1-5/ Evaluation après-achat

Après l'achat et la consommation du produit souhaité, une autre phase intervient dans le processus décisionnel. Celle-ci concerne la réaction du consommateur suite à l'utilisation et à la consommation de son produit après-achat. Brée (2012) note que cette étape peut conduire l'individu à apporter un jugement et une évaluation de son produit acheté précédemment, et peut mener éventuellement, à une éventuelle recherche d'informations complémentaires pour éviter qu'il se produise un sentiment de rejet (dissonance cognitive) dans le cas où le consommateur se trompe de choix de produit.

#### A- La satisfaction des consommateurs

L'objectif du consommateur est d'avoir le meilleur résultat possible suite à l'achat de son produit, la recherche de la satisfaction est de surcroit le but du processus décisionnel. Un client satisfait est donc celui qui ne modifiera pas ses habitudes d'achat, ce qui crée une fidélité à une marque, un produit ou une entreprise.

La satisfaction est ainsi définie, comme « un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci » (Achour, 2006, p.62). Le consommateur vise avant tout, à trouver un produit qui répondra favorablement à ses exigences et attentes, à ce que son besoin soit satisfait par son acte d'achat.

### **B- La dissonance cognitive**

Un autre résultat peut marquer l'étape d'évaluation post-achat, c'est évidemment la subsistance d'une dissonance cognitive. Celle-ci est une théorie mise en lumière par Festinger (1957). Celle-ci peut signifier « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger, 1957, cité dans Brunel et Gallen, 2010, p.01).

En situation d'achat, lorsque le consommateur fait face à des opinions qui ne correspondent pas à ses opinions initiales celui-ci peut ressentir un sentiment d'inconfort.. Cet état peut même amener le consommateur à renoncer à son achat et aller abandonner son produit (remettre son produit ou l'échangé).

### **3-2/ Panorama des règles de décision**

Les règles de décision déterminent le choix d'une alternative qui se présente au consommateur et donc au produit qu'il souhaite par la même occasion acheté.

Plusieurs études ont été menées à ce sujet, deux principales catégories de règles de décisions y prédominent dans ces recherches : les règles de décision non compensatoires et les règles de décision compensatoires. (Exemple : Rosenberg, 1956 ; Fishbein , 1967 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

#### **3-2-1/ Les règles non compensatoires**

Bon nombre d'attributs sont présents dans un produit, chacun de ses attributs joue un rôle plus ou moins important dans le fonctionnement de celui-ci. Dans les règles non compensatoires, il est question de privilégier les produits ayant des attributs spécifiques, qui ne peuvent être remplacés par d'autres attributs.

Vidaillet (2005) évoque quelques exemples de règles non compensatoires relayées à travers certains travaux de recherche : la règle disjonctive, la règle lexicographique, la règle conjonctive et la règle d'élimination par aspects

Gudigantala (2014) rappelle à propos de ces décisions, que malgré leur simplicité d'utilisation, celles-ci tendent parfois à éliminer des alternatives qui auraient pu convenir à la prise de décision.

#### **A- La règle disjonctive**

Dans la règle disjonctive, un produit est choisi lorsqu'il présente au moins une caractéristique qui prévaut chez le consommateur. Celui-ci accorde de l'importance à un attribut spécifique, laissant de côté les autres attributs, qui ne sont que superficiels (Hauser et Gaskin , 2002) .

Les alternatives possédant les attributs désirés dans l'évaluation du consommateur seront retenues. Les autres seront au contraire éliminées de l'espace de choix du consommateur.

### **B- La règle conjonctive**

Dans cette règle, des scores sont donnés à chaque attribut caractérisant un produit. Le consommateur juge le produit acceptable si les attributs de ce dernier dépassent les normes ou les moyennes fixées. Pour Svenson (1979), les attributs caractérisant les produits susceptibles d'attirer le consommateur se doivent de dépasser ou de respecter les seuils fixés par le consommateur.

### **C- La règle lexicographique**

La sélection d'alternatives s'opère ici avec l'attribution de scores aux attributs des produits et marques. Ainsi, les meilleures alternatives, c'est-à-dire celles qui ont des scores supérieurs aux autres sont choisies par le consommateur.

Le consommateur est amené ici à faire un classement d'attributs ayant le plus d'importance à son goût. Les attributs prioritaires sont privilégiés alors que ceux qui ne le sont pas finissent en dernier du classement.

Cette tendance de classement d'attributs est confirmée dans la définition de cette règle par certains chercheurs, ainsi celle-ci tend à classer les alternatives en rapport à des attributs prédéfinis, et laissant de côté les autres attributs (Foster et Mourato, 2002, cité dans Campbell, Hutchinson et Scarpa, 2006).

### **D- La règle de l'élimination par aspects**

Cette règle est une théorie qui fut proposée par Tversky (1972). De par sa simplicité, cette théorie permettrait au consommateur de se différencier des alternatives complexes qui pourraient soit ralentir son choix ou bien lui laisser une mauvaise impression d'un produit (insatisfaction, mauvaise perception d'un produit). Le consommateur se retrouverait donc face à une seule alternative et éliminerait celles qui sont inutiles. Le consommateur évalue les alternatives dont il dispose et essaye de faire une comparaison entre elles sur la base d'un attribut choisi d'une manière probabiliste. L'alternative présentant un meilleur rapprochement avec les attributs choisis par le consommateur sera retenue, tandis que les autres vont être éliminées (Kotler et Keller, 2012).

### **3-2-2/ Les règles compensatoires**

Contrairement aux règles non compensatoires, dans ces règles les attributs forts (performants) des produits peuvent compenser les attributs faibles (non performants). Toutes les alternatives peuvent donc être choisies. Le but des modèles compensatoires réside dans leurs facilitations qui permettent aux consommateurs de comparer d'une façon juste tous les attributs composant un produit avant de faire un choix (Green et Srinivasan, 1990, cité dans Shin et Ferguson, 2015).

**Tableau 1-9 : Principales règles de décision**

Règles non compensatoires	Définition	processus
conjonctive	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le décideur fixe une valeur minimale pour chaque attribut.</li> <li>Si une alternative n'atteint pas la valeur minimale exigée sur toutes les dimensions, elle est rejetée.</li> </ul>	Interdimensionnel
Disjonctive	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le décideur fixe une valeur minimale pour chaque attribut.</li> <li>Si une alternative atteint la valeur minimale exigée sur au moins un attribut, elle est sélectionnée. Une alternative n'est donc rejetée que si elle n'atteint la valeur minimale sur aucun attribut.</li> </ul>	Interdimensionnel
Lexicographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les attributs sont classés par ordre d'importance (« ordre logographique »).</li> <li>L'alternative ayant la valeur la plus élevée sur le critère le plus important sera choisie.</li> <li>Si des alternatives sont ex-æquo sur le premier critère, elles sont comparées sur le second critère, et ainsi de suite.</li> </ul>	Intradimensionnel
Elimination par aspect	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les attributs ont un poids relatif à leur importance.</li> <li>Les attributs sont sélectionnés avec une probabilité proportionnelle à leur importance.</li> <li>Les alternatives dont les valeurs ne sont pas satisfaisantes sur un attribut sélectionné sont éliminées. Un autre attribut est sélectionné et le processus est répété jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'une seule alternative.</li> </ul>	Intradimensionnel
Règles compensatoires	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les valeurs prises sur un attribut sont comparées par ou ajoutées aux valeurs prises sur un autre attribut.</li> <li>Une valeur globale est attribuée à chaque alternative en tenant compte des valeurs prises sur chaque attribut et de l'importance relative de chaque attribut.</li> </ul>	Interdimensionnel

*Source : Vidaillet, B., D'Etaintot, V. & Abecassis, P. (2005). La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix. France : De Boeck Supérieur, Méthodes & recherches P 5-9.*

### **3-3/ Les facteurs influençant la prise de décision**

Les consommateurs au cours de leur vie sont envahis par un ensemble de facteurs qui déterminent leur manière d'agir, de fonctionner et de se comporter. Ceux-ci sont tout le temps présents, du réveil au coucher de l'individu, et même pendant son sommeil. Ces facteurs sont une composante et une partie intégrante dans la construction de la personnalité de l'individu.

Pendant ses activités quotidiennes, le consommateur fait appel à divers facteurs pour décider de l'orientation de son choix dans la prise d'une décision. Nous allons nous intéresser ici aux facteurs principaux qui interviennent dans la prise de décision des consommateurs, celles qui déterminent leurs comportements. Un facteur est une variable susceptible de modifier le raisonnement, le comportement ou la manière d'agir d'une personne. Un élément qui intervient dans l'état psychologique de l'individu et qui peut l'influencer dans sa prise de décision.

### **3-3-1/ Les facteurs psychologiques**

Ce sont des facteurs qui touchent à l'état comportemental des individus. Ceux-ci sont subdivisés en plusieurs variables : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémorisation.

#### **3-3-1-1/ La motivation**

Un individu avant d'effectuer un acte d'achat est amené sans cesse à prendre des décisions, ces dernières sont liées inconditionnellement à la motivation de cette personne. Si le désir et le besoin d'acheter sont ressentis, l'individu procède à l'enclenchement du processus d'achat, ce qui lui permettra par la suite, d'arriver à des résultats qui apporteront des réponses à ses besoins et désirs (satisfaction ou insatisfaction). Il faut savoir que le consommateur est confronté à une variété diverse de besoins, le choix et la réaction de ce dernier constitue l'un des rôles que remplit la motivation.

Chebat, Filiatrault et Laroche (2005) ajoutent que la motivation est un processus qui fait intervenir divers facteurs et forces et qui conduit au déclenchement, à la poursuite ou à la cessation d'un comportement de consommation.

Plusieurs auteurs rattachent donc la motivation à un ensemble de facteurs et forces qui conduisent le consommateur à entreprendre la satisfaction de son besoin (la pulsion, l'attente, les buts ou objectifs).

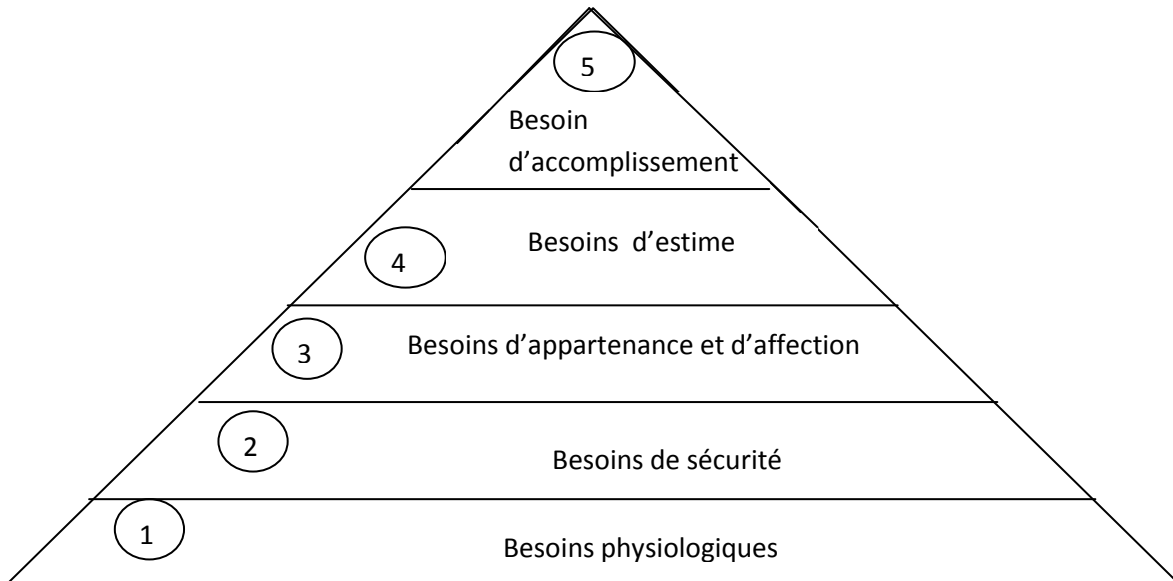
Plusieurs auteurs se sont intéressés à la motivation et à la manière dont celle-ci intervient, les besoins et les facteurs intervenants sont expliqués en profondeur. On y trouve notamment la théorie de Maslow et celle de Herzberg.

#### **A- La théorie de Maslow**

Maslow (1954) a proposé une théorie de motivation permettant de classer les besoins sur pyramide. Les consommateurs sont motivés de satisfaire un besoin particulier. Une fois les besoins primaires satisfaits, le consommateur cherchera à satisfaire d'autres encore supérieures.

Un besoin est un écart entre une situation de manque et une situation de satisfaction. Cette pyramide hiérarchise les besoins selon les priorités que représentent ceux-ci pour les individus à des périodes données, cinq catégories en sont décrits : physiologiques, de sécurité, les d'appartenance et d'affection, d'estime et d'accomplissement.

Figure 1-10 : La pyramide de Maslow



Source : Maslow (1954) , cité dans Nyameh, J. (2013). *Application of the Maslow's hierarchy of need theory : impacts and implications on organizational culture , human resource and employee's performance. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 02 (03), P 41.*

- Les besoins physiologiques : correspondent aux besoins primaires et vitaux qu'expriment les individus (faim, soif) ;
- Les besoins de sécurité : correspondent à la sûreté des individus et à disposer de moyens de défense (logement, protection) ;
- Les besoins d'appartenance et d'affection : les individus expriment le besoin de s'identifier à des groupes dans la société, le besoin d'interaction avec les autres et de se sentir aimé et accepté.
- Les besoins d'estime : l'individu a besoin qu'on le reconnaisse à sa juste valeur, qu'on lui donne de l'importance. il désire également apparaître au sein de la société.
- Le besoin de s'accomplir : l'individu veut réaliser ses objectifs, se sentir utile dans la vie, de pouvoir participer au progrès de la société en utilisant ses pleines capacités et connaissances, de réaliser ses rêves.

Pour Kotler (2009), cette théorie possède un avantage particulier, puisqu'elle peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu.

L'acte d'achat est donc dépendant des besoins qu'expriment les individus. Néanmoins, les consommateurs essaient toujours de satisfaire besoins primaires avant de pouvoir espérer plus. La satisfaction d'un besoin amène l'individu à exprimer d'autres désirs et attentes de niveau supérieur.

### **B- La théorie d'Herzberg**

Herzberg (1968) a proposé la théorie des deux facteurs, celle-ci distingue deux éléments, à savoir la satisfaction et le mécontentement.

Les facteurs de satisfaction sont des facteurs intrinsèques accomplissent promotion, réussite, etc.) , ils sont source de motivation. Les facteurs de mécontentement sont des sources de démotivation, c'est lorsque les facteurs intrinsèques sont insatisfaits (relation de travail, salaire, etc.).

#### **3-3-1-2/ La perception**

La perception correspond à une étape de tri d'informations se trouvant dans un environnement externe, pour ensuite les classer selon ses envies et désirs avant de pouvoir se faire une image d'un produit et du besoin que l'individu veut acquérir.

Trois mécanismes peuvent affecter la manière dont un stimulus est perçu (Kotler, 2009) : l'attention sélective, la distorsion sélective, la rétention sélective et la perception subliminale.

##### **A- L'attention sélective**

Les critères de choix définis par l'individu lors de sa recherche d'informations lui permettront de cibler les stimuli qui attireront son attention, il procédera à une sélectivité qui retiendra son attention soit parce qu'il le surprendra soit parce qu'il sera séduit par elle.

##### **B- La distorsion sélective**

Ici le consommateur va essayer de déformer les informations qu'il reçoit afin que celles-ci correspondent à ses attentes et croyances. C'est le cas notamment lorsque l'individu a une multitude de marque et qu'il cible une seule marque (celle à laquelle il éprouve une admiration).

##### **C- La rétention sélective**

L'individu sélectionnera seulement les informations dont il a confiance et qu'il a l'habitude d'utiliser, il ne se souciera pas des autres informations qui concernent un autre produit. Ses croyances et ses convictions vont le guider dans sa recherche d'informations et le conforter.

##### **D- La perception subliminale**

Ce sont des messages cachés qui vont guider le consommateur lors de son achat. Il agit inconscient lors de sa recherche d'information et ira acheter le produit auquel il a été envoyé.

#### **3-3-1-3/ L'apprentissage**

Au cours de sa vie un individu apprend sans cesse de nouvelles connaissances, ce sont des points de repères qui vont lui permettre de visualiser sa future activité ou expérience.

L'apprentissage dans la consommation correspond à la modification du comportement du consommateur suite aux expériences et aux connaissances acquises précédemment sur un

produit. Pour Vanheems et Guichard (2004), c'est un processus qui rend compte du caractère dynamique de la relation consommateur-environnement.

Deux principaux courants de pensées ont traité de l'apprentissage : l'approche behavioriste et l'approche cognitive. L'école behavioriste conditionne l'apprentissage aux modifications des réponses intervenues entre des stimuli et des réponses. Le conditionnement est le principal agent dans cette approche. Deux types de conditionnement en sont distingués : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental. Le conditionnement classique sous-entend qu'il y'a apprentissage lorsqu'un stimulus est associé à un autre afin de produire la même réponse. Alors que le conditionnement instrumental suggère que les individus adoptent un comportement issu de leur expérience passée. Cependant ce comportement est impacté de manière positive ou négative de cette expérience.

L'école cognitive considère que la réflexion doit jouer un rôle fondamental dans le processus d'apprentissage. En effet, un individu raisonne, réfléchit et apprend à distinguer la bonne expérience de la mauvaise et ainsi pouvoir reformuler sa propre réponse au problème qu'il peut rencontrer.

### **3-3-1-4/ La mémorisation**

Les consommateurs avant d'effectuer un achat font appel à leur mémoire, celle-ci constitue une réserve d'informations fortes importantes pour la décision finale d'achat. La mémoire est une source d'information regroupant le vécu des consommateurs et des données stockées dans son cerveau. La mémorisation est donc un moyen permettant de garder l'information au sein de son cerveau et de pouvoir l'utiliser pour une expérience future.

La mémorisation s'effectue à travers un processus dont les principales étapes sont : le codage, la répétition, le transfert, le stockage et la récupération.

- Le codage : correspond à l'étape où le cerveau reçoit une multitude d'informations, celui-ci essaye de les traduire pour que le système les reconnaisse et les utilise. L'information doit être mise au clair et communiquée au consommateur pour qu'il profite de leur utilisation.
- La répétition : permet de relier les nouvelles informations aux anciennes ou bien à celles déjà enregistrées par le cerveau. Celles-ci seront exploitées lors des prochains achats en étant associées aux informations existantes
- Le transfert : l'information jugée importante ou bien utile pour une utilisation à venir sera immédiatement stockée si celle-ci ne sert à rien, elle sera laissée de côté pour une possible utilisation ultérieure.
- Le stockage : c'est la rétention de l'information, elle est conservée et sera utilisée dès que l'occasion se présente. Le consommateur fera appel à elles pour faire son choix et établir des critères d'achat.
- La récupération : c'est le chemin d'accès aux informations stockées dans le cerveau afin de pouvoir les utiliser dans le présent.

### **3-3-2/ Les facteurs culturels**

Les consommateurs dans la prise de leur décision d'achat sont impactés par leur environnement culturel. La culture joue un rôle important dans la consommation des individus, c'est sans aucun doute un élément qui pousse les individus à adopter parfois des comportements irrationnels. Des consommateurs de divers pays peuvent avoir des comportements complètement différents pour un même produit. Les facteurs culturels qui interviennent dans l'acte d'achat sont : la culture, la sous-culture et la classe sociale.

#### **3-3-2-1/ La culture**

La culture est un mélange entre valeurs, croyances et un ensemble de diapositifs et de principes visant à orienter la pensée et le comportement des individus, elle souvent représentée par des groupes de personnes qui respectent les principes initiés et dictés par celle-ci. Du côté de la consommation, la culture peut intervenir de plusieurs façons :

- En définissant des objectifs et des attentes des consommateurs vis-à-vis de certains produits ;
- En influençant le comportement du consommateur au sein d'un groupe social défini ;
- En dictant des règles de comportements de certaines populations.

#### **3-3-2-2/ Les classes sociales**

Elle permet de classer les individus au sein d'une société en trois sous-groupes, les classes élevées, les classes moyennes et les classes réduites. Les individus sont identifiés et regroupés selon leurs niveau d'éducation, leur profession, leurs revenu, leur patrimoine, leur apports à la société, la richesse qu'ils créent et les emplois qu'ils créent.

On peut résumer les classes sociales à un système de hiérarchisation des individus d'une société par leur classement dans des tranches relatives à leurs statuts et autorité.

L'appartenance des individus à des classes sociales différentes permet de présager des comportements d'achat différents, ceci est dû au fait que les individus vont essayer de s'intégrer et de respecter les rites et caractéristiques qui représentent chaque classe.

#### **3-3-2-3/ La sous-culture**

C'est un composant d'une culture, un élément qui permet de définir une culture globale, la compléter. La fusion de plusieurs sous-cultures a comme résultat la construction d'une culture. Une sous-culture peut être représentée par un groupe de personnes.

### **3-3-3/ Les facteurs sociaux**

Les individus sont impactés au cours de leur vie par leurs relations avec la société et l'environnement social dans lequel ils agissent. En situation d'achat, le consommateur se fait influencé dans son être en étant en contact avec des groupes, la famille, les statuts et les rôles qu'il occupe.

### 3-3-3-1/ Les groupes de référence

C'est un ensemble d'individus partageant des principes, des valeurs, des actes, des caractéristiques communes et qui tendent à adopter les mêmes comportements et agissements au sein d'une société. Des individus s'identifient à des groupes qui leur sont proches et qui ont les mêmes codes de conduites et attentes, ce sont généralement des groupes de référence.

### 3-3-3-2/ La famille

La façon dont agit la famille est particulière, celle-ci possède son propre mode de fonctionnement. Les membres qui la composent peuvent influencer considérablement sur sa structure, et de ce fait, sur ses décisions d'achat. De nombreux chercheurs ont démontré le rôle de la famille dans le choix décisionnel. La prise de décision dans une famille peut dépendre de plusieurs personnes /membres (acteurs) , ainsi d'après Pinson et Jolibert (1997), on peut avoir :

- L'inspirateur : celui qui fait part de l'idée d'acheter un produit aux autres membres ;
- L'informateur : fait en sorte de rassembler les informations nécessaires aux produits et consulte les autres membres ;
- L'incitateur : influe sur la décision des autres membres d'acheter un produit ;
- Le consultant : il joue rôle de conseiller, il avise les autres membres sur un produit ;
- Le décideur : celui auquel revient la prise de décision et le choix du produit ;
- L'acheteur : celui qui acquiert le produit et fait l'acte d'achat ;
- Le préparateur : chargé de préparer les membres à consommer le produit acheté ;
- L'initiateur : le premier à consommer le produit et essayer de le faire redécouvrir aux autres ;
- L'utilisateur : le consommateur du produit ;
- Le gestionnaire : chargé de garder le produit et de le préserver et d'en informer les autres membres soit de son épuisement ou bien d'en acheter un autre.

Les membres du groupe familial n'influent donc pas de la même manière et proportion, le père et la mère peuvent avoir le rôle final de décideur et d'acheteur, les enfants peuvent également être les initiateurs ou les demandeurs des produits. Le nombre de membres peut également redistribuer les centres de décision.

### 3-3-3-3/ Les rôles et statuts

Les individus sont différenciés les uns des autres par le rôle et les statuts qu'ils occupent au sein de la société. Un individu peut jouer plusieurs rôles. Un statut impose des rôles à un individu. Un rôle est une suite de tâches ou d'activités qu'un individu effectue et réalise, Un individu occupe une position au sein d'un groupe, celle-ci est caractérisée par un statut qui définit son rôle

### **3-3-4/ Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat des consommateurs sont également influencées par leur caractéristiques personnelles, on y trouve : l'âge et le cycle de vie, la profession, la position économique, le style de vie et la personnalité du consommateur.

#### **3-3-4-1/ L'âge et le cycle de vie**

La vie d'un individu tend à se rétrécir au fur et mesure que son âge avance, c'est dû au vieillissement. Dès son jeune âge, l'individu adopte des comportements de consommation propres à lui, tout au long de son développement, celui-ci tend à modifier ses comportements.

Les modes de consommation varient d'un âge à un autre, chaque tranche d'âge possède ses propres marques et habitudes de consommations, le comportement des consommateurs est donc amené à évoluer en fonction de leur âge et de leur cycle de vie.

#### **3-3-4-2/ Le niveau de revenu**

Les ressources financières ont un grand rôle à jouer encore longtemps dans le choix de produit. Le revenu est un élément qui détermine le champ d'action des individus dans un marché, celui-ci peut influencer sur le type de produit à acheter.

#### **3-3-4-3/ Le niveau d'éducation**

Les capacités intellectuelles des individus pourraient amener les consommateurs à prendre un temps pour la réflexion et le jugement lors d'un acte d'achat, des gens avec un niveau d'éducation élevé veulent en connaître plus sur le produit à acheter, et de ce fait font plus d'effort lors de la décision.

#### **3-3-4-4/ La Profession**

Le travail des consommateurs peut avoir un impact sur le produit qu'ils auront à acheter. La profession détermine également le pouvoir d'achat des consommateurs ainsi que les statuts qu'ils occupent au sein de la société. Celle-ci peut définir des besoins spécifiques pour les consommateurs.

#### **3-3-4-5/ La personnalité**

La personnalité est un thème qui revient beaucoup dans l'étude du comportement du consommateur. D'autant plus, que chaque individu possède ses propres traits de personnalité. Pour Eysenck (1970, cité par Morizet, 2003, p.06) la personnalité est « une combinaison de traits que la personne manifeste dans différentes situations et qui demeure stable dans le temps ».

Les individus sont différents les uns des autres, leur motivation, leur attitudes, leur façon d'agir, leur manière d'acheter, leur image et leur goûts, font que chacun d'eux est unique. Les choix de consommation sont parfois propres à chaque individu et selon leurs traits de personnalité.

### 3-3-4-6/ Le style de vie

Kotler (2000) estime que le style de vie entoure les activités, les intérêts et les opinions d'une personne. C'est la manière de penser et de vivre des individus. Les consommateurs sont influencés par des habitudes que définissent des groupes de références ainsi que d'autres paramètres liés à leurs modes de consommation. Ceux-ci doivent sans-cesse s'adapter en aux modifications de leur environnement.

Les recherches et études ne se sont pas seulement intéressées au comportement du consommateur mais également aux facteurs qui interviennent lors de la prise de décision et de l'acte d'achat. Il en ressort de cette section que quatre grands types de facteurs définissent les décisions susceptibles d'être prises par les consommateurs lors de l'acte d'achat.

Ainsi, au terme de cette section nous pouvons dire que les consommateurs sont assujettis à plusieurs influences externes et internes, ce qui oriente leur comportements et choix. Il est à constater également que les changements de l'environnement peuvent avoir des effets sur les comportements des individus, ce qui contraint ceux-ci à s'adapter en permanence à son évolution et en adopter de nouvelles règles et visions. Le consommateur pourrait changer d'avis sur un produit si son environnement le lui impose ou que celui-ci le contraint.

Enfin, il est également important de souligner que les individus peuvent être influencés par les mêmes facteurs dans deux ou plusieurs environnements et pays différents et ceci ne conduit pas généralement à la même prise de décision ou au choix du même produit par les consommateurs. Chaque pays possède ses propres influences et chaque consommateur ses propres caractéristiques.

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons remarqué que le comportement du consommateur est une approche multidisciplinaire qui combine quatre principales disciplines : on y trouve de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie et de l'économie. Nous avons démontré de par notre analyse théorique que les disciplines des sciences sociales et humaines occupaient un rôle primordial dans l'explication des comportements de consommation. Ces disciplines ont considérablement fait progresser le champ, la compréhension du comportement du consommateur et de son importance tant pour les chercheurs et théoriciens que pour les organisations à but lucratif ou non lucratif (entreprises, associations, l'état, etc.).

Le processus décisionnel des consommateurs est fortement influencé par des facteurs externes, des groupes de référence, le contexte socio-économique, facteurs situationnels, la culture et les classes sociales. Ce processus a été notamment mis en lumière par le trio d'auteurs Engel, Kollat et Blackwell. Ce dernier est bâti autour de cinq grandes variables, nous avons en premier lieu la connaissance du problème, en second lieu la recherche d'informations, en troisième lieu l'évaluation des solutions possibles, en quatrième lieu le

choix, et enfin les résultats. L'influence de la décision se révèle donc être le but ultime recherché dans l'étude des comportements de consommation.

Il apparaît que l'étude du comportement du consommateur est une discipline assez riche quant aux études et aux nombres de théoriciens et praticiens qui ont proposé des modèles et approches faisant évoluer cette discipline. Ceux-ci ont démontré que l'acte d'achat n'est plus un acte isolé ou hasardeux, mais au contraire, il résulte d'un processus hautement structuré où l'information est traitée et analysée et où les besoins sont très définis, et où des décisions sont murement réfléchies. Il en ressort également, que ce processus est en perpétuelle amélioration et évolution, certains l'adaptent à des contextes et des influences différentes.

Il en résulte de tout ce qui précède que la compréhension du comportement du consommateur est indispensable pour les nombreux acteurs activant dans une société et/ ou un pays. Les entreprises y trouvent en cette discipline un moyen de multiplier leurs ventes et adaptation au marché. Les pouvoirs publics auront un intérêt pour cette discipline du fait de son importance dans l'élaboration des politiques publiques et surtout de la protection des consommateurs.

Ce chapitre nous a servi de point d'ancrage pour situer le comportement du consommateur dans un champ théorique et conceptuel distinct, c'est également une base qui nous servira de référence tout au long de cette thèse.

---

***Chapitre II :***  
***Le pays d'origine comme attribut***  
***extrinsèque du produit***

---

### Chapitre II : le pays d'origine comme attribut extrinsèque du produit

#### Introduction

Le comportement des consommateurs reste très sensible aux influences des attributs des produits. Ces attributs jouent un rôle primordial dans la mise en valeur du produit mis sur le marché, celles-ci permettent avant tout de séduire le consommateur.

Le chapitre précédent nous a permis de passer en revue les principaux modèles conceptuels permettant aux consommateurs de prendre la décision d'achat, ces derniers nous ont montré les différents éléments pouvant à un moment donné intervenir dans une phase du processus de prise de décision. Certains de ces éléments sont assez présents dans la vie du consommateur, ceux-ci participent à la définition de sa personnalité, de son comportement et de ses habitudes d'achat. Ainsi, les facteurs sociaux, culturels et psychologiques se placent en éléments indispensables dans le choix d'un produit par le consommateur.

En plus de ces éléments, d'autres types d'attributs peuvent également survenir dans le processus décisionnel du consommateur. Ces attributs décrivent les produits et permettent aux consommateurs de bénéficier d'un ensemble d'informations décisives dans leur acte d'achat.

En effet, un ensemble d'attributs occupent une fonction déterminante dans les décisions d'achat des consommateurs. Plus ces attributs sont présents sur les produits et plus les choix des consommateurs seront facilités. Les recherches précédentes nous ont permis d'identifier deux types d'attributs caractérisant les produits ; la première catégorie concerne les attributs intrinsèques tandis que la seconde touche aux attributs extrinsèques des produits.

Nous reviendrons dans ce chapitre à la présentation des attributs extrinsèques et intrinsèques caractérisant un produit. Ces attributs accompagnent le consommateur dans l'évaluation des produits avant de procéder à l'acte d'achat.

Dans ce chapitre nous nous intéresserons en priorité à un attribut très spécial dont l'importance n'a plus cessé de prendre de l'ampleur durant ces dernières années. La globalisation des échanges a en partie impulsé cette ascension. L'attribut en question concerne le pays d'origine.

Le pays d'origine des produits est un sujet qui revient de plus en plus dans les études traitant du comportement des consommateurs. La multiplication des échanges à l'international a permis aux consommateurs d'avoir un large panorama de produits à acheter, les étales de magasin offrent des produits provenant de différents pays.

Pour se différencier des nombreux concurrents présents sur le marché, les entreprises utilisent différentes stratégies marketing. L'indication de l'origine du produit est globalement devenue la plus employée. L'attribut du pays d'origine peut être utilisé par les consommateurs en vue d'évaluer un produit. La qualité du produit ainsi que ces avantages peuvent être appréciés à travers leur pays d'origine.

La définition du concept « pays d'origine » a aujourd'hui évoluée. Les chercheurs lui ont attribuée diverses significations. Le pays d'origine est parfois défini dans certaines études comme le pays de fabrication du produit. Alors que dans d'autres recherches, ce concept est rattaché au pays d'assemblage ou de conception du produit.

L'objet de ce chapitre sera de tracer l'évolution du concept « pays d'origine » et ses influences sur les comportements d'achats des consommateurs. Pour cela, trois sections ont été définies.

Tout d'abord, la première section tentera de revenir sur les différents attributs qui caractérisent l'évolution d'un produit par les consommateurs. Ensuite, nous nous intéresserons dans la seconde section au concept du pays d'origine ainsi qu'aux études montrant ses effets sur les comportements des consommateurs. Enfin, nous achèverons ce chapitre par présenter un concept souvent utilisé par les chercheurs en vue de comprendre l'influence l'origine du produit sur les consommateurs.

### **Section 01 : Les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit**

Le choix d'un produit reste toujours une mince affaire pour le consommateur qui est parfois confronté à un nombre incalculables de produits présentant les mêmes caractéristiques et fonctions. Le consommateur est ainsi contraint de choisir le produit idéal répondant à ses exigences et attentes.

Pour l'aider dans cette quête, les entreprises et plus principalement les responsables du marketing de ces dernières mettent en place toutes sortes de stratégies visant à simplifier au maximum l'acte d'achat du consommateur. Le moyen employé par ces responsables du marketing pour accompagner le consommateur dans son processus décisionnel concerne la mise en valeur des attributs des produits qui sont présentés sur les étales des magasins.

En effet, chaque produit possède un nombre important de caractéristiques qui décrivent son utilité et sa fonction. Ces caractéristiques qu'on peut aussi appeler attributs permettent d'offrir aux consommateurs une vue d'ensemble des produits qui peuvent être achetés. La fonction principale de ces attributs reste de simplifier l'évaluation des produits avant de procéder à l'acte d'achat.

Cette section nous montrera les principaux attributs que les consommateurs utilisent pour évaluer un produit. Nous verrons entre autres, les deux types d'attributs qui caractérisent un produit.

#### **1-1/ Les attributs intrinsèques dans l'évaluation du produit**

##### **1-1-1/ Le design**

Un produit possède sa propre esthétique, sa forme est faite pour le différencier sur le marché des autres produits. Tant d'études soulignent la participation du design à la stratégie de

l'entreprise pour la différenciation de son offre sur le marché (Kotler et Rath, 1984 ; Olson, Cooper et Slater, 1998 ; Verganti, 2006).

D'après Kotler et Rath (1984), le design est le processus cherchant à optimiser la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise par l'utilisation et la création d'éléments de conception principaux (exécution, qualité, longévité, l'aspect et cout) en liaison avec les produits, les environnements, l'information et l'identité de l'entreprise.

A travers la définition précédente, des éléments majeurs du design sont recherchés par les designers dans les entreprises pour le renforcement de la concurrence et de la conception des produits avant leur lancement sur le marché. Ces éléments sont : la performance, la qualité, la longévité, l'apparence et le coût.

Zirger et Maidique (1990) soulignent l'importance que joue le design d'un produit dans son succès sur un marché. Pour Black et Baker (1987), le design des produits est souvent employé pour créer l'avantage concurrentiel dans un marché et ainsi faire son succès sur le plan commercial.

Du coté du consommateur, le design occupe une place importante dans le choix de la consommation. Bloch (1995) émet l'hypothèse, que plus l'individu développe des attitudes positives envers le design du produit (ou à l'inverse négatives), plus il aura tendance à s'en rapprocher (ou à l'inverse l'éviter).

La création de valeur pour un produit peut être observée à travers les perceptions des consommateurs. Cette valeur se voit notamment dans la satisfaction des besoins et attentes des consommateurs (Priem, 2007).

Le design joue un rôle important dans la valorisation des produits à travers leurs fonctionnalités techniques. Celles-ci améliorent la perception des consommateurs pour ces produits ainsi que la valeur créée (Veryzer, 1995).

De ce qui précède, il en ressort que le design occupe une place primordiale dans la conception des produits, il est même considéré comme pouvant procurer un avantage compétitif conséquent pour les entreprises. Les consommateurs dans leur processus décisionnel, sont influencés par une multitude de variables venant de l'environnement qui les entourent (la famille, les groupes, la personnalité et tant d'autres), ce qui les amènent à adopter un jugement envers un produit et faire l'achat, le design avec toutes ses caractéristiques conduit à séduire le client et à le fidéliser.

### **1-2- Les attributs extrinsèques dans l'évaluation du produit**

La revue de la littérature nous a permis de constituer des attributs relatés par des chercheurs. Parmi ces attributs nous pouvons citer : le packaging (l'emballage), le prix, la marque et le pays d'origine.

### 1-2-1/ L'emballage

L'emballage a été un sujet d'étude de plusieurs recherches dans le domaine du marketing. De nombreux auteurs ont tenté de démontrer le rôle qu'il joue dans la communication et mise en valeur des produits de l'entreprise. C'est également prouvé que l'emballage est un élément très influent dans le processus d'achat des consommateurs. (exemple : Orth et Malkewitz, 2008; Silayoi et Speece, 2004 ; Underwood, Klein et Burke, 2001; Reinman et al., 2010 ; Bloch, 1995 ; Urvoy et Sanchez, 2006 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Veryzer, 1999 et Pinto, 2014).

L'emballage est défini par Kirwan (2005, cité dans Sangeetha, 2017, p.41) comme « tout matériau utilisé pour la protection, le transport, la commercialisation et la présentation des marchandises ». En plus des fonctions citées précédemment, les emballages sont aussi utilisés pour différencier des produits (Rundh, 2013).

L'emballage peut également servir à offrir le produit dans de bonnes conditions auprès des consommateurs. La perception des consommateurs des produits peut en effet être sujette à quelques influences. Les responsables marketing et les designers élaborent différents concepts d'emballages (adaptation de la taille, couleur, style entre autres) pour être à l'image et à l'écoute des consommateurs.

Ces définitions mettent en évidence les différentes conceptions de l'emballage et de ses fonctions. L'emballage peut servir à faire de la logistique comme à faire de la communication. En effet, il permet de sécuriser et de permettre un bon conditionnement des produits dans des matières adaptées. C'est « un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage) et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit, par sa propre médiation. On ne peut donc pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur » (Pinto, 2014, p.03). De plus, à travers ses fonctions, l'emballage est considéré comme un élément faisant partie intégrante de la décision d'achat des consommateurs. ( Silayoi et Speece, 2004 )

Dans le même raisonnement, Silayoi et Speece (2004) pensent que quatre éléments principaux de l'emballage peuvent affecter les décisions d'achat du consommateur, ceux-ci peuvent être séparées en deux catégories : éléments visuels et éléments informationnels. Les éléments visuels représentent des graphiques ainsi que la taille et la forme de l'emballage, c'est en quelque sorte le côté affective de la prise de décision. Alors que les éléments informationnels rassemblent quant à eux permettent de transmettre des informations sur le produit ainsi que sur la technologie utilisée, c'est en quelque sorte le côté cognitive de la prise de décision.

Comme ça été dit auparavant, l'emballage est en effet un élément qui intervient dans le choix décisionnel des consommateurs. Wang (2013) dans sa recherche sur le rôle de l'emballage visuel sur la qualité perçue du produit ainsi que sur la marque de préférence, a trouvé comme résultats que les attitudes des consommateurs vers l'emballage visuel ont un effet direct sur la qualité perçue du produit et sur les préférences des marques.

### 1-2-2/ Le prix

Lors de son apparition, au tout début, le prix se voyait déjà dans les premières formes d'échange de biens sur le marché sous forme de métaux d'argent ou d'or. Notamment lorsque le troc a existé. Face à la difficulté d'estimer et de mesurer la valeur d'un bien, qui auparavant se faisait sous forme de troc entre deux individus qui s'échangent mutuellement leur bien en fonction des besoins de chacun, le prix sous l'appellation de valeur monétaire est venu peu à peu remplacer le troc et donner de la valeur à des produits et services. Ce qui annonçait la naissance de la monnaie.

Le prix jouit d'une place importante dans les décisions d'achat des consommateurs. Le prix par simplification se résume à sa valeur économique d'un bien, la somme pour laquelle un bien peut être échangé ou acheté.

C'est donc un moyen d'obtenir un bien en payant une contrepartie monétaire. Chaque produit en dispose d'une valeur monétaire le distinguant des autres, le prix informe le consommateur de la valeur du produit.

Dans les cas où le prix serait perçu différemment que sa caractéristique objective, les acheteurs seraient susceptibles d'utiliser des processus de perceptions similaires pour les noms de marque et de magasin (Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

Un type de prix est constamment pris en compte par les consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats. C'est le prix de référence. Celui-ci est présent dans la mémoire du consommateur, une valeur que ces derniers ont emmagasinée. Zollinger (1993, p.62) « les acheteurs jugent ou évaluent les prix comparativement, c'est-à-dire perçoivent les différences existantes entre eux et les utilisent dans leur processus décisionnel »

L'évaluation du produit par les consommateurs est de ce fait fonction des différentes perceptions de prix qui peuvent y exister, ainsi que des différents attributs qui peuvent y intervenir.

### 1-2-3-/ La marque

La définition de la marque a été sujet à débat auprès de chercheurs, au fil des années, plusieurs significations ont été proposées sans pour autant désigner celle qui fait écho. Le tableau suivant retrace quelques explications de la marque attribuées à des chercheurs reconnus dans leur domaine. Une revue de la littérature nous laisse observer les résultats suivants :

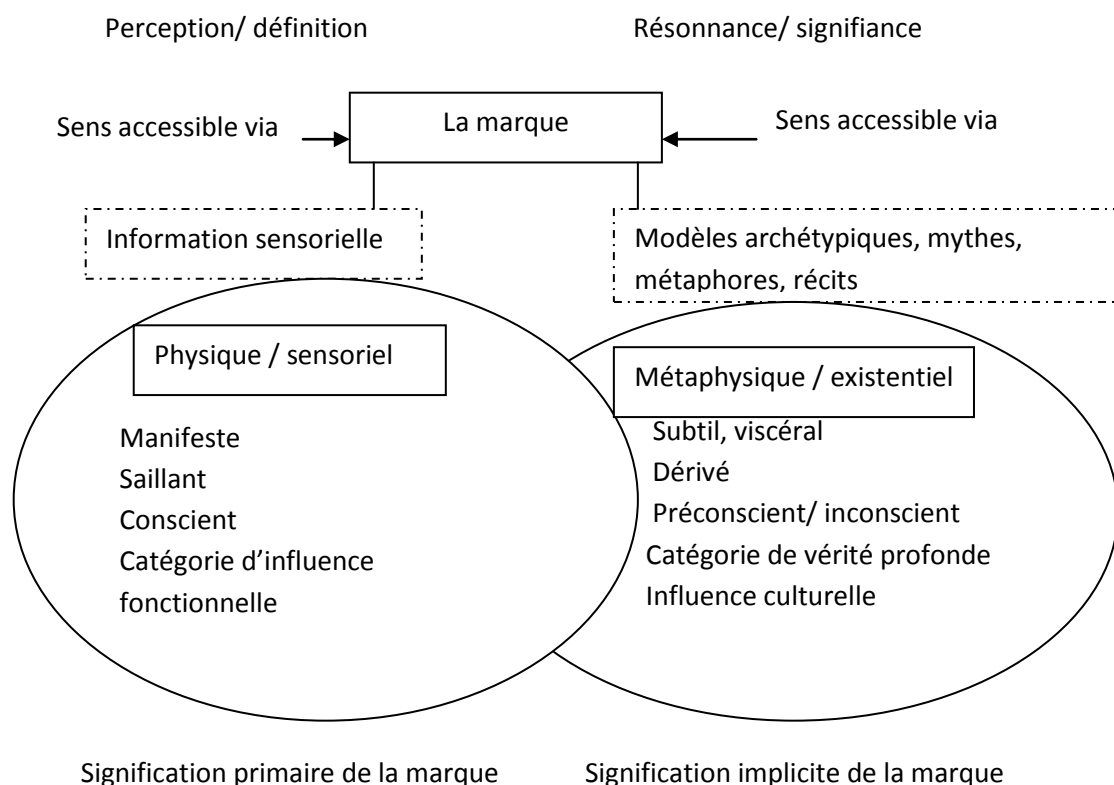
La marque reflète donc un ensemble de valeurs et d'attributs qui permettent aux consommateurs de s'identifier à elles. Elles peuvent orienter et influencer le consommateur dans ses moindres relations commerciales. Pour Kotler et Dubois (2004, cités dans Lewi et Lacoeuilhe, 2007, p.08), la marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Pour les entreprises ou les commerçants, la marque correspond à une promesse, une alliance avec le consommateur. Pour les consommateurs, la marque renvoie plutôt à des perceptions, des attentes et à des associations avec l'entreprise existant dans son esprit (Batey, 2008).

Un modèle propose deux types de significations de la marque (voire la figure ci-après). Le premier type concerne la signification primaire de la marque, celui-ci est en effet un élément vital pour comprendre la perception des consommateurs envers la marque. La constitution de cet élément est purement physique, rassemble des éléments tangibles de la marque (caractéristiques fonctionnelles), et par conséquent exclut tout lien émotionnel avec les consommateurs.

Le deuxième type quant à lui, concerne la signification implicite de la marque, il renvoie à la résonance de la marque dans l'esprit des consommateurs, il est question ici d'évocation d'attributs émotionnels et psychologiques de la marque (mythes, métaphores, récits, etc). Cette signification est importante car elle révèle ce qui motive le consommateur à choisir une marque plutôt qu'une autre. Celle-ci exclut donc les attributs et éléments tangibles de la marque.

**Figure 2-1 : Modèle de signification de la marque**



Source : Batey, M. (2008). *Brand meaning*. USA : Routledge Taylor & Francis Group, P 131.

La relation « marque et consommateur » est devenue vitale pour renforcer les liens avec les produits d'une entreprise. Les entreprises essayent de développer ce type de relations pour influencer les choix de consommation. Nous allons voir dans ce qui suit comment la marque intervient dans le processus d'achat des consommateurs. Avant de s'intéresser de plus près

l'état de cette relation, nous allons tout d'abord voir les dimensions de cette relation marque-consommateur.

### 1-2-4/ Le pays d'origine

Le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque du produit ((Lee et Lou, 1996 ; Richardson et al. 1994 ; Rao and Monroe, 1989). Le pays d'origine est considéré comme un élément ayant une importance vital pour les responsables marketing des entreprises. C'est un attribut pouvant refléter la provenance du produit vendu au consommateur. Il permet aux consommateurs de prendre connaissance du pays dans lequel a transité leur produit.

Nous y reviendrons dans la section 02 de ce chapitre sur l'étendu de ce concept et ses transformations évoquées dans la littérature.

Pour orienter les décisions d'achat des consommateurs, un ensemble d'éléments peuvent y intervenir. Ces éléments sont utilisés par les consommateurs en vue de limiter les risques qui peuvent survenir dans le choix d'un produit non satisfaisant.

Le chapitre précédent nous a permis de découvrir l'ampleur du processus décisionnel qu'empruntent les consommateurs en vue de choisir ou d'acheter un produit quelconque. Dans ce processus, plusieurs étapes sont nécessaires pour la prise d'une décision d'achat par le consommateur, de la naissance du besoin jusqu'aux ressentis après-achat.

Ces étapes permettent de décrire les influences et les facteurs qui définiront les comportements post-achats des consommateurs. Avant de procéder à l'achat ou au choix d'un produit, le consommateur devra d'abord évaluer les alternatives qui s'offrent à lui. Les différents produits sont minutieusement jugés et évalués. Dans cette évaluation, les consommateurs se basent principalement sur les attributs qui caractérisent chaque produit.

Le but de cette section a été de voir l'étendue de ces attributs et de pouvoir en démontrer l'importance de chacun d'eux aux yeux des consommateurs. Ainsi, deux types d'attributs ont été identifiés et présentés dans cette section. D'une part, nous avons constaté l'existence d'attributs intrinsèques aux produits. Ce type d'attributs qui sont les plus visibles sur les produits, représentent des indices d'informations renseignant les consommateurs sur la composition des produits, leur apparence et leur design. D'autre part, des attributs extrinsèques aux produits ont été mis en exergue. Ce type d'attributs représente une manne d'informations considérables pour les consommateurs puisqu'ils permettent de découvrir la marque du produit, son pays de fabrication, son prix et son emballage. Ces attributs sont aujourd'hui les plus scrutés par les consommateurs pour l'achat d'un produit.

Par ailleurs, cette recherche s'intéresse de tout près à un attribut extrinsèque qui n'a sans cesse connu des évolutions avec la transformation de l'économie mondiale. Ce dernier c'est le pays d'origine. La section suivante nous présentera les différentes significations et évolutions que le concept du pays d'origine a pu connaître depuis son apparition.

### Section 02 : Le pays d'origine

Le choix d'un produit reste toujours une mince affaire pour le consommateur qui est parfois confronté à un nombre incalculables de produits présentant les mêmes caractéristiques et fonctions. Le consommateur est ainsi contraint de choisir le produit idéal répondant à ses exigences et attentes.

Pour l'aider dans cette quête, les entreprises et plus principalement les responsables du marketing de ces dernières mettent en place toutes sortes de stratégies visant à simplifier au maximum l'acte d'achat du consommateur. Le moyen employé par ces responsables du marketing pour accompagner le consommateur dans son processus décisionnel concerne la mise en valeur des attributs des produits qui sont présentés sur les étals des magasins.

En effet, chaque produit possède un nombre important de caractéristiques qui décrivent son utilité et sa fonction. Ces caractéristiques qu'on peut aussi appeler attributs permettent d'offrir aux consommateurs une vue d'ensemble des produits qui peuvent être achetés. La fonction principale de ces attributs reste de simplifier l'évaluation des produits avant de procéder à l'acte d'achat.

Cette section nous montrera les principaux attributs que les consommateurs utilisent pour évaluer un produit. Nous verrons entre autres, les deux types d'attributs qui caractérisent un produit.

#### 2-1/ Evolution du concept du pays d'origine

Le concept du pays d'origine qui a vu son apparition pour la première fois dans les travaux présentés par Schooler (1965), a connu depuis plusieurs périodes, des transformations qui ont amenées les chercheurs à modifier constamment la construction de ce terme et à lui donner des significations diverses. La transformation de l'économie au niveau mondial n'est pas sans conséquences sur l'évolution de ce concept. Pour Johansson (1993), le pays d'origine est un élément utilisé par les consommateurs.

Des chercheurs comme Nagashima (1970) ont évoqué le terme de l'image du pays d'origine des produits pour traduire la perception qu'ont les consommateurs d'un pays et de l'évaluation des produits provenant de divers horizons. Nagashima (1970) a établi des échelles sémantiques différentielles pour mesurer l'effet du pays d'origine sur les consommateurs. Les chercheurs sont arrivés aujourd'hui à constituer une panoplie importante concernant les recherches sur le concept du pays d'origine.

Les recherches sur le construit du « pays d'origine » ont au début concerné les évaluations des produits en provenant des autres pays. Les évaluations des produits occupaient à cet époque (1965) déjà un rôle important dans les comportements de consommation. Les chercheurs menaient des expériences auprès des consommateurs de plusieurs pays pour vérifier les influences du pays d'origine. C'est le cas notamment de Schooler (1965, cité dans Bilkey et Nes, 1982) qui a mené une expérience auprès des étudiants du Guatemala afin de vérifier comment ces derniers évaluaient les produits en provenance du Salvador et du Costa Rica. Il a prouvé que les étudiants du Guatemala avaient faiblement jugé les produits en provenance du

Salvador et de Costa Rica, et que par contre avaient évalué différemment les produits qui étaient fabriqués localement ou au Mexique (Bilkey et Nes, 1982).

Pour Bilkey et Nes (1982), la faible évaluation que Schooler (1965) a pu constaté, était probablement liée à des attitudes que ces consommateurs avaient de ces pays. En effet, les attitudes et les perceptions des consommateurs envers surtout les individus issus des pays évalués n'étaient pas positives. Cela démontre que l'évaluation d'un produit en provenance d'un autre pays amène les consommateurs à juger d'autres éléments en dehors de la qualité du produit ou de ses caractéristiques.

Pour Usunier (2006, cité dans Patel, 2010), les recherches sur le pays d'origine peuvent être classées selon quatre périodes principales. Celles-ci ont marqué à leurs manières l'évolution de ce concept et son importance auprès des consommateurs. Pour ce chercheur, ces périodes sont situées ainsi : la première s'étend de 1965 à 1982 ; la seconde s'étend de 1983 à 1993 ; la troisième se situe entre 1994 et 1997 ; et pour la quatrième entre 1998 et 2005.

Les différentes périodes énumérées précédemment se sont différenciées par leurs conceptions et leurs visions vis-à-vis de la définition du concept du pays d'origine. Ainsi, les recherches réalisées dans les périodes citées par Usunier (2006) divergent toutes sur la décomposition du construit du « pays d'origine ». Cela rend ainsi très compliqué de donner une signification à ce concept. Néanmoins, plusieurs revues de littératures ont été réalisées à ce sujet en vue de défaire les nombreuses ambiguïtés qui auraient pu influencer l'évolution de ce construit.

Parmi les quelques revues de littératures qui ont été effectuées durant l'évolution du concept du « pays d'origine » nous trouvons notamment celles de Bilkey et Nes (1982), Liefeld (1993), Petersen et Jolibert (1995), Samiee (1994), Al-Sulaiti et Baker (1998), Verlegh et Steenkamp (1999), Dinnie (2003), et Shudey, Jensen et Kraiczy (2016). Ces nombreux chercheurs ont permis de distinguer des définitions diverses accordées au concept du « pays d'origine ».

Samiee (1994) distingue dans son travail trois principaux construits qui ont pu émerger dans les études menées sur le pays d'origine. Ces derniers sont le pays d'origine, le pays d'origine de l'entreprise et l'effet stéréotypé par pays. Ils se présentent ainsi :

- Le pays d'origine est conçu comme « le pays avec lequel une entreprise est associée » (Samiee, 1994, p.581). En effet, celui-ci est comparé ici à une localisation ou un endroit qui donne identité à une entreprise. Les consommateurs tendent ainsi à associer les produits d'une entreprise à un pays plutôt qu'à un autre. Les exemples de produits sont multiples. L'auteur nous cite en exemple, le cas de SONY et d'IBM qui sont respectivement associées au Japon et aux Etats Unis.
- Le pays d'origine de l'entreprise est vu comme « le pays ou l'entreprise a procédé à l'assemblage du produit » (Samiee, 1994, p.581). ainsi, pour la fabrication de ses produits l'entreprise tend à utiliser plusieurs moyens lui permettant de réduire ses couts et renforcer son développement au niveau mondial. Cette explication vise surtout à distinguer plusieurs origines pour un produit, celui-ci peut être conçu dans

pays, assemblé dans un autre, et vendu ailleurs. Samiee (1994) vise par cette définition à souligner les opportunités que les entreprises cherchent en ayant un réseau au niveau mondial.

- Les effets stéréotypés par pays désignent compte à eux « une influence ou biais résultant du pays d'origine ou du pays d'origine de l'entreprise » (Samiee, 1994, p.583). les consommateurs se basent sur des stéréotypes qui influent sur la perception de l'origine d'un produit, en effet, plusieurs éléments sont cités par l'auteur, c'est le cas notamment de l'expérience et de la connaissance de ces produits et des croyances politiques

Nagashima (1970, p.68) associe le pays d'origine au « made in » qu'il définit par « l'image, la réputation, le stéréotype que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique. Cette image est créée par des variables telles que les produits représentatifs, les caractéristiques nationales, le contexte économique et politique, l'histoire et les traditions ». L'étude de ce chercheur auprès des consommateurs japonais et américains en vue d'analyser les attitudes de ces derniers envers les produits étrangers. L'auteur s'est distingué dans son travail, en mettant notamment en œuvre des échelles sémantiques permettant de vérifier comment les consommateurs japonais et américains peuvent percevoir les produits étrangers. Il a ainsi démontré que la perception du « made in » diffère d'un consommateur à un autre, cela dépend de plusieurs paramètres. Il en cite notamment le cas de la familiarité des consommateurs avec les produits, la disponibilité du produit du pays, le stéréotype envers ce pays.

White (1979) a montré dans son étude portant sur la perception des attitudes des gestionnaires d'achat américains envers les produits industriels assemblés dans certains pays de l'Europe de l'ouest, que le pays d'origine est perçu comme un pays d'assemblage dans lequel des produits transitent. Son enquête menée auprès d'un échantillon de 480 gestionnaires d'achat américains a statué que des stéréotypes envers l'évaluation d'un produit industriel pouvaient exister. Il appelle ainsi les entreprises à en tenir compte dans l'élaboration de leurs stratégies marketing.

Johansson et al., (1985) en étudiant les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits démontre que la variable « pays d'origine » peut avoir diverses incidences sur l'évaluation des produits. il en cite notamment le cas des voitures. Néanmoins, son étude ne permet pas de préciser le rôle des stéréotypes concernant le pays d'origine dans l'évaluation des produits. Le pays d'origine est perçu dans son étude comme le lieu dans lequel les entreprises sont situées. Son étude s'est basée sur des données de deux échantillons distincts de consommateurs (70 consommateurs américaines et 82 consommateurs japonais) pour évaluer les voitures issues du Japon, de l'Allemagne et des Etats Unis.

Certains chercheurs (Albaum et al., 1993) introduisent plusieurs raisons faisant considérer le concept du « pays d'origine » compliqué. En effet, pour Albaum et al., (1993), la définition du pays d'origine d'un produit n'est pas une chose simple, en raison notamment de l'implication de plusieurs pays dans le processus de production du produit. L'expansion de

l'économie mondiale a permis d'après ces auteurs de ne plus situer avec exactitude l'origine d'un produit, celui-ci peut passer par divers pays avant d'arriver auprès des consommateurs. L'analyse des effets du pays d'origine semblent également rendre flou l'explication de concept. En effet, pour Albaum et al., (1993, p.184) , le problème réside surtout dans les « limitations ou la simplicité des outils analytiques utilisés ». Ces auteurs préconisent recourir aux moyens permettant de mesurer les perceptions humaines telle que l'échelle multidimensionnelle. En utilisant cette échelle, Albaum et al., (1993) se sont intéressés aux perceptions qu'ont les consommateurs du pays d'origine ; leur résultats démontrent que les individus issus de divers pays développent des perceptions différentes à l'encontre des produits fabriqués dans d'autres pays. Ils mettent aussi en évidence le rôle de la culture ou du pays des individus dans le développement de préjugés quelconques envers le pays d'origine d'un produit.

Papadopoulos (1993) conçoit le pays d'origine d'un produit comme un construit multidimensionnel qui peut concerner à la fois le pays de fabrication, le pays d'assemblage et le pays de conception. Pour cet auteur, il n'est plus raisonnable de parler d'une seule origine pour un produit. Les pays d'origines d'un produit multiples.

Insch et McBride (2004) perçoivent le pays d'origine d'un produit comme étant un concept multidimensionnel pouvant être séparé en trois parties : pays de conception, pays d'assemblage et pays de production. Le pays de conception est comparé au pays dans lequel le produit a été pensé et élaboré. C'est le pays où l'idée de fabriquer le produit a émergé, là où il y'a eu l'invention. Le pays d'assemblage peut être appréhendé comme le pays dans lequel le produit a été monté et où le produit a été finalisé. Le pays des composants ou des pièces est quant à lui associé au pays d'où sont originaires les composants primaires du produit, ceux qui ont participé à sa production.

Morello (1984) a résumé en six points, les principaux résultats liés aux recherches menées sur l'étude du pays d'origine entre 1966 et 1983 (exemples d'études analysés : Reiersen, 1966 ; Nagashima, 1970, 1977 ; Gaedeke, 1973 ; Darling et Kraft, 1977 ; Bannister et Quanders, 1978 et Morello, 1984). Les recherches analysées par Morello (1984) nous renseignent sur les avancées suivantes : il existe une relation causale entre les attitudes des consommateurs et les images liées aux produits et aux pays ; la perception de l'image d'un pays ou d'un produit tend à rester la même pour les personnes situées dans des lieux différents d'un même pays et dont les cultures sont homogènes ; l'image des produits, les choix d'une destination touristique et celle des entreprises sont sensibles à l'image d'un pays, la perception de l'image d'un pays peut ainsi avoir un effet sur les évaluations des consommateurs envers non seulement les produits ; les attitudes des individus envers un produit peuvent dépendre d'autres caractéristiques autre que la qualité, les individus caractérisés par un sentiment nationaliste et l'appartenance à des groupes qui leur ressemblent développent des attitudes différentes envers les produits ; des divergences sur les résultats de certaines études subsistent , une continuité de la recherche doit subsister en vue d'étudier et de limiter les ambiguïtés et les résultats contradictoires de certaines études.

Morello (1984) suggère dans les résultats de sa recherche de multiplier les études sur le « made in » afin de prédire les comportements des consommateurs. Cela est d'autant plus important car l'évolution des échanges au niveau mondial sont en accroissement. Pour l'auteur, des études dans les petits pays permettraient de renforcer l'image tant pour les entreprises que pour les pays eux-mêmes.

Dans leur étude, Davidson et al., (2003) ont investigué auprès des consommateurs écossais l'importance de l'origine comme un attribut de qualité pour le bœuf. L'objectif de leur étude visait à analyser la perception du pays d'origine et son influence dans les habitudes des écossais. Leurs résultats font état que le rôle de l'origine ou la provenance d'un produit peut démontrer beaucoup de choses sur le produit autre que la qualité. Ainsi, les consommateurs interrogés par ces chercheurs conçoivent l'origine ou la provenance du produit aussi importante que les autres attributs intrinsèques qui caractérisent la qualité.

Chao (1998) a démontré dans son étude menée sur l'impact des dimensions du pays d'origine sur la qualité du produit et du design que l'impact du pays d'assemblage et du pays des composants sur la perception de la qualité d'un produit était significatif. Il a constaté à partir de ces résultats que les consommateurs auraient tendance à évaluer positivement les produits lorsque ces derniers étaient assemblés aux Etats Unis que ceux assemblés au Mexique. Et c'est également pareil pour les composants des produits. En effet, lorsqu'il a informé les consommateurs de la provenance de ces composants, ces derniers notaient positivement ceux qui provenaient des Etats Unis que ceux qui venaient du Mexique. Pour ce qui est du pays de conception, les auteurs ont conclu que ce dernier avait un effet significatif sur la perception de la qualité du design.

Pour Verlegh et Steenkamp (1999, p.523), le pays d'origine est « en plus de son rôle d'attribut de la qualité, le pays d'origine représente une signification symbolique et émotionnelle pour les consommateurs ». Le pays d'origine peut représenter ainsi beaucoup de choses qui sont loin des seuls attributs relatifs à la qualité d'un produit. En effet, chaque consommateur attache une valeur particulière à un produit, et le « pays d'origine » peut représenter une variable de choix dans les décisions d'achat.

Verlegh et Steenkamp (1999) ont contribué à l'analyse des recherches portant sur le pays d'origine. Ils ont ainsi mis au point une méta-analyse sur les recherches concernant le pays d'origine contenant un nombre de 41 études réalisées entre 1980 et 1996. Ces chercheurs ont conclu à l'existence d'un lien fort entre le pays d'origine et la qualité perçue.

Agrawal et Kamakura (1999, p.258), distinguent deux types de pays associés aux produits, le pays d'origine qui est décrit comme « pays avec lequel une entreprise produisant est associée à une marque » et le pays de fabrication représentant « le pays où une marque d'un produit est fabriquée ou assemblée » (Agrawal et Kamakura, 1999, p.258) . Les auteurs considèrent le pays d'origine comme attribut extrinsèque comme les autres attributs. Pour ces derniers, le consommateur procède à l'évaluation du produit en évaluant tous les attributs extrinsèques du produit de la même façon. Leur enquête montre une existence d'une relation significative entre le pays d'origine et le prix du produit.

Cameron et Elliot (1998) considèrent le pays d'origine comme un indicateur d'information auquel les consommateurs sont exposés. Dans leur étude, ils ont investigué les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs envers les campagnes promouvant l'achat des produits locaux australiens. Ils se sont particulièrement intéressés à l'impact des campagnes visant à promouvoir l'achat des produits ayant un label « fabriqués en Australie » sur les attitudes d'achat et les préférences des consommateurs. 410 consommateurs australiens ont été sélectionnés dans leur échantillon. Il est apparu dans leurs résultats que ces consommateurs avaient une forte préférence pour les produits fabriqués localement par rapport à ceux qui étaient importés. Pour la majorité de ces consommateurs (93,3%), lorsque les produits fabriqués sur le territoire national présentent un meilleur rapport qualité/prix, ces deniers étaient meilleurs que les produits importés. Les campagnes de promotion menées par les industriels et le gouvernement australien pour l'achat des produits fabriqués en Australie ont été très bien perçues par les consommateurs. Ces derniers considèrent, de par le rôle joué par ces campagnes, que l'achat des produits fabriqués localement permettrait à l'Australie d'améliorer sa balance commerciale.

Okechuku (1994, p.06) souligne que les effets du pays d'origine sur les évaluations des produits seraient susceptibles de dépendre des facteurs suivants : « la complexité technique du produit (Kaynak et al., 1983 ; Wall et l., 1991 ; ) ; le degré de disponibilité, de familiarité, de l'utilité perçue des produits étrangers par rapport aux produits locaux (Han, 1990 ; Parameswaran et al., 1987) ; l'ethnocentrisme des consommateurs (Han,1990 ; Shimp et Sharma , 1987) ; le niveau perçu de développement économique du pays source (Schooler, 1971 ; Wang et al., 1983) ; et le degré de similitude du pays d'origine avec les systèmes économique , culturels et politiques de pays étrangers (Wang et al., 1983) ». Les consommateurs sont ainsi confrontés à divers facteurs lorsqu'il s'agit d'évaluer ou d'acheter un produit issu d'un autre pays.

Dans son étude, Okechuku (1994) a analysé l'importance du pays d'origine d'un produit. En étudiant les évaluations des consommateurs concernant les produits issus de quatre pays (Etats Unis, Canada, Allemagne et Pays Bas), l'auteur montre ainsi que le pays d'origine d'un produit est considéré comme étant deux ou trois fois plus important que les autres attributs. Il est démontré dans l'étude le rôle joué par l'étiquette « made in ». En effet, les résultats suggèrent qu'en cas d'absence de cette étiquette sur un produit au moment d'un achat, l'évaluation des effets du pays d'origine et des comportements des consommateurs serait susceptible de devenir faible.

Dans son étude Lawrence , Marr et Prendergast (1992) se sont intéressés aux stéréotypes du pays d'origine. Leur étude a porté sur l'industrie des moteurs de voitures Néo-zélandais. Leurs résultats font état de nombreuses constations. En premier, les auteurs confirment l'existence des stéréotypes liés au pays d'origine dans le marché des voitures Néo-Zélandais, ces deniers sont même considérés comme déterminants dans le processus d'achat des consommateurs. Ils ont conclu que les consommateurs Néo-Zélandais avaient des stéréotypes. En effet, ces derniers, ont une perception de l'image de l'Allemagne très favorable, le voyant comme un pays réputé pour la performance de ces produits. Les auteurs confirment ainsi le rôle joué par les stéréotypes dans le comportement d'achat des consommateurs, ceux-ci sont

un paramètre non négligeable dans la perception des produits en provenance des autres pays. par ailleurs, il est impératif, d'après ces auteurs, pour les responsables marketing des entreprises de renforcer leur image de marque en concevant des campagnes de promotions plus adaptés au type de marché et de pays.

Dans leur étude, Laroche et al., (2005) examinent l'influence de la structure de l'image d'un pays sur les évaluations des produits étrangers par les consommateurs. Papadopoulos et al (1988, 1990, cités dans Laroche et al., (2005) soulignent que les perceptions du pays d'origine d'un produit par les consommateurs sont subdivisés en trois composantes principales, qu'on peut résumer des les points suivants : en premier, la subsistance d'une composante cognitive faisant référence à des croyances que les consommateurs attachent envers le développement industriel et technologique d'un pays ; en deuxième, la subsistance d'une composante affective, faisant développer chez des consommateurs des émotions ou sentiments particuliers envers un pays et ses individus ; et en troisième, la subsistance d'une composante d'ordre conative faisant référence aux liens et attaches que les consommateurs souhaitent entretenir ou développer envers un pays. Leur échantillon composé de 436 consommateurs métropolitains issus du nord de l'Amérique a évalué la qualité de différents produits originaires du Japon et de la Suède. Dans leurs résultats, les auteurs ont notamment démontrés divers constatations, comme par exemple, les influences de l'image du pays et les croyances des produits sur les évaluations des consommateurs. Malgré les nombreuses études confirmant l'influence des différentes composantes citées précédemment, leurs importances sur les évaluations des produits doivent être encore confirmées par d'autres recherches.

Phau et Prendergast (2000, p.163) ont proposé dans leur études un autre concept visant à revisiter celui du « pays d'origine ». Le concept utilisé par les deux auteurs est le « pays d'origine de la marque ». Les auteurs justifient cette nouvelle conception du pays d'origine par la multiplication des échanges à l'échelle mondiale et la prolifération ainsi de produits hybrides. Les produits hybrides sont des produits pouvant avoir plusieurs origines, ils peuvent être conçus dans un pays, assemblés et fabriqués dans d'autres. Le pays d'origine de la marque, servira d'après ces auteurs, à évaluer les produits hybrides. Pour ces auteurs, les préférences envers les produits locaux existent dans les pays où : « les consommateurs sont caractérisé par un fort sens de patriotisme ; l'économie locale est menacée par les produits étrangers ; il y'a une disponibilité des produits ; et il y'a absence de familiarité avec les marques et les produits étrangers » (Phau et Prendergast, 2000, p.163). On comprend ainsi, que les consommateurs sont soumis à un ensemble de facteurs susceptibles de modifier leurs habitudes de consommation.

Phau et Prendergast (2000) soulignent dans leur étude que les investigations sur le pays d'origine seront caractérisées dans le futur par une ascension des recherches traitant des produits hybrides. En effet, il ne s'agira plus seulement de considérer une seule origine pour un produit mais de prendre les nombreux lieux dans lesquels le produit a transité. Le concept du pays d'origine de la marque peut d'après ces auteurs, permettre aux consommateurs de simplifier leurs choix en leur permettant de découvrir une marque qui sera capable de

répondre à leurs attentes et désirs. Dans leurs conclusions, les auteurs font état de l'importance de considérer le pays d'origine de la marque comme outil permettant l'évaluation des produits hybrides et les marques de luxe.

La globalisation des échanges a entraîné une transformation des indicateurs liés à l'origine des produits. L'indication du « made in » ne semble plus avoir d'effets pour certains chercheurs. Les entreprises sont attirées par de nouveaux profits et des opportunités qui se proposent aux quatre coins du monde, des délocalisations des chaînes de production et même de la fonction conception rendent la signification de l'origine très complexe, en raison de la multiplication de ce genre de phénomène. Les produits deviennent hybrides et ne sont plus rattachés à des pays. Des concepts nouveaux ont alors fait leur apparition en vue d'apporter plus de clarté sur ce nouveau type de produits. Pour remplacer le construit du « pays d'origine », d'autres ont été introduits par certains chercheurs. Parmi eux, nous trouvons « l'origine de la marque » (Thakor et Kohli, 1996) et la culture d'origine (Lim et O'cass, 2002).

Thakor et Kohli (1996) développent dans leur étude une conceptualisation relative à « l'origine de la marque ». Ce terme est considéré comme un concept nouveau, jouant le rôle d'indicateur de l'origine d'un produit. La définition donnée par ces deux auteurs au concept de « l'origine de la marque » est la suivante : « lieu, région, pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles » (Thakor et Kohli, 1996, p.27). Le rôle de la marque du produit n'est ainsi pas limité uniquement à un simple signe élaboré par les responsables marketing, mais beaucoup plus que ça. La compréhension de la marque au sens de Thakor et Kohli (1996) permet de rendre les évaluations de l'origine d'un produit plus simplifiées. Les consommateurs s'identifient à une marque, ont une expérience avec elle et l'adoptent dans leurs habitudes de consommation. Les deux auteurs développent trois principes visant à distinguer l'origine de la marque du pays d'origine. La distinction principale fait référence à l'orientation des deux concepts. Concernant le pays d'origine, les auteurs estiment que les études relatives au pays d'origine concernent uniquement les évaluations et les perceptions qu'ont les consommateurs des produits. Ces derniers tiennent en considération seulement l'aspect pays dans le jugement du produit, et délaissent par ce fait, les autres attributs du produit, telle que la marque. Les auteurs soulignent notamment la différence de traitement des recherches portant sur le pays d'origine, qui utilisent la marque comme simple attribut visant à évaluer la qualité d'un produit ou de l'intention d'achat des consommateurs. Concernant « l'origine de la marque », celle-ci exprime pour Thakor et Kohli (1996, p.32), « l'intégration des indices de l'origine dans l'image de marque ».

Dans leur étude, Lim et O'cass (2002) se sont intéressés à la perception des marques par les consommateurs et la manière dont celles-ci sont influencées par leurs origines. Les deux auteurs ont préconisé de remplacer le pays d'origine par la « culture d'origine de la marque ». En effet, la culture prend une place importante dans les perceptions et les évaluations des produits. Pour Lim et O'cass (2002, p.120), la culture d'origine de la marque est « plus importante que le pays d'origine dans la perception des marques par les consommateurs ».

### 2-2/ Modérateurs du pays d'origine

#### 2-2-1/ La connaissance des produits

L'information est devenue un élément central tant pour les entreprises que les consommateurs. L'étape de la recherche d'information est cruciale dans le processus de décision des consommateurs. Les décisions sont prises en fonction des informations dont ceux-ci disposent. Ces informations peuvent provenir des connaissances présentes dans la mémoire ou des expériences vécues par le consommateur dans le passé. Les consommateurs avec un niveau de connaissance élevé sur un produit ont tendance à posséder une capacité cognitive plus importante qui leur permettrait d'évaluer et de comparer diverses alternatives (Kempf et Smith, 1998, cité dans Bian et Moutinho, 2011).

Dans les résultats 'une étude menée par Wang et Hazen (2015), il est clairement démontré que la connaissance exerce un impact significatif sur les perceptions du risque et de la valeur par le consommateur.

Pour Burton et al., (2009, cité dans Wang et Hazen, 2015, p.03), la connaissance du produit pour le consommateur représente une « des influences les plus importante dans les comportements d'achat ». Les connaissances servent à perfectionner la décision et évitent de faire les mauvais choix.

Hairong et al., (2002, cité dans Tudor et Zheng, 2014) suggèrent que la connaissance du produit pour les consommateurs peut se présenter sous deux formes. La première est relative à la recherche d'attributs caractérisant un produit ; la deuxième concerne les expériences avec les attributs des produits.

Schaefer (1997, cité dans Bamber et al., 2012) souligne dans son étude que la familiarité avec la marque et la connaissance du produit ont des effets significatifs dans l'évaluation du pays d'origine d'un produit.

Lee et al., (2009) ont montré dans leur étude le rôle modérateur que remplit la connaissance du produit. Ils ont trouvé que les effets du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit seraient différents selon le niveau de connaissance des consommateurs. Leur étude confirme d'après eux, les résultats des précédentes recherches, disant qu'avec un niveau de connaissance faible, les consommateurs seraient enclins à s'intéresser d'avantage aux informations liées au pays d'origine d'un produit, et qu'à l'opposée, une connaissance forte sur un produit, aurait pour conséquence de produire un désintéressement pour les informations liées au pays d'origine. D'autres études ont confirmé cette tendance (Lin et Chen, 2006)

#### 2-2-2/ Implication du produit

Lors de leurs achats, les consommateurs sont impliqués à des degrés divers dans le choix de leurs produits. En effet, le niveau d'implication dans leur processus d'achat peut nous renseigner sur les préférences et les évaluations faites des produits.

L'implication est un concept très présent dans le domaine du marketing, et plus particulièrement dans les études portant sur les comportements des consommateurs. L'implication a été un sujet d'étude utilisé en relation avec divers concepts, tels que « le risque perçu, la recherche d'information, comparaison d'attributs, la fidélisation, le contexte de distribution, la diffusion et du leadership d'opinion » (Hanzaee et al., 2011, p.627)

Pour Zaichkowsky (1986) le niveau d'implication des consommateurs est caractérisé par trois facteurs essentiels : les interactions, les personnes, les objets et les situations. D'après cet auteur, L'implication avec les produits permet entre autres de connaître : « l'importance relative de la classe du produit, les différences perçues sur les attributs des produits, la préférence envers une marque particulière » (Zaichowski, 1986, p.06).

Le rôle modérateur de l'implication a été démontrée dans de nombreuses études, Petty et al., (1983) a démontré dans son étude qu'avec un niveau d'implication élevée a tendance à produire des effets sur la mesure des attitudes et l'intention d'achat des consommateurs.

Pour Godlsmith et Emmert (1991, cité dans Hunjra et al., 2014) tant que le niveau d'implication reste élevée, la recherche d'informations sur les produits aura tendance à s'accroître.

Mowen et Minor (1998, cité dans Lim, 2012, p.21) font remarquer que l'implication du produit correspond à « une importance personnelle perçue et de l'intérêt qu'un consommateur développe envers l'achat d'un bien, d'un service ou d'une idée ». Cette implication dépend de l'intérêt que les consommateurs développent envers le produit. Un produit jugé important pour le consommateur aura tendance à accentuer l'implication de ce dernier, alors qu'un produit jugé insuffisant ou sans intérêt, dissuadera le consommateur de continuer son achat.

Hunjra et al., (2014) a démontré dans son étude sur les influences du pays d'origine les deux observations suivantes : « l'implication du produit » a une influence significative sur « l'intention d'achat » ; la « connaissance du produit » influence significativement « l'implication du produit ». Les auteurs soulignent que si les entreprises veulent augmenter les intentions d'achat des, il serait pour elles important d'impliquer le consommateur, en vérifiant plus souvent son profil d'implication.

Kapferer et Laurent (1986, cité dans Nugroho et al., 2014) évaluent l'implication du produit à partir de cinq variables essentielles : l'intérêt ou la centralité de la catégorie du produit, le plaisir procuré par la catégorie du produit, la valeur perçue du signe de la catégorie du produit, l'importance du risque perçue liée à l'achat du produit, la probabilité subjective liée à un mauvais choix dans une catégorie de produits.

Lee et al., (2009) soulignent que les effets du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit dépend du niveau d'implication de celui-ci. Nugroho et al., (2014) ont également réalisé le même résultat, ils ont montré que les indonésiens caractérisés avec des niveaux d'implications différents évaluent différemment les produits après avoir reçus des informations sur le pays d'origine de ces derniers. Le lieu de fabrication d'un produit est donc perçu différemment dans l'évaluation d'un produit lorsque le niveau d'implication des consommateurs diffère.

Les résultats de nombreuses recherches tendent à démontrer le rôle modérateur que joue le niveau d'implication des consommateurs dans les effets du pays d'origine sur l'évaluation du produit et de sa qualité (Pharr, 2005).

Le rythme que connaissent les échanges commerciaux à l'échelle mondiale n'a pas empêché les entreprises de traverser les frontières de certains pays et de proposer aux consommateurs plus de produits qu'ils en demandent. Des produits sont ainsi exportés et importés à travers les quatre coins du monde, cela n'est évidemment pas sans conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs.

En effet, le plus grand défi pour ces entreprises reste de convaincre le consommateur de leur rester fidèle, mais cela nécessite beaucoup d'efforts dans la stratégie marketing. Cela passe notamment par la détermination des attributs qu'utilisent les consommateurs pour évaluer les produits mis sur le marché. Parmi ces attributs, le pays d'origine constitue l'un des éléments le plus important chez le consommateur.

Le pays d'origine offre aux consommateurs des informations permettant de connaître la provenance des produits et ainsi pouvoir évaluer sa qualité et sa fiabilité. Cette section nous a montré les différents effets que peut avoir le pays d'origine sur le comportement des consommateurs.

A travers cette section nous avons pu cerner l'origine du concept pays d'origine et suivi son évolution tout au long du développement de l'économie mondiale. Aujourd'hui, le concept du pays d'origine ne se limite plus seulement au pays de fabrication des produits mais peut intégrer diverses significations. Quand on parle du pays d'origine cela peut donc signifier plusieurs choses, comme par exemple le pays d'assemblage, le pays de conception, le pays d'origine de la marque ou encore la culture d'origine.

Par ailleurs, nous avons montré à travers les développements de cette section que divers paramètres peuvent influencer les effets du pays d'origine sur les comportements qu'adoptent les consommateurs. Ces paramètres sont appelés modérateurs. Diverses recherches ont confirmés le rôle de certaines variables modératrices dans la variation des effets du pays d'origine sur l'intention d'achat ou l'évaluation des produits par les consommateurs.

### **Section 03 : L'ethnocentrisme des consommateurs**

L'évolution de l'économie mondiale a facilité les échanges entre les pays et a permis de lever les barrières au commerce et aux industriels de tous horizons. La circulation des marchandises a dépassé les frontières, des produits sont acheminés partout dans le monde. Des produits inaccessibles dans le passé à cause de l'indisponibilité des entreprises pour les produire, sont devenus aujourd'hui présents dans tous les étales de magasins.

Les comportements des consommateurs sont aujourd'hui très compliqués à comprendre pour les entreprises. Ceux-ci évoluent très rapidement et nécessitent parfois des investissements colossaux pour réaliser des études de marché. L'origine des produits a ces dernières années, pris beaucoup d'importance dans les choix des consommateurs, leurs décisions sont parfois dépendantes de ce critère.

De nombreuses recherches ont été conduites dès 1906 en vue de comprendre l'influence des croyances et des pensées des consommateurs sur les préférences des produits. Pour aider à comprendre les attitudes des consommateurs envers les produits issus d'origines différentes, un concept a été introduit par Shimp et Sharma (1987), ces derniers le nomme « ethnocentrisme du consommateur ». Les deux chercheurs ont été à l'origine du développement d'une échelle de mesure du niveau de l'ethnocentrisme des consommateurs très employée dans les questions en rapport avec l'origine des produits et les croyances des consommateurs.

Cette section aura pour objectif de définir l'ethnocentrisme des consommateurs et d'expliquer son rôle dans les comportements envers les produits issus d'origines diverses.

Nous aurons à traiter dans cette section les points suivants :

- Origine du terme et son évolution ;
- Les antécédents de l'ethnocentrisme des consommateurs ;
- La mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs.

### 3-1/ Origine du terme et son évolution

L'ethnocentrisme est un concept qui a été évoqué pour la première fois en 1906 par Sumner (1906) dans l'une de ses études. C'est un phénomène d'ordre sociologique. Sumner (1906, cité dans Wu et al., 2010, p.2262), le définit comme « une vue des choses dans lesquelles son propre groupe est centre de tout...chaque groupe nourrit sa propre fierté et vanité, se montre supérieur, exalte ses propres divinités et regarde avec mépris les étrangers ». Ce concept peut ainsi être considéré comme un ensemble d'attitudes caractérisant des groupes de personnes. Ces personnes se comportent sous l'influence d'un groupe d'individus jugés comme étant supérieurs. Le groupe auquel appartient l'individu n'accepte pas des idéaux ou des comportements différents des siennes.

C'est Shimp et Sharma (1987) qui ont marqué l'histoire du concept de « l'ethnocentrisme des consommateurs ». Ces derniers se sont mis dans l'objectif de mesurer les tendances ethnocentriques des acheteurs américains. Ils l'ont défini comme « un ensemble de croyances individuelles propres aux consommateurs américains sur la convenance morale d'acheter des produits étrangers » (Shimp et Sharma, 1987, p.280). Les consommateurs influencés par différentes activités mentales susceptibles d'affecter leurs préférences envers des produits étrangers.

Les consommateurs ethnocentriques sont caractérisés par des attitudes de rejet de toute idée d'achat d'un produit étranger. Ces derniers sont contre l'achat des produits issus d'une origine autre que celle de leur pays. Pour Schooler (1965, cité dans Alsughayir, 2013), la réussite des

entreprises étrangères à l'international peut dépendre de l'ethnocentrisme caractérisant les individus dans le pays où celles-ci désirent s'installer. Cette variable peut d'après l'auteur, devenir une barrière à l'extension des échanges à l'international.

Sharma et al., (1995, cité dans Becic, 2016), pensent que les consommateurs issus des régions développées ont tendance à afficher un niveau d'ethnocentrisme moins important. Les individus issus des pays en voie de développement ont ainsi une grande probabilité d'être ethnocentriques.

Pour Kwak et al., (2006, p.368), « les individus ethnocentriques soutiennent fortement les traditions , les symboles , les icônes et les produits de sa propre culture, et en même temps , n'aiment pas ceux des autres cultures ». En d'autres termes, les individus perçoivent leurs croyances et idéaux supérieures aux autres groupes d'individus. Ces derniers obéissent à une logique faisant croire que tout ce est étranger à leur croyances, comportements et attitudes n'a pas d'importance.

Wise (2017, p.21) estime que les consommateurs ethnocentriques « ont une opinion négative à l'encontre des produits que leur groupe n'admet pas ou auxquels ils ne s'identifient pas ». Les individus accordent ainsi une confiance non négligeable aux personnes qui ont les mêmes croyances. Ces derniers pensent que les produits étrangers peuvent représenter une menace à leur groupe et à l'environnement économique dans lequel ils habitent. L'auteur évoque l'existence d'une relation causale entre les sentiments patriotiques et les préférences des individus ethnocentriques pour les produits étrangers.

Pour Olsen et al. (1993, cité dans Wise, 2017, p.23) , l'ethnocentrisme des consommateurs « reflète un sens normatif de l'identité de groupe qui motive les individus à acheter leur propres produits au sein du groupe ». Les consommateurs s'appuient ainsi sur l'identité de leur groupe en vue de choisir les produits à acheter.

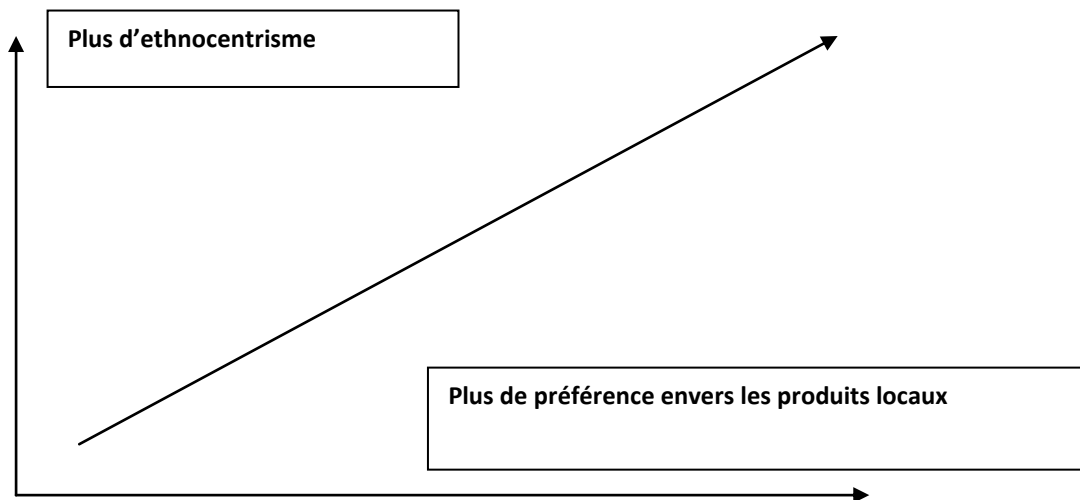
Pour Francic (2015) , la priorité des consommateurs ayant un niveau ethnocentrique reste les produits fabriqués localement. Ces derniers sont contre l'achat des produits étrangers. Néanmoins, d'après l'auteur, s'ils présentent une qualité supérieure, les produits étrangers pourront être envisagés.

Dans leur étude, Sharma et al., (1995) ont investigué les antécédents et les modérateurs du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs. Les auteurs ont énuméré les caractéristiques de l'ethnocentrisme des consommateurs dans trois idées principales, qu'on peut résumer de la manière suivante : premièrement, il décrit le degré d'attachement et d'inquiétude qu'ont les consommateurs envers leur pays ; deuxièmement, il serait lié à la moralité des individus, à leur sens de patriotisme , de la nécessité à privilégier les produits locaux contre les produits étrangers ; troisièmement, il serait lié à un ensemble d'idées reçues et de préjugés que développent les individus envers les produits étrangers. Les consommateurs ethnocentriques auront ainsi tendance à préférer les produits locaux dans toutes les circonstances, et cela en raison de l'attachement et de leur amour pour leur pays. Ces derniers sont décrits comme des personnes ne souhaitant pas l'ouverture envers les échanges et le commerce à l'international.

Pour Bawa (2004, p.43), l'ethnocentrisme des consommateurs serait « une opportunité, voire une moralité à l'achat des produits fabriqués à l'étranger ». Ainsi, plus les individus présentent un niveau d'ethnocentrisme élevé et plus leur préférences seraient orientées vers des produits étrangers, ce qui impacterait la perception des produits locaux.

Le un niveau d'ethnocentrisme élevée décrirait une préférence des consommateurs pour les produits fabriqués localement, alors qu'un niveau d'ethnocentrisme faible aura tendance à décrire des individus privilégiant les produits importés (Alsughayir, 2013). Cela est expliqué dans la figure ci-après.

**Figure 2-2 : Le concept de l'ethnocentrisme des consommateurs**



Source : Alsughayir, A. (2013). *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 02 (02), p.51.*

### 3-2/ Antécédents de l'ethnocentrisme des consommateurs

L'ethnocentrisme des consommateurs pourrait ainsi pousser les consommateurs à se soucier d'avantage des problèmes qui menacent leur économie et leurs emplois. Cela n'est pas sans conséquences sur l'économie et les échanges commerciaux à l'international. Quelques unes de ces conséquences sont énumérées dans les points suivants : « la surestimation des produits nationaux ou la sous-estimation des importations, l'obligation morale d'acheter des produits nationaux, la préférence pour les produits nationaux » (Sharma et al., 1995, p.27). L'auteur donne l'exemple des produits japonais et allemands vendus aux Etats Unis. En effet, les consommateurs américains âgés, privilégieraient, selon lui, les produits nationaux en raison de la guerre et les méfaits qu'elle provoque et rejettent par cela ceux qui sont originaires des deux pays cités précédemment.

Pour Shimp (1984), les consommateurs non ethnocentriques seraient plus enclins à accepter l'idée d'acheter des produits étrangers, ils auront des intentions et des attitudes positives envers ce type de produits.

L'ethnocentrisme des consommateurs dépend en réalité de nombreux facteurs ou antécédents ainsi que des variables qui influencent son niveau. Plusieurs recherches ont été conduites sur ce sujet en vue d'éclairer au mieux la détermination du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs (Sharma et al., 1995 ; Shankarmahesh, 2006 ; Al Ganideh et al., 2012 ; Jain et al., 2013 ; Pentz et al., 2017 ). Les antécédents développés par les chercheurs peuvent être regroupés en quatre catégories essentielles. Celles-ci sont énumérées ainsi (Shankarmahesh, 2006) : les antécédents d'ordre socio-psychologiques, les antécédents d'ordre politiques, les antécédents d'ordre économiques et les antécédents d'ordre démographiques ;

Les antécédents socio-psychologiques tendent à caractériser l'effet de la culture, des croyances et des symboles sur les consommateurs. Parmi les antécédents socio-psychologiques évoqués dans les recherches précédentes (Shankarmahesh, 2006), nous trouvons : l'ouverture culturelle ; l'esprit de cohésion des groupes au niveau mondial ; le patriotisme ; le conservatisme ; le collectivisme et individualisme ; l'animosité ; le matérialisme ; l'altruisme ; et le dogmatisme.

L'ouverture culturelle concerne le niveau d'interaction qu'engagent les individus avec les autres cultures du monde entier, le non rejet des autres cultures. Pour Sharma et al., (1995, l'ouverture culturelle décrit la volonté des individus à engager des discussions avec des individus issus de cultures différentes , mais également de la découverte de l'intérêt que d'autres cultures peuvent se prévaloir. Une relation négative a été trouvée entre l'ouverture culturelle et l'ethnocentrisme des consommateurs (Sharma et al., 1995).

Le patriotisme fait référence à l'attachement que les individus ont pour leur pays et à la défense de ses intérêts. Sharma et al., (1995, p.28) lie le patriotisme à « l'amour ou le dévouement pour son pays ». Le patriotisme a beaucoup été associé dans les études liées au pays d'origine. Dans leur étude, Balabanis et al., (2001) ont trouvé deux résultats différents concernant la relation entre le patriotisme et l'ethnocentrisme des consommateurs . En effet, une relation positive fut trouvée entre le patriotisme et l'ethnocentrisme des consommateurs tchèques, alors que pour les consommateurs turcs, la relation a été négative. Sharma et al., (1995) ont quant à eux trouvé une association positive entre le patriotisme /conservatisme et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Le conservatisme exprime une volonté des individus à garder leur culture, leurs rites et leur environnement social contre toute influence étrangère.

Le matérialisme fait référence à la volonté des individus de posséder des choses. Les consommateurs matérialistes ont tendance à vouloir acquérir toujours plus de produits. Pour Belk (1985, cité dans Ioane, 2015, p.106), le matérialisme fait référence « à l'importance que le consommateur attache aux possessions matérielles». Clarke et al., (2000) ont observé dans leur étude l'existence d'une relation positive entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Le collectivisme entraîne les individus dans le partage, la protection d'un groupe, d'un pays ou toute structure permettant de créer des valeurs et des croyances communes. L'individualisme décrit quant à lui, des gens qui ne cherchent que leur satisfaction

personnelle, l'atteinte de leur but au détriment des autres. Les personnes individualistes songent à se détacher de l'environnement qui les entoure et élaborent leurs propres règles, en cherchant à satisfaire d'abord leurs intérêts.

Le dogmatisme exprime d'après Rokeach (1954, cité dans Milena, 2015, p.12) « les perceptions de la réalité et de la croyance en une autorité absolue, qui détermine les niveaux de tolérance envers les autres ». Les individus obéissent à une structure ou autorité définissant leur manière de se comporter. Un niveau de dogmatisme bas peut entraîner un développement d'attitudes positives envers les produits étrangers (Anderson et Cunningham, 1972, cité dans Caruana, 1996).

L'animosité du consommateur exprime, d'après Akdogan et al., (2012, p.02), « de fortes émotions négatives envers l'achat de produits d'une nation ou d'un groupe détesté ». C'est une forme de rejet envers les pays et les personnes que les individus n'aiment pas. Dans leur étude, Akdogan et al., (2012) ont pu observer une relation positive entre l'animosité et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Les antécédents économiques tendent à expliquer l'influence de l'environnement économique et de ses spécificités sur l'ethnocentrisme des consommateurs. Parmi les antécédents socio-psychologiques évoqués dans les recherches précédentes (Shankarmahesh, 2006), nous trouvons par exemple : le capitalisme ; le développement économique ; l'amélioration de l'économie nationale et de la situation financière personnelle.

Le développement économique exprime une situation économique favorable à l'épanouissement des individus. Les pays développés connaissent généralement une embellie financière permettant aux individus et entreprises d'améliorer leur situations. Durvasula et al., (1997) ont observé une relation positive entre le développement économique et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Klein et Ettenson (1999), ont montré l'existence d'une relation négative entre l'amélioration de l'économie nationale et l'ethnocentrisme des consommateurs. Même cas de figure pour l'amélioration de la situation financière des individus, qui admet une relation négative avec l'ethnocentrisme des consommateurs.

Les antécédents d'ordre politiques touchent à l'environnement politique et de ses influences sur l'ethnocentrisme des consommateurs. Parmi les antécédents socio-psychologiques évoqués dans les recherches précédentes (Shankarmahesh, 2006) nous trouvons : la propagande politique ; l'oppression ; la proximité et les manipulations politiques. Dans leur étude, Good et Huddleston (1995, cité dans PENTZ, 2011), ont évalué l'influence de l'histoire politique de la Russie et le Pologne sur les consommateurs des deux pays. Ils ont démontré l'existence d'une relation significative entre l'histoire politique des deux pays avec le niveau élevé de l'ethnocentrisme des consommateurs.

Les antécédents démographiques touchent quant à eux, aux nombreuses variables visant à décrire les profils démographiques des individus et leurs influences sur l'ethnocentrisme des consommateurs. Parmi les antécédents socio-psychologiques évoqués dans les recherches

précédentes liées à l'ethnocentrisme des consommateurs, nous trouvons : l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le niveau de revenu et la classe sociale.

Les variables démographiques sont les antécédents les plus utilisés dans l'étude des niveaux de l'ethnocentrisme des consommateurs dans certains pays. Les variables démographiques nous permettent de voir en détail les profils des individus et les comportements qu'ils adoptent vis-à-vis de l'environnement économique.

L'âge permet de nous renseigner sur l'influence des personnes jeunes et moins jeunes sur l'ethnocentrisme des consommateurs. Dans les recherches précédentes, les résultats restent partagés sur le type de relation existant entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs. Le niveau d'ethnocentrisme des jeunes et moins jeunes diffère dans la majorité des recherches étudiant cette relation.

La variable genre occupe également une place importante dans la segmentation de la population et de l'estimation du niveau d'ethnocentrisme pour les hommes et les femmes. Ramsaran-Fowdar (2010) a observé dans son étude que les hommes étaient plus ethnocentriques que les femmes. Dans la majorité des études précédentes, les femmes apparaissent comme celles qui sont les plus ethnocentriques (Han, 1988). D'autres études ont en revanche conclu à la non existence de relation entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs (Balabanis et al., 2001).

La relation entre les niveaux d'ethnocentrisme et le niveau d'éducation apparait négative dans certaines études (Good et Huddleston , 1995).

La relation entre les niveaux d'ethnocentrisme et le niveau de revenu serait négative (Klein et Etnenson, 1995 )

Par ailleurs, pour la variable « classe sociale », Caruana (1996) a observé une absence de relation entre le type de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs.

### **3-3/ La mesure du l'ethnocentrisme des consommateurs**

Shimp et Sharma (1987) ont révolutionné la mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs. après la publication de leur échelle de mesure dans leur étude, la majorité, pour ne pas dire la totalité des recherches qui se sont portées sur ce phénomène ont adoptées l'échelle mise au point par ces deux chercheurs. L'échelle en question est nommée « CETSCALE » (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). L'échelle aura servie en premier lieu à estimer le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs américains.

L'échelle CETSCALE comporte 17 items qui sont répartis sur une échelle de Likert à 7 points : 1 « fortement en désaccord », 2 « en désaccord », 3 « légèrement en désaccord », 4 « ni en accord ni en désaccord », 5 « légèrement en accord », 6 « en accord » et 7 « fortement en accord ». Le score de l'ethnocentrisme calculé devra alors avoir une moyenne générale se situant entre « 17 et 119 ».

## Chapitre II : le pays d'origine comme attribut extrinsèque du produit

Les deux chercheurs estiment qu'avec l'ethnocentrisme des consommateurs et l'échelle CETSCALE, les études portant sur le pays d'origine ont progressivement connu une ascension fulgurante. Les deux chercheurs ont mis en exergue le potentiel que peut procurer l'utilisation de l'échelle CETSCALE.

L'échelle originale, en anglais est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 2-1 : L'échelle de mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs  
« CETSCALE »**

Numéros	Les items
1	American people should always buy American-made products instead of imports
2	Only those products that are unavailable in the USA should be imported
3	Buy American-made products. Keep America working
4	American products, first, last, and foremost
5	Purchasing foreign-made products is un-American
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of job
7	A real American should always buy American-made product
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us
9	It is always best to purchase American products
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment
12	Curbs should be put on all import
13	It may cost me in the long-run but I prefer to support American product
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their elbow Americans out of work

Source : Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). *Consumer ethnocentrism : Construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research*, Vol. 24(3), p.282.

La section précédente nous a permis de saisir l'importance du concept du pays d'origine. Pour les responsables marketing des entreprises, le pays d'origine devient un attribut du produit sur

lequel les consommateurs s'appuient pour évaluer la qualité d'un produit avant de pouvoir prendre une décision d'achat.

Les recherches précédentes nous ont montré les nombreux effets que peut avoir le pays d'origine sur les comportements des consommateurs. Les effets du pays d'origine sur l'intention d'achat, la qualité perçue et l'évaluation des produits ont été très étudiés ces dernières années, surtout avec l'accentuation des échanges commerciaux à l'échelle mondiale.

Le pays d'origine possède plusieurs dimensions. Dans cette section nous nous sommes intéressés à une dimension exogène du pays d'origine impactant les croyances morales des consommateurs envers la provenance des produits. Cette dimension c'est l'ethnocentrisme des consommateurs.

Cette section nous a montré les nombreux antécédents de l'ethnocentrisme des consommateurs. Les croyances morales des consommateurs envers l'origine de certains produits sont influencées par l'environnement dans lequel ces derniers agissent. Ainsi, les consommateurs présentant des tendances ethnocentriques élevées sont susceptibles de rejeter les produits étrangers alors que ceux qui présenteront des tendances ethnocentriques faibles vont au contraire se laisser tenter d'acheter ces produits.

Les développements de cette section nous ont permis d'explorer l'échelle permettant de mesurer les tendances ethnocentriques des consommateurs. Proposée en 1987 par Shimp et Sharma, cette échelle fut testée pour la première fois sur les consommateurs américains. Elle a été depuis cette année-là utilisée par de nombreux chercheurs sur des consommateurs issus de divers pays.

La connaissance du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs constitue ainsi un défi de taille non négligeable pour les entreprises qui souhaitent investir de nouveaux marchés ou pénétrer de nouveaux pays. Des produits originaires de certains pays peuvent être rejetés sans raisons par les consommateurs.

Par ailleurs, la mesure du niveau d'ethnocentrisme constitue un enjeu majeur en Algérie, de par notamment l'importante quantité de produits qui sont importés. Cela permettra sans doute de connaître les perceptions qu'ont les consommateurs algériens des produits issus de quelques pays.

### **Conclusion**

Les consommateurs évaluent les produits qu'ils consomment à partir de différents attributs. Les attributs discutés dans ce chapitre ont été divisés en deux catégories principales : ceux qui sont intrinsèques aux produits et ceux qui sont extrinsèques aux produits.

Les attributs intrinsèques décrivent les caractéristiques qui sont palpables par le consommateur. Ces attributs sont donc physiques. Ils sont utilisés par les consommateurs comme indices d'informations leur servant à évaluer un produit avant de l'acheter.

Les attributs extrinsèques sont quant à eux des indices d'informations non palpables par le consommateur. Ils sont donc non physiques. Ces indices participent à la description du produit sous d'autres variables.

Les objectifs de ce chapitre étaient de montrer les différents types d'attributs intrinsèques et extrinsèques qui sont utilisés par les consommateurs pour évaluer un produit. Mais également de s'intéresser de plus près à l'attribut pays d'origine qui revient de plus en plus dans la liste des critères souvent employée par les consommateurs pour choisir un produit.

Ce chapitre a été subdivisé en trois sections principales. La première section s'intéressait aux différents attributs intrinsèques et extrinsèques employés dans l'évaluation d'un produit, la deuxième section traitait compte à elle, de l'attribut pays d'origine, tandis que la dernière section soulignait l'influence de l'ethnocentrisme sur les comportements des consommateurs. Plusieurs conclusions sont à tirer de chapitre. Premièrement, parmi les attributs intrinsèques qui sont le plus souvent présents dans l'évaluation des produits par les consommateurs nous trouvons le design, l'apparence et la composition du produit. Le rôle de ces attributs consiste à présenter aux consommateurs les caractéristiques physiques qui permettent de décrire le produit dans son ensemble.

Deuxièmement, les attributs extrinsèques qui interviennent le plus dans l'évaluation des produits par les consommateurs sont la marque, le pays d'origine, l'emballage ou le packaging et le prix. Ces attributs peuvent être considérés par certains consommateurs comme étant les plus importants dans l'achat d'un produit. Les consommateurs font appel à ces quatre attributs pour choisir un produit parmi tant d'autres présentant les mêmes caractéristiques.

Troisièmement, le pays d'origine nous est apparu être un concept difficile à définir pour de nombreux chercheurs. La définition de ce concept s'est complexifiée avec la montée des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Le pays d'origine est devenue peu à peu un construit multidimensionnel pouvant avoir diverses significations. Parmi les définitions attribués à ce concept, il y'a le pays de fabrication, le pays de conception, le pays d'assemblage, le pays d'origine de la marque et la culture d'origine. Par ailleurs, dans notre problématique, nous considérons le pays d'origine comme une variable importante pour la compréhension des comportements des consommateurs algériens envers les produits locaux.

Enfin, l'ethnocentrisme des consommateurs est considéré comme dimension exogène du pays d'origine. Cette dimension prête à définir les achats des consommateurs selon les perceptions qu'ils ont des pays qui fabriquent les produits présents sur le marché. Plus les consommateurs sont ethnocentriques et plus ces derniers vont acheter des produits locaux, et vice-versa.

---

***Chapitre III :***  
***Analyse de l'état du marché de***  
***l'électroménager au niveau national et***  
***international***

---

## **Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international**

### **Introduction**

Les appareils ménagers ou électroménagers sont devenus à notre époque indispensables au confort des individus. Les appareils facilitant et accompagnant les consommateurs dans leur vie quotidienne jouissent aujourd'hui d'une grande variété de modèles. Chaque modèle permet de remplir une fonction précise et ainsi de répondre à divers besoins et attentes.

La production d'appareils électroménagers est aujourd'hui assurée par de nombreuses entreprises à travers le monde. Beaucoup de ces entreprises tentent de satisfaire les demandes du marché dans lequel elles sont actives. Le marché de l'électroménager est constamment en évolution, de nouveaux acteurs économiques tentent de gagner des parts de marché alors que ceux qui ne s'inscrivent pas dans l'innovation voient leurs marges et bénéfices diminuer considérablement.

L'innovation est ainsi devenue le maître mot afin de survivre dans ce type de marché. Chaque année de nouveaux produits voient le jour, un nombre infini de modèles sont proposés sur le marché. Chaque modèle promet de répondre à un besoin précis exprimé par le consommateur. Certaines entreprises font des requêtes et des demandes des consommateurs un levier leur permettant d'assurer leur survie sur le marché de l'électroménager. En effet, plus que les ingénieurs, les consommateurs deviennent parfois des consultants ou des conseillers pour le développement de nouveaux produits électroménagers.

A travers ce chapitre nous essayerons de proposer une description claire de l'organisation du marché mondial de l'électroménager. Une autre description relative au marché algérien fera aussi l'objet d'une analyse. Trois principales sections ont ainsi été définies.

Dans la première section nous présenterons le marché mondial de l'électroménager. Après un bref rappel de quelques systèmes de classification des appareils électroménagers existant dans certains pays, nous nous intéresserons un premier temps, à la cadence de fabrication des appareils électroménagers. Nous évoquerons entre autres quelques processus nécessaires à la fabrication de ces produits. Dans un second temps, nous tenteront de dresser un panorama global relatif à l'organisation du marché mondial de l'électroménager. Des précisions seront notamment apportées sur les niveaux de production et de consommation globale de produits électroménagers à l'échelle mondiale et les consommations mondiales de produits électroménagers par régions. De plus, une revue des caractéristiques de ce marché ainsi que des acteurs le composant sera également réalisé. Nous terminerons cette section en s'intéressant aux divers challenges qui attendent l'industrie de l'électroménager dans l'avenir.

Dans la seconde section, une attention particulière sera portée sur le marché algérien de l'électroménager. Ainsi, et en fonction des données disponibles, nous tenterons de rappeler certaines caractéristiques de ce marché. Nous présenterons dans un premier temps, le contexte économique algérien dans lequel baigne le marché de l'électroménager. Dans un second

temps, nous décrirons les contours relatifs à la caractérisation du secteur de l'électroménager algérien. Nous achèverons cette section par la réalisation d'une comparaison entre quelques entreprises de l'électroménager activant sur le marché algérien.

La troisième et dernière section de ce chapitre présente quelques déterminants importants entrant en jeu dans l'achat d'un produit électroménager. Par ailleurs, une analyse sera également menée afin de définir les critères de choix privilégiés par les consommateurs de certains pays dans le choix d'un produit électroménager.

### **Section 01 : Le marché de l'électroménager à l'échelle internationale**

Le marché de l'électroménager a connu ces dix dernières années une croissance fulgurante, pratiquement dans tous les pays émergents des hausses de consommation sont observées. Face à ce regain, de nombreuses entreprises ont su tirer leur épingle du jeu et ainsi s'approprier de grandes parts de marché, néanmoins de nouvelles entreprises ont pu également s'y engouffrer dans ce secteur et attirer quelques parts de marché.

La concurrence est féroce tant au niveau mondial qu'au niveau africain, et plus particulièrement en Algérie où de nombreuses firmes essayent de gagner des parts de marché tout en développant de nouvelles offres censées séduire le consommateur et le fidéliser.

Dans cette section nous nous intéresserons à l'étude et l'analyse du marché de l'électroménager au niveau mondial et à son évolution en Algérie.

#### **1-1/ Evolution du marché de l'électroménager au niveau mondial**

Plusieurs entreprises mondialement connu dominant actuellement le marché de l'électroménager, venant des quatre coins du monde, celles-ci offrent des produits toujours compétitifs. C'est une industrie ultra compétitive, caractérisée par de faibles marges et d'érosion des prix (Nichols et Cam , 2005)

##### **1-1-1/ Classification des appareils électroménagers**

L'électroménager également désigné sous l'appellation « appareils ménagers » (en anglais : Household appliances ) , concerne toutes les machines électriques et électroniques utilisées par les ménages dans leur tâches quotidiennes, soit pour des besoins de chauffage , de climatisation , de nettoyage , de repassage ou de cuisson et de fraîcheur des produits alimentaires , et autres équipements et accessoires audiovisuels

En d'autres termes, le secteur des produits électroménagers est largement défini « comme la fabrication de machines, qui sont généralement mais pas nécessairement électriques, utilisées pour les besoins de la maison, excluant normalement l'électronique. Néanmoins, les appareils ménagers modernes contiennent des composants électroniques » (Europe Economics, 2015, p.04).

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

D'après le rapport d'Europe Economics (2015, p.04), de nombreuses fonctions peuvent être rattachées à ces machines, mais les plus importantes et utilisées régulièrement peuvent concerner :

- « Le nettoyage des vêtements, le lavage de la vaisselle et d'autres articles.
- Cuisiner et préparer des aliments ainsi que des boissons.
- Contrôler l'environnement de la maison, en termes de température et d'humidité ».

Dans cette industrie il est présenté plusieurs types d'appareils ménagers, à travers les nombreux catalogues et magazines consultés, nous y trouvons : le gros électroménager et le petit électroménager. Certains parlent même de produits électroménagers blancs, bruns et gris.

Lahrman et Tschulena (2003) ont proposé une classification pour les appareils électroménagers (voir tableau 3-1) comprenant les catégories suivantes :

- Gros électroménager ;
- Petit électroménager ;
- Contrôle chauffage et climatisation ;
- Sûreté et sécurité.

Le gros électroménager est caractérisé par une utilisation stationnaire, souvent difficile à déplacer de par le volume qu'elles occupent dans les maisons. par contre, le petit électroménager se caractérise sa facilité de déplacement dans la maison et du volume réduit qu'il occupe (Lahrman et Tschulena, 2003) .

**Tableau 3-1 : système de classification pour les appareils ménagers**

Gros électroménager	Machine à laver, avec sèche-linges, lave-linges et sèche-linges combinés ; lave-vaisselle ; Cuisinières, avec cuisinières à gaz, cuisinières électriques, fours, hottes pour cuisinière, micro-ondes ; Appareils de réfrigération, avec un réfrigérateur, réfrigérateur et congélateur combinés, congélateurs coffre et vertical ; Appareils de confort à domicile, avec chauffe-eau, climatiseurs, unités de refroidissement, chauffages au gaz, systèmes domotiques. Filtres à air, comme les systèmes de hottes aspirants la vapeur de cuisine, pour les aspirateurs et pour les systèmes de climatisation.
Petit électroménager	Système d'entretien des sols, avec climatiseurs. Fers à repasser Machines à café

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

	Mixeurs Equipeement de soins dentaires Rasoirs Equipeements de prise de tensions artérielle Thermomètres électroniques
Contrôle chauffage et climatisation	Systèmes de chauffage Chaudières à eau chaude Equipeement de conditionnement climatique
Sureté et sécurité	Alarme d'intrusion Systèmes de sécurité Systèmes de détection d'incendie, avec des capteurs pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La température</li> <li>- Les Gaz toxiques comme le CO, CO2, les gaz d'échappement, la fumée, etc.</li> <li>- Les gaz combustibles comme le CH4, C2H6, détecteurs de feux, caravanes avec détecteurs de gaz, etc.</li> </ul>

Source : adapté de Lahrman A. & Tschulena G. 2003 . *Sensors in household (sensors application volume 5). Weinheim, Germany : WILEY-VCH, P 02.*

Une autre classification subsiste, elle est globalement adoptée en Amérique du nord. Il s'agit de la classification SCIAN (système de classification des industries de l'Amérique du nord) et TIGIE (la table tarifaire sur les impôts généraux de l'importation et exportation) .Cette classification se représente ainsi dans l'industrie de l'électroménager :

**Tableau 3-2 : classification de l'industrie de l'électroménager en Amérique du nord**

Classification SCIAN	Code tarifaire
petits appareils	Aspirateurs
	Blendes
	Fours �lectriques
	Mixeurs et mélangeurs
	Ventilateurs
	Autres
gros appareils ou appareils blancs	Chauffages
	Fours conventionnels
	Fours à micro-ondes
	Machines à laver
	Machines à vaisselle
	Réfrigérateurs
	Sèche-linges
Autres	

Source : INEGI, SCIAN et TIGIE (2013), Cité dans le rapport de ProMéxico. 2014, *diagnosctico sectorial : electrodomesticos. Unidad de Inteligencia de Negocios, Mexique, p.06. En ligne sous l'adresse URL suivante :<http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>*

### 1-1-2/ La fabrication des appareils électroménagers

Dans l'industrie électroménagère, plusieurs types de matériaux sont utilisés dans la constitution d'un appareil ménager. Pour fabriquer un produit fini, l'entreprise se doit donc de maîtriser un ensemble de processus de fabrication nécessaires pour fabriquer ses composants.

Dans le rapport d'investigation de ProMexico (2014), il est décrit l'ensemble des matériels nécessaires à fabrication des composants des produits ménagers. Selon ce rapport, les produits électroménagers sont formés par un ensemble de composants issus de différents types de matériaux. Dans ce rapport, un ensemble de composants en sont donné en exemple. Ainsi, nous pouvons trouver dans un appareil électroménager des composants métalliques, en plastiques ou en verre, des composants électroniques et des composants électriques.

### 1-2/ Aperçu sur l'industrie de l'électroménager au niveau mondial

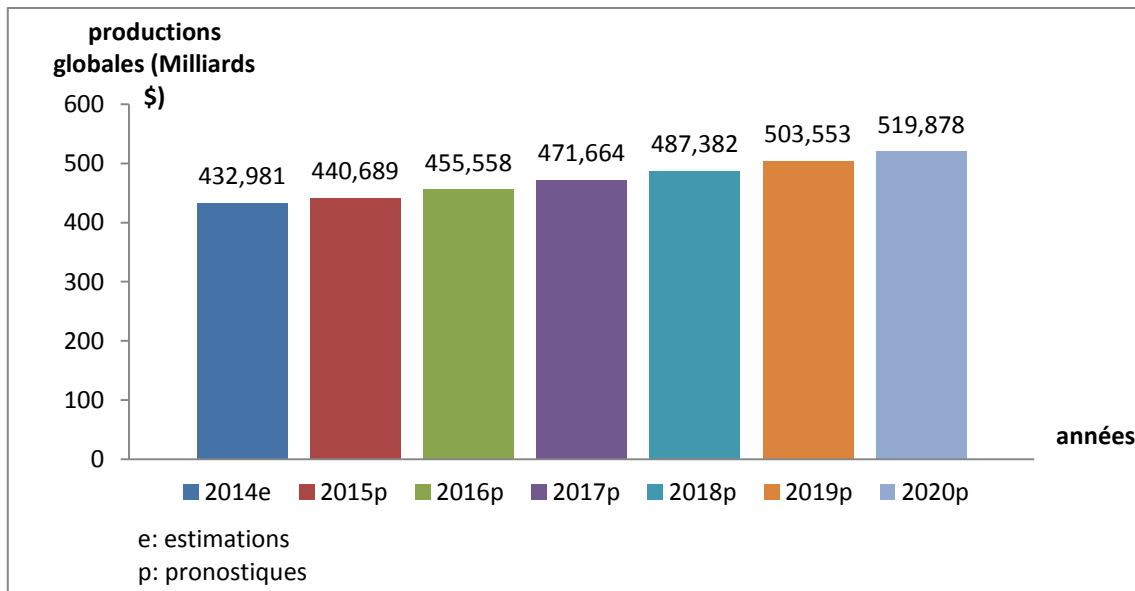
Cette partie vise à mettre en relief quelques chiffres et tendances régissant l'industrie de l'électroménager au niveau mondial, son évolution dans les marchés internationaux, ainsi que les entreprises dominantes.

#### 1-2-1/ Mesure de quelques indicateurs clés

##### A- La production globale dans le marché électroménager

Elle s'établit de la façon suivante :

**Figure 3-1 : Analyse prospective des productions globales de l'industrie de l'électroménager de 2014 à 2020 (Milliards \$)**



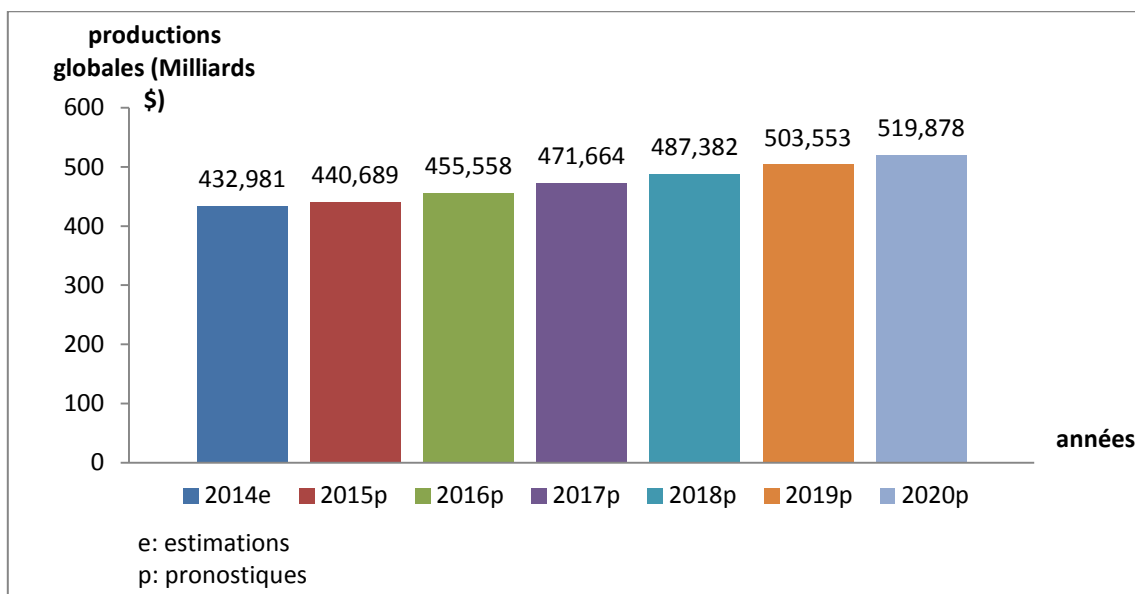
Source : Global Insight, IHS Cité dans le rapport de ProMexico. 2014. *diagnostico sectorial : electrodomesticos*. Unidad de Inteligencia de Negocios, En ligne sous l'adresse URL suivante : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>.

L'industrie de l'électroménager est sans aucun doute l'une des industries les plus onéreuses et prolifiques. Quand certains secteurs ont connu des remous surtout après la crise des subprimes de 2010 et la vague des licenciements (pour limiter les pertes éventuelles) qui s'en était suivie, la production des appareils ménagers est restée quant à elle sur une lancée haussière. Les chiffres le confirment, les valeurs atteignent des sommets, et se mesurent en centaines de milliards de dollars. Ainsi, et en se basant sur des estimations, le marché connaîtrait une évolution probable de la production entre 2014 et 2018 de près de 54,40 milliards de dollars soit une hausse de 12,56%. Les chiffres prévisionnels des valeurs de productions ne manquent pas non plus de nous interpeller puisqu'on prévoit déjà une hausse entre 2014 et 2020 de 86,89 milliards, soit une probable progression de 20,07%. Entre 2018 et 2020, la hausse pourrait atteindre 6,67% (soit 32,50 milliards de plus à prévoir d'ici 2020).

### B- La consommation globale dans le marché mondial de l'électroménager

Elle s'établit ainsi :

**Figure 3-2 : Analyse prospective de la consommation globale des produits ménagers de 2013 à 2020 (en Milliards \$)**



Source : Global Insight, IHS Cité dans le rapport de ProMéxico. 2014. *diagnostico sectorial : electrodomesticos*. Unidad de Inteligencia de Negocios, En ligne sous l'adresse URL suivante : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>.

Les chiffres de la consommation globale des appareils ménagers dans le monde sont aussi flamboyants que ceux de la production globale sur les mêmes périodes. Ainsi, les tendances statistiques montrent une hausse sur chaque année entre 2014 et 2020, soit une hausse globale de 10,11% sur cette période (soit 44,19 Milliards de plus)

La dernière crise économique de 2007 n'a pas pu stopper les progressions des consommations des appareils ménagers dans ce secteur. Les hausses prévisionnelles

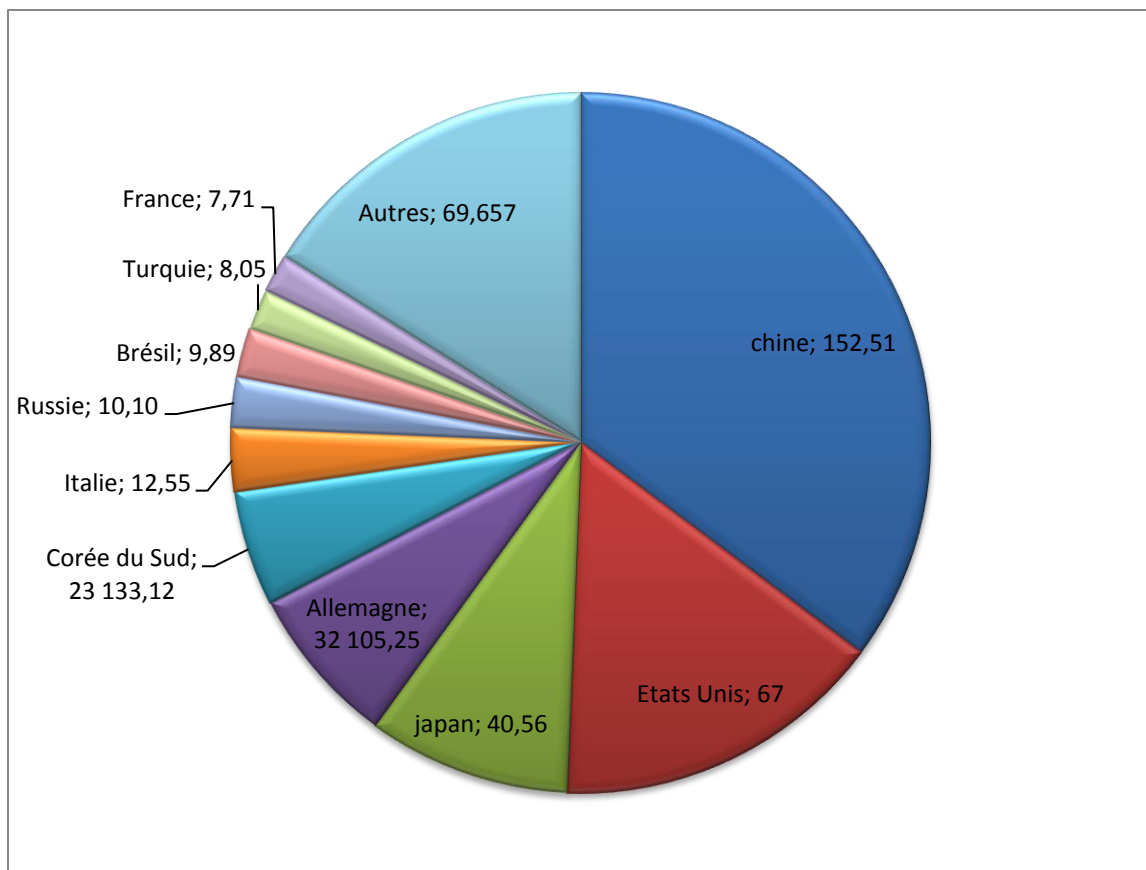
pourraient atteindre dès 2016 les 457 milliards de dollars, et finiront probablement par dépasser la barre des 500 milliards de dollars dès l'année 2020.

Hormis la baisse des prix des produits électroménagers observée ces dix dernières années, la production de produits électroménagers reste nettement dépendante de l'innovation qui s'opère d'années en années.

Les innovations faites donc dans le secteur de l'électroménager restent ses points forts face aux nombreuses turbulences qui caractérisent l'économie mondiale. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de qualité et de produits pouvant remplir un maximum de fonctions, ce qui ne manque pas de s'arrêter dans ce secteur.

#### C- Les pays producteurs d'appareils ménagers au niveau mondial

**Figure 3-3 : Les dix meilleurs pays producteurs d'appareils ménagers en 2014 (millions \$)**



Source : Global Insight, IHS Cité dans le rapport de ProMéxico. 2014. *diagnostico sectorial : electrodomesticos*. Unidad de Inteligencia de Negocios, En ligne sous l'adresse URL suivante : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>.

D'année en année, on aperçoit que dans le marché de l'électroménager, une frange de quelques pays seulement se disputent les parts du marché mondial, mais les grands leaders dominant toujours ce secteur. Comme le montre la figure (3-3), les pays asiatiques placent 3 pays dans le top 5 mondial du marché de l'électroménager. Les chinois arrivent en tête avec

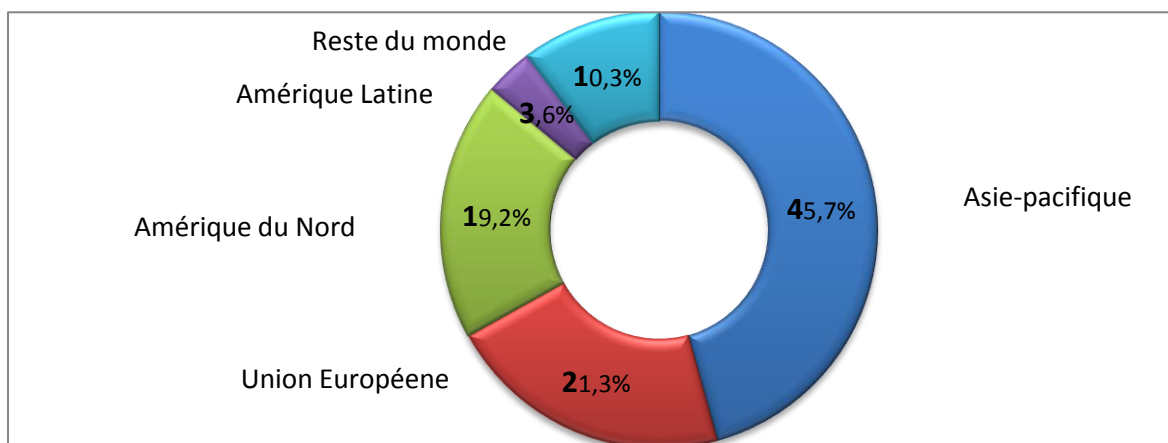
plus de 152.5 milliards de dollars de la production. Et cela n'est pas prêt de s'inverser puisque sa position se renforce chaque année. Toujours en Asie, le Japon arrive en troisième position avec plus de 40.5 milliards de dollars de la production mondiale en électroménager, et suivi de près par la Corée du Sud qui se place en cinquième position avec plus de 23 milliards de dollars de la production mondiale en électroménager.

Par ailleurs, Il est à signaler aussi la présence d'un pays nord américain, à l'instar des Etats-Unis, et d'un pays sud-américain, à l'instar du Brésil dans le top 10 mondial. Ainsi, les Etats-Unis arrivent en seconde position de ce classement avec plus de 66.5 milliards de dollars de la production mondiale de l'électroménager. Le Brésil quant à lui, arrive en huitième position avec près de 10 milliards de dollars de la production mondiale de l'électroménager. La Russie occupe la septième place de classement avec un chiffre de plus de 10 milliards de dollars de la production mondiale en électroménager. En Europe, nous trouvons l'Allemagne quatrième de ce classement avec plus de 32 milliards de dollars, puis arrive l'Italie en sixième position avec plus de 12.5 milliards de dollars, vient ensuite la Turquie en neuvième position avec plus de 8 milliards de dollars, et enfin pour clôturer ce classement, la France arrive en dernière position avec plus de 7.5 milliards de dollars de la production mondiale en électroménager. Par ailleurs, d'autres pays de divers continents rassemblent quant à eux près 16,1 % de la production mondiale (soit près de 70 milliards de dollars).

#### D- La consommation d'appareils ménagers par région

Elle s'établit en 2014 comme suit :

**Figure 3-4 : consommation mondiale de l'industrie de l'électroménager par région (en 2014)**



source : Global Insight, IHS Cité dans le rapport de ProMéxico. 2014. *diagnostico sectorial : electrodomesticos*. Unidad de Inteligencia de Negocios, En ligne sous l'adresse URL suivante : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>.

Le plus gros consommateur mondial de l'industrie de l'électroménager est sans équivoque la région de l'Asie-pacifique qui arrive largement en tête avec près de 45.7% de la consommation globale. Puis arrive l'union européenne en seconde position avec un taux de

21.3%, suivie de près par l'Amérique du Nord en troisième position avec un taux de 19.2% de la consommation globale. En cinquième position, l'Amérique Latine arrive avec un taux de 3.6%. Enfin, le reste du monde occupe la quatrième position avec un taux de 10.3%.

L'Asie qui est caractérisée avec une population de masse est appelée à accroître de plus en plus sa consommation pour satisfaire ses consommateurs. L'acquisition d'un appareil électroménager est rendu aujourd'hui possible pour ces consommateurs en raison notamment des faibles prix appliquées ainsi que de la qualité notamment en constante augmentation dans ce secteur.

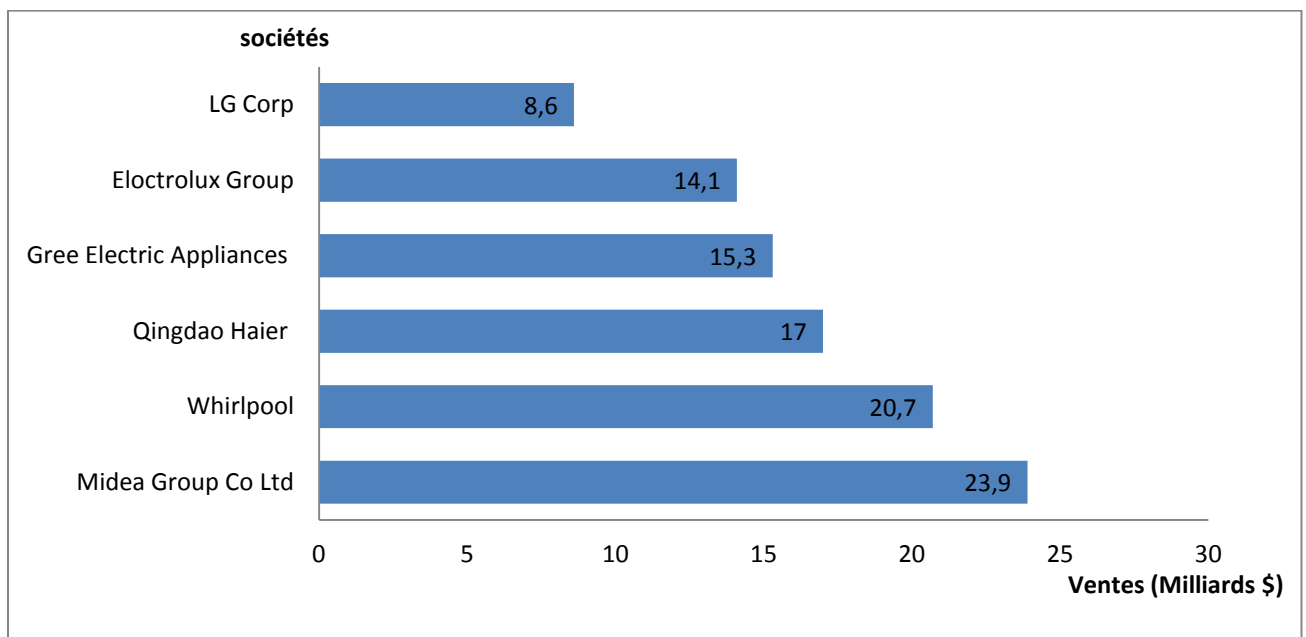
### 1-2-2/ Les acteurs et caractéristiques du marché de l'électroménager au niveau mondial

Dans ce point, il sera question de faire un aperçu sur les compagnies qui occupent les premières parts du marché de l'électroménager au niveau mondial. Nous y verrons également les types d'appareils ménagers vendus le plus.

#### A- Les entreprises dominantes dans le marché de l'électroménager

Les plus grosses performances en matière de ventes dans le marché de l'électroménager en 2016 se présentent ainsi :

**Figure 3-5: Ventes d'appareils ménagers par sociétés au niveau mondial en 2016**



Source : <https://www.statista.com/statistics/257968/sales-of-the-leading-household-appliance-companies-worldwide/>. Consulté le 22 août 2017.

Il est quasiment sans surprise de trouver parmi les leaders de l'industrie électroménager des chinois. En effet, la représentation en dessus prouve l'excellence et la dominance des entreprises chinoises dans ce secteur, trois compagnies de ce pays se classent dans le top cinq mondial en matière de ventes en 2016. Tout d'abord, nous trouvons l'entreprise Midea Group Co Ltd qui parade en haut de ce classement avec des ventes frôlant les 24 milliards de dollars

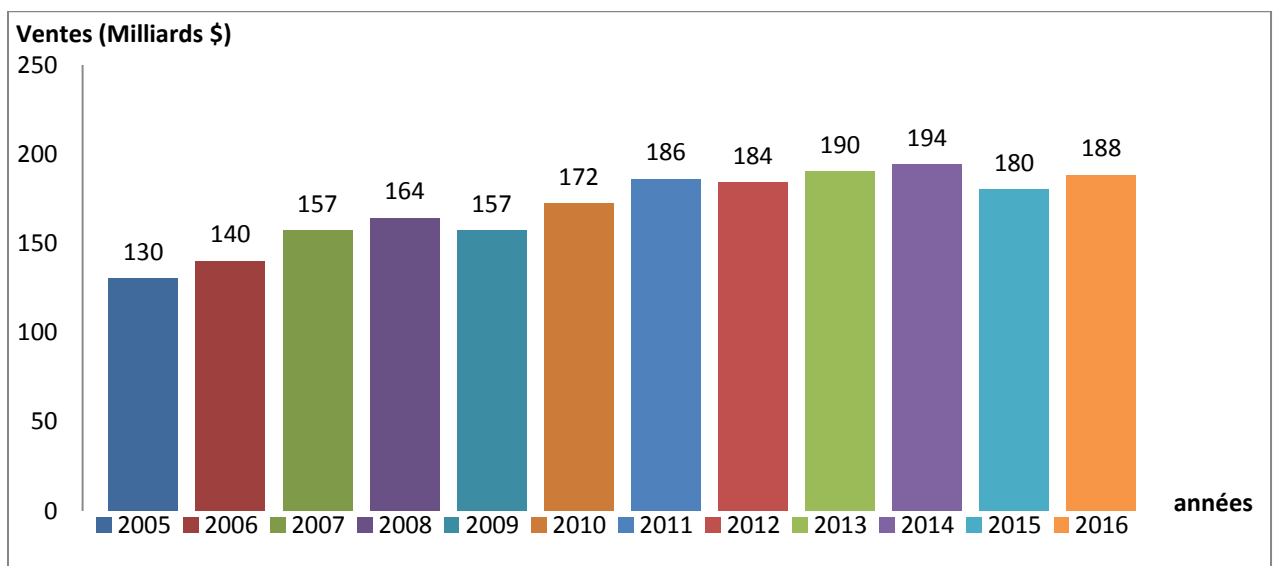
sur une année (2016). Vient ensuite l'entreprise Qingdao Haier, qui s'octroie la troisième meilleure performance dans ce marché en matière de ventes sur l'année 2016. Enfin, nous trouvons une autre entreprise chinoise assimilable aux deux précédentes, celle-ci se nomme Gree Electric Appliance, et occupe la quatrième place en matière de ventes au niveau mondial sur l'année 2016. Toujours en Asie, mais cette fois-ci c'est l'entreprise Sud-Coréenne qui s'y distingue de par ses ventes en 2016, c'est sans conteste LG Corp. Elle s'est attribuée plus de 8.5 milliards de dollars.

Pour ce qui est des entreprises non chinoises et asiatiques mais qui réalisent comme même des chiffres non négligeables, nous trouvons bien évidemment l'entreprise américaine Whirlpool qui réalise une performance remarquable en matière des ventes, puisqu'elle avoisine les 21 milliards de dollars sur l'année 2016. L'entreprise Suédoise Electrolux Group arrive quant à elle en cinquième position sur le marché mondial de l'électroménager en 2016 en s'attribuant plus de 14 milliards des ventes.

### B- Evolution du gros électroménager au niveau mondial

Les ventes du gros électroménager au niveau mondial se présentent ainsi :

**Figure 3-6 : Ventes du gros électroménager au niveau mondial de 2005 à 2016**



Source : GfK, cité dans [www.Statista.com](http://www.Statista.com), Dossier « Home /Household appliances », En ligne sous l'adresse URL : <https://www.statista.com/study/33751/home-household-appliances-statista-dossier/> .consulté le 22 aout 2017.

Il est forcé de constater que la bataille sur le marché mondial du gros électroménager est féroce en raison des nombreuses ventes qui se réalisent d'année en année. Les chiffres sont mirobolants. En effet, l'évolution des ventes du gros électroménager entre 2005 et 2016 dépassent dans presque toutes les années les 150 milliards de dollars.

D'après ces chiffres, on peut relever une meilleure performance des ventes en 2013 et 2014 où les résultats manquent de peu d'atteindre les 200 milliards de dollars. Même si on remarque une petite diminution en 2015 par rapport à l'année 2014 de l'ordre de 7,21%, celle-

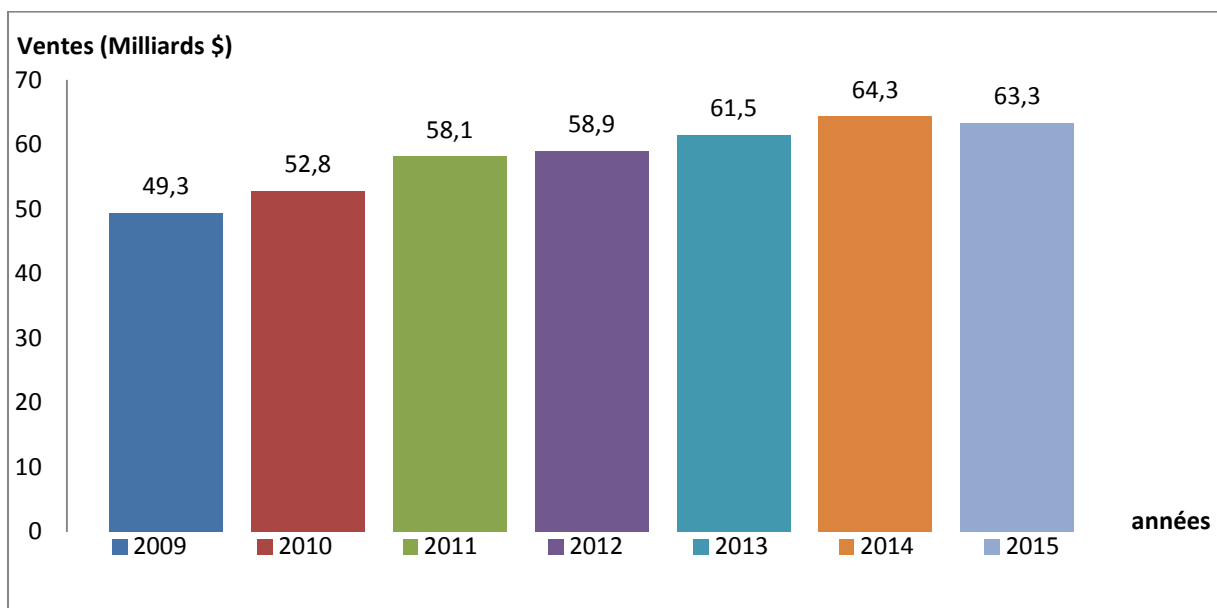
ci est vite rattrapée en 2016 avec plus de 4,44 % par rapport à l'année d'après. Ces chiffres ne risqueront certainement pas de redescendre au-delà des 150 milliards de dollars en 2017 ou dans les années à venir, cela grâce aux innovations continues qui se font constamment dans ce secteur.

Dans un article paru dans le blog de GfK (institut d'étude de marché et d'audit marketing), Natalia Andrievskaya (2016), directrice générale des gros appareils ménagers intelligents chez GfK, justifie la croissance dynamique qui caractérise le marché du gros électroménager par la recherche et le développement dans les produits innovants qui se perpétue d'année en année, et auxquels les consommateurs accordent beaucoup d'importance avant d'effectuer leurs choix. Elle cite notamment le cas des machines à laver énergétiques, et le cas des appareils intelligents et connectés qui vont connaître un succès dans les années à venir.

### C- Evolution du petit électroménager au niveau mondial

Les ventes du petit électroménager au niveau mondial se présentent ainsi :

**Figure 3-7 : Ventes du petit électroménager au niveau mondial de 2009 à 2015**



Source : GfK, cité dans [www.Statista.com](http://www.Statista.com), Dossier « Home /Household appliances », En ligne sous l'adresse URL : <https://www.statista.com/study/33751/home-household-appliances-statista-dossier/> .consulté le 22 aout 2017

Le petit électroménager ne connaît pas la même fulgurance que le gros électroménager, c'est même deux à trois fois moins de ventes que ce dernier. Le gros électroménager reste le principal segment qui se vend le plus, du fait notamment des appareils indispensables qu'il renferme (frigorifère, machines à laver, etc.).

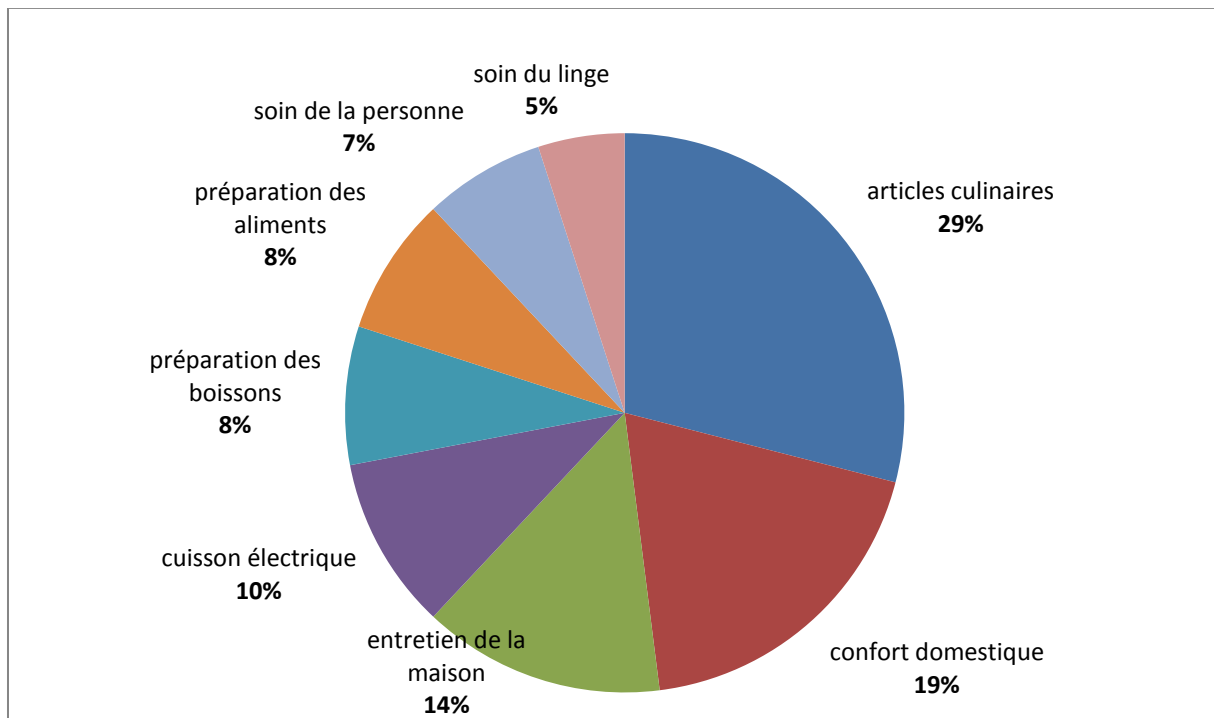
Dans ce graphique, les chiffres du petit électroménager ne dépassent plus les 100 milliards de dollars entre 2009 et 2015, contrairement au gros électroménager qui sur la même période dépasse les 150 milliards de dollars par année. Depuis 2013, les ventes du petit électroménager sont passées au-delà des 60 milliards de dollars, et ce la tend à augmenter de

plus en plus du fait de l'importance et du terrain que gagnent chaque année ce type d'appareils. Par ailleurs, quelques facteurs sont évoqués dans la presse quant aux raisons qui font gagner des parts de marché au petit électroménager, ainsi dans son communiqué de presse de 25 juillet 2017, Kenneth Doghudje, manager et directeur du Gfk (institut d'études des marchés et d'audit marketing) souligne comme possibilités de croissance de ce marché, les diversifications de plus en plus innovantes qui sont faites d'année en année, mais aussi de la pénétration de nouveaux marchés et des régions ayant une économie stable. Les nouveaux produits sont de plus en plus intelligents du fait de la connectivité et de la digitalisation.

#### D- Produits du petit électroménager au niveau mondial

Cette répartition s'établit comme suit :

**Figure 3-8 : Répartition du marché mondial de petit équipement domestique**



Source : [www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com). Répartition du marché mondial du petit équipement domestique par famille de produits. En ligne sous l'adresse URL : <http://www.groupeseb.com/node/16> consulté le 22 août 2017.

Le marché du petit électroménager est en plein boom notamment du fait de la multiplication des demandes et des besoins des consommateurs. D'après ce graphique, les chiffres de ventes du petit électroménager au niveau mondial concernent majoritairement des articles culinaires tels que les poêles, casseroles et les ustensiles de cuisine avec 29% des ventes totales. Suivent ensuite en deuxième place les ventes d'articles liés au confort domestique tels que les ventilateurs et les appareils de chauffage avec 19% des ventes totales.

Vient après, avec un chiffre de 14% des articles liés à l'entretien de la maison tels que les aspirateurs balais. Enfin nous retrouvons des articles liés à la cuisson électrique (par exemple les friteuses), à la préparation des boissons (par exemple les cafetières filtres), à la préparation

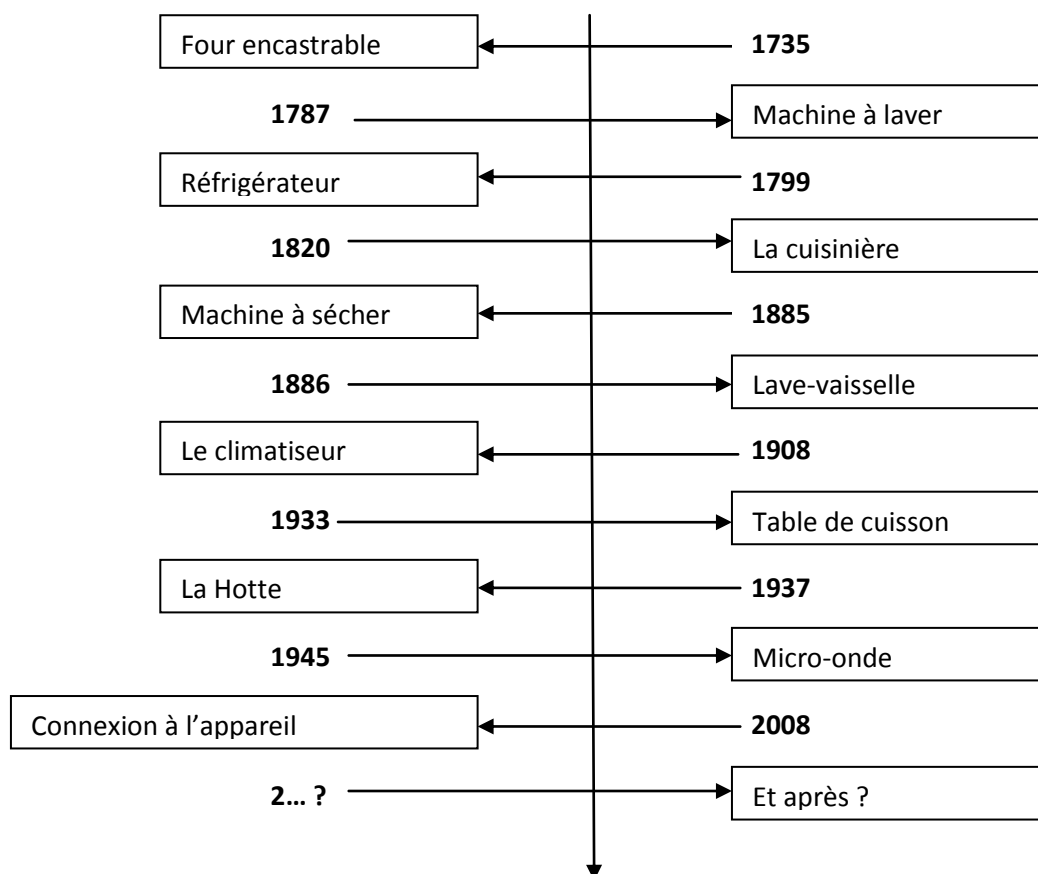
des aliments (par exemple les mixeurs et robots électriques) , au soin de la personne (par exemple les appareils de massage et de pèse-personnes) et au soin du linge (par exemple fers à repasser et défroisseurs) avec des chiffres de 10%, 8%, 8% ,7% et 5% respectivement .

### 1-3/ Perspectives et challenges de l'industrie de l'électroménager au niveau mondial

Plusieurs défis ont semé l'évolution du marché de l'électroménager depuis plus d'un siècle, les produits issus de ce marché ne cesse d'impressionner de par leur fonctions et options, les industriels n'ont jamais cessé d'innover et de s'adapter aux nouvelles technologies. Ceux qui ont innové restent aujourd'hui les leaders de marché, alors que ceux qui ont raté cette étape peinent à rebondir et accroître leurs ventes.

Avant de dévoiler ce qui attend les industriels de ce marché dans cette décennie et même dans un avenir lointain, nous attèlerons tout d'abord à revoir l'évolution et l'apparition du premier appareil électroménager. L'évolution des appareils ménagers est présentée ainsi par le catalogue de l'électroménager en ligne « Applinaces Connection » :

**Figure 3-9 : La naissance des appareils ménagers**



Source : *History of Household appliances (2017)* . *Appliances connection, catalogue sur l'électroménager, accessible en ligne sous l'adresse URL : <https://www.appliancesconnection.com/history-of-appliances.html>, consulté le 06 septembre 2017.*

D'après cette représentation, plus de deux siècles ont marqué l'évolution des appareils électroménagers, à chaque période ou année un appareil révolutionnaire faisait son apparition,

cela démontrait de plus en plus les objectifs et l'intérêt de ses appareils pour les ménages. Après donc l'invention des appareils ménagers facilitant la cuisson et la réfrigération, d'autres appareils s'intéressant aux tâches de la ménagère ont vu le jour pour aider à laver les vêtements et la vaisselle.

Nous distinguons qu'au début des années 2000, après la venue de l'internet, le besoin de connecter les appareils ménagers fut ressentie, les industriels sont aujourd'hui dans cette optique en vue de rendre l'utilisation de ces appareils de plus en plus efficace et efficiente et ainsi permettre un meilleur rendement pour le client tant sur les coûts que sur le temps dépensé. Cette ère ouvre de nouvelles perspectives qui nous permettront sûrement un bond technologique important.

L'annonce du Groupement Interprofessionnel des fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager (GIFAM) en 2017 n'a plus de quoi surprendre, la fabrication d'appareils ménagers de plus en plus performants et sophistiqués, capables de consommer moins d'énergie et de respecter l'environnement sont autant de changements qui attendent la filière de l'électroménager.

En se basant principalement sur les synthèses des rapports du CES (Consumer technology association) et IHS Technologie nous relaterons les principales perspectives et défis auxquels fait face l'industrie de l'électroménager à l'aube de cette décennie.

Selon l'analyse effectuée par Kithany (2016) du rapport du IHS technology qui s'intitule « CES & IBS 2016 trade show report : home appliances devices, technology and emerging market trends », les perspectives qui caractérisent le marché de l'électroménager aujourd'hui sont au nombre de sept :

### **1-3-1/ La connectivité est maintenant un standard**

La connectivité avec les appareils ménagers paraît d'après ce rapport comme vitale face aux avancées technologiques qui caractérisent ce marché. La connectivité est présentée comme une variable pouvant booster la croissance de ce marché. Ainsi, il est annoncé dans ce rapport une augmentation de la pénétration sur le marché des appareils ménagers connectés et intelligents de l'ordre de 50% d'ici 2020 (basé sur des estimations prudentes).

Comme il est aussi rappelé qu'à la fin de l'année 2016 que toutes les entreprises qui n'avaient pas encore introduit la connectivité dans leurs standards ont commencé à lancer leur appareils ménagers connectés.

### **1-3-2/ L'intelligence des appareils ménagers**

Un autre point essentiel qui caractérisera vraisemblablement les nouveaux appareils ménagers du futur, c'est leur capacité à se doter d'une intelligence artificielle. Ce rapport insiste sur ce point en faisant part de l'importance que cette intelligence régie dans les appareils ménagers, tout en affirmant que la variable « appareils connectés » ne suffira plus

pour vendre des appareils ménagers mais qu'il sera au contraire impossible de se passer d'appareils malins, intelligents et efficaces.

### **1-3-3/ Une technologie élargie et maîtrisée**

La technologie est une variable qui est assez présente dans les appareils ménagers, son importance est cruciale pour permettre de rendre les appareils ménagers plus performants, surtout si celle-ci est associée à la connectivité. Ce rapport souligne en effet l'intérêt que joue la connectivité dans l'impulsion d'une énergie dans les composants électroniques des appareils ménagers. La technologie permet selon ce rapport une utilisation augmentée des écrans, des commandes facilitées avec le tactile, ainsi que d'avoir de meilleurs capteurs.

### **1-3-4/ Regroupements et partenariats**

La coopération entre les entreprises et les grands groupes de l'industrie de l'électroménager tend à s'élargir dans l'avenir comme l'indique ce rapport. En effet d'après les conclusions faites à ce sujet, les fusions-acquisitions, le partage de technologie permettra de consolider les principaux acteurs du secteur tout en aidant les partenaires à innover d'avantage et à partager des parts de marché.

### **1-3-5/ Le renforcement de la réglementation**

Comme il est clairement développé dans ce rapport, la nécessité d'élaborer de nouvelles réglementations est essentielle, notamment en vue de protéger et de sécuriser le partage d'informations et de veiller à leur confidentialité.

Il est mis l'accent sur les conséquences que pourrait engendrer la non préoccupation de la réglementation qui régit cette filière. Tout d'abord, la croissance du marché en est la cible principale, celle-ci connaîtrait sans doute des ralentissements et même des pertes. On y connaîtra aussi une hausse du taux de vol d'informations qui se fera notamment par le piratage des données des entreprises.

Ensuite, il y'aurait la divulgation des secrets de fabrication et du savoir-faire technique. Enfin, une autre conséquence qui est aussi plus importante réside dans la confiance accordée par les consommateurs marques, en effet, celle-ci se retrouverait impactée par un mauvais service après-vente ainsi qu'à des défauts qui obligera les entreprises à rappeler leurs produits.

### **1-3-6/ Le pouvoir des consommateurs**

Ce rapport souligne l'intérêt qu'auront les consommateurs à l'avenir, ceux-ci pourront surpasser les ingénieurs dans l'élaboration des produits, les entreprises seront obligées de concevoir leurs produits à travers les directives des consommateurs.

### **1-3-7/ Une demande stimulée par la technologie**

Le marché ne sera stimulé que par la technologie, les consommateurs demanderont toujours plus les produits nouveaux avec les nouvelles technologies

Le secteur de l'électroménager est un secteur en pleine recrudescence et connaît d'année en année des innovations majeures. Les entreprises de l'électroménager sont aujourd'hui assez nombreuses sur le marché mondial, celles-ci tentent de se faire une place malgré l'intensification de la concurrence dans ce secteur. Les ventes de certaines entreprises dominantes ne connaissent pas de ralentissements et tendent à s'accroître à chaque saison.

D'ailleurs, les chiffres utilisés dans cette section ont largement confirmé cette tendance à la hausse. Néanmoins, l'on peut constater aussi la part importante de revenus que certains acteurs économiques asiatiques de production d'appareils électroménager s'approprient sur le marché international.

Les investigations menées dans cette section nous ont permis de porter un regard sur la caractérisation de l'industrie de l'électroménager au niveau mondial ainsi qu'aux opportunités qu'offraient celui-ci. Les conclusions se référant à cette section font écho des résultats positifs que pourraient rencontrer la production et la consommation de produits de l'électroménager au niveau mondial dans les années à venir. Ainsi, l'analyse prospective de ces deux indicateurs montre un rythme de croissance soutenu de 2013 à 2020. Les variations des productions et consommations globales de produits électroménagers sont presque similaires sur cette période et pourraient grandement s'approcher de la barre des 600 milliards de dollars d'ici 2020.

La région Asie-pacifique culmine en haut du classement mondial des régions dominant la production et la consommation de produits électroménagers, si bien qu'en 2016, les ventes de ces produits furent accaparées par les trois grandes entreprises chinoises du secteur, à savoir Midea Group Co Ltd, Qingdao Haier et Gree Electric Appliances. Ces trois entreprises ont dominé pendant cette année-là le top 5 mondial de ventes de produits électroménagers.

En outre, les potentialités de croissance offertes par le secteur de l'électroménager sont immenses. Les entreprises qui y sont depuis longtemps ont pu s'appuyer sur une maîtrise technologique permanente en vue de répondre aux exigences des consommateurs et offrir toujours plus de choix et de modèles sur le marché.

En plus de la technologie, d'autres éléments peuvent devenir tout aussi importants à maîtriser à l'avenir, certains d'entre eux ont été identifiés dans cette section. Tel est le cas par exemple du pouvoir des consommateurs et les nombreuses stratégies de croissance déployées par les leaders de l'électroménager à l'échelle planétaire.

Il est sans conteste que la concurrence menée par les entreprises de l'électroménager ne va qu'en augmentant dans certaines régions telle que l'Asie, l'Europe ou l'Amérique du nord. L'Afrique et plus précisément l'Algérie n'est pas épargnée par ce phénomène. Dans la section ci-après nous dévoilerons les dessous de l'organisation du marché de l'électroménager en Algérie ainsi que les opportunités que celui-ci permet d'offrir aujourd'hui.

## **Section 02 : Le développement de la filière de l'électroménager en Algérie**

Après avoir eu un aperçu global du marché de l'électroménager au niveau mondial d'une façon générale, nous allons nous intéresser maintenant au marché algérien de l'électroménager d'une façon particulière.

Depuis quelques décennies maintenant, le paysage industriel algérien a connu une métamorphose dans plusieurs secteurs. La filière de l'électroménager a été exploitée par de nombreuses entreprises publiques, celles-ci ont réussi à fournir aux algériens des produits essentiels tels que les frigidaires et les fours à gaz pendant les années où la situation économique de l'Algérie était à son bas niveau (l'année 1980 après la chute des prix du pétrole).

A travers cette section, nous tâcherons de passer en revue l'état de l'économie algérienne ainsi que ses transformations survenues suite à l'ouverture de l'économie sur le marché mondial. Nous porterons par la suite, quelques analyses sur les données disponibles sur le marché algérien de l'électroménager. Enfin, nous terminerons cette section par donner une comparaison sur quelques entreprises de l'électroménager activant en Algérie.

### **2-1/ Le contexte économique algérien**

L'Algérie tient sa croissance majoritairement des retombées des hydrocarbures qui sont exportées à l'international. C'est un pays dépendant fortement de revenus pétrolières et gazières. Depuis son indépendance l'Algérie avait privilégié une économie fortement concentrée sur les hydrocarbures laissant aucune place aux autres pôles de diversification économique. Plusieurs plans quinquennaux avaient été alors mis en œuvre pour essayer de partager la contribution des autres secteurs économiques à création de la richesse.

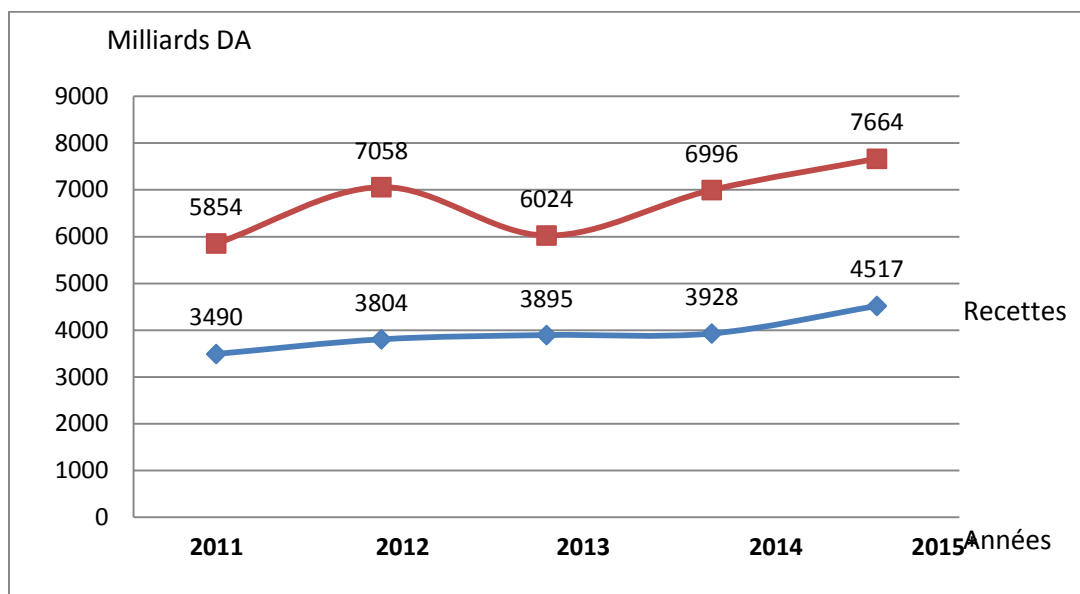
Dès les années 1988, après avoir connu une crise économique ayant considérablement impacté sa situation économique, l'Algérie s'est retrouvée dans l'obligation de revoir l'organisation de son économie, ce qui a débouché peu à peu à l'ouverture de son économie qui était restée longtemps renfermée sur elle-même.

L'économie de marché fut alors suivie par l'Algérie qui a en même temps adoptée les directives imposées par le FMI (fonds monétaire international) durant les années 90 caractérisées par les négociations du pays pour bénéficier d'un prêt de la part de cet organisme.

#### **2-1-1/ Dépenses et recettes budgétaires de l'Etat**

Le budget de l'Etat est scindé en plusieurs compartiments ayant pour objectif de détailler les répartitions budgétaires du pays, d'un côté on a les recettes qui participent aux financements des activités économiques ainsi qu'à la croissance économique, d'un autre côté nous avons les dépenses qui ont pour but de financer et d'équilibrer le fonctionnement des politiques économiques et sociales de l'Etat. Nous allons comparer dans ce qui suit l'évolution de ces opérations budgétaires dans le temps.

Figure 3-10 : Recettes et dépenses budgétaires en Algérie (Milliards de dinars)



Source : Elaborée à partir des données du Ministère des finances, (\*) données provisoires. Cité dans le rapport Nations Unis. Commission économique pour l'Afrique (2017-03). Profil du pays Algérie 2016. Addis Abeba : NU. CEA. Accessible sous l'URL : <https://repository.uneca.org/bitstream/handle/10855/23695/b11826678.pdf?sequence=1>

Cette représentation montre le grand décalage dans les opérations budgétaires de l'Etat, en effet, un grand pont sépare les recettes et les dépenses. Les dépenses publiques étaient réparties entre dépenses équipement auxquelles de grandes sommes d'argent ont été investies afin de développer aux mieux les services publics, mais également à des investissements publics pour soutenir les réformes économiques de grandes envergures (routes, logements, barrages, etc.). Les chiffres des dépenses publiques oscillent au-delà des 6000 milliards de dinars entre 2012 et 2015. Une augmentation significative a été enregistrée de 2011 à 2012, elle est de l'ordre de 20,57%. Même si celle-ci a connu juste après cette année-là un petit remous en 2013, elles se sont vite reparties en hausse pour attendre en fin d'année 2015 un budget dépense supérieur à 7600 milliards de dinars.

Les recettes qui regroupent des recettes fiscales issues des hydrocarbures ainsi que d'autres secteurs hors hydrocarbures, malgré l'énorme différence qui les séparent des recettes, ont connu des augmentations moins importantes mais qui sont comme même permanentes et soutenues. Ainsi entre 2011 et 2015, les chiffres ont augmenté chaque année pour atteindre en fin d'année 2015 plus de 4500 milliards de dinars, et enregistré de 2011 à 2015 une hausse de 29,4%.

Les détails de la répartition du budget entre dépenses et recettes sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 3-3 : Les principales opérations budgétaires (milliards de dinars)**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015*</b>
Recettes totales (dons inclus)	3490	3804	3895	3928	4517
Recettes fiscales	3056	3428	3647	3669	4034
Recettes fiscales hors hydrocarbures	1527	1909	2031	2091	2311
Recettes fiscales sur les hydrocarbures	1529	1519	1616	1578	1723
Recettes non fiscales	433	376	248	258	483
Dépenses totales et prêts nets	5854	7058	6024	6996	7664
Dépenses courantes	3879	4783	4132	4494	4724
Rémunération des salaires	1397	1570	1416	1553	-
Paieement des intérêts	38	42	44	38	44
Transferts sociaux	100	179	119	222	-
Dépenses en capital	1974	2276	1893	2501	2940
Solde primaire	2431	3204	2075	3148	3233
Solde budgétaire	2469	3246	2206	3186	3277
Solde budgétaire/PIB (%)	-5	-7	-2	-9	-17

*Source : Elaborée à partir des données du Ministère des finances, (\*) données provisoires. Cité dans le rapport Nations Unis. Commission économique pour l'Afrique (2017-03). Profil du pays Algérie 2016. Addis Abeba : NU. CEA. Accessible sous l'URL : <https://repository.uneca.org/bitstream/handle/10855/23695/b11826678.pdf?sequence=>*

Les chiffres dénotent une supériorité des recettes fiscales hors hydrocarbures sur les recettes issus des hydrocarbures. Les recettes non fiscales étant moins importantes. Les dépenses de l'état se répartissent en majorité dans des dépenses courantes (par exemple les équipements) et la distribution des salaires. Par ailleurs d'autres sources de dépenses de moindres envergures telles que les paiements des intérêts et les transferts sociaux participent aux dépenses de l'état.

### **2-1-2/ La croissance économique**

Une croissance économique positive nous renseigne sur la bonne situation économique du pays alors qu'une croissance économique négative nous fait croire à une mauvaise situation et stabilité économique du pays, qui est susceptible de faire fuir des investisseurs étrangers. Nous allons constater ici l'état de la croissance économique algérienne à travers quelques années et en dresser la situation prédominante. .

Pour analyser la croissance économique de l'Algérie, nous allons comparer l'évolution de son PIB (produit intérieur brut) :

**Tableau 3-4 : Evolution du PIB et PNB per capita en Algérie**

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Le PIB (en millions de DA)</b>	<b>14 588 531,90</b>	<b>16 208 698,40</b>	<b>16 650 180,60</b>	<b>17 242 544,80</b>	<b>16 591 875,30</b>
Solde de la Rémunération des Salariés avec le RDM	10 608,80	10 547,30	12 610,90	16 640,20	25649.0
Solde du Revenu de la propriété et de l'entreprise	-137687,6	-179477,4	-310769,8	-377741,6	-412735
<b>Le Produit National Brut-PNB (en millions DA)</b>	<b>14 461 453,10</b>	<b>16 039 768,30</b>	<b>16 352 021,70</b>	<b>16 881 443,40</b>	<b>16 179 140,30</b>
Population au milieu de l'année (en milliers)	36717	37 495	38 297	39 114	39 963
<b>PIB par tête d'habitant (PIB per Capita) en DA</b>	<b>397323,6</b>	<b>432289,6</b>	<b>434 764,60</b>	<b>440 828,00</b>	<b>415 180,90</b>
<b>PNB par tête d'habitant (PIB per Capita) en DA</b>	<b>393862,6</b>	<b>427784,2</b>	<b>426 979,20</b>	<b>431 595,90</b>	<b>404 853,00</b>
Taux de change DA/ US \$	72,8534	77,5519	79,3808	80,5275	100,4641
<b>PIB per Capita en US \$</b>	<b>5453,7</b>	<b>5574,2</b>	<b>5 476,90</b>	<b>5 474,30</b>	<b>4 132,60</b>
<b>PNB per Capita en US \$</b>	<b>5406,2</b>	<b>5516,1</b>	<b>5 378,90</b>	<b>5 359,60</b>	<b>4 029,80</b>

Source : données de l'office national des statistiques (ONS). Le PIB et le PNB per capita. accessible en ligne sous l'URL : <http://www.ons.dz/Le-PIB-et-le-PNB-per-Capita,1889.html>, Consulté le 08/09/2017.

D'après cette représentation, les chiffres du PIB algérien entre 2011 et 2015 est sur une tendance haussière, sauf durant l'année 2015 où il a connu un léger recul de l'ordre de 650 669.5 millions de DA, avec un taux de 3.77%. Ce ralentissement de la croissance en 2015 est sans doute lié à la baisse des prix du pétrole, mais ce dernier reste limité.

La hausse du PIB du 2011 à 2014 témoigne de la résistance de la croissance algérienne face à crise ayant impacté les marché mondiaux durant la période 2007 à 2011. Durant la période allant de 2011 à 2014, la hausse du PIB a même atteint fin 2014 le chiffre de 2654012.9 millions de DA, soit une hausse de 18.19%.

La production annuelle de richesse représentée ici par le PNB (produit national brut), a aussi connu un rebond entre l'année 2011 et l'année 2014, avec près de 2420000 millions de DA, soit une hausse de 16,73%. Cette hausse pourrait être liée à l'augmentation du commerce extérieur.

### **2-1-3/ Situation du commerce extérieur**

La maîtrise du commerce extérieur est une source de richesse , les pays dans leurs activités économique sont appelées à échanger avec différents partenaires se trouvant aux quatre coins du monde, ce qui crée une dynamique pouvant impulser les produits d'un pays et les faire exporter. Le commerce extérieur nous renseigne aussi sur l'état des importations d'un pays. L'équilibre entre importations et exportations est recherché afin de ne plus subir de déficit commercial.

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

Par ailleurs, d'autres calculs sont importants à considérer dans l'analyse du commerce extérieur d'un pays tel que le solde du commerce extérieur et le taux de couverture.

**Tableau 3-5 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie**

	2013		2014		2015		2016*	
	dinars	dollars	Dinars	Dollars	Dinars	dollars	Dinars	Dollars
Importations (millions)	4368548	55028	4719708	58580	5193460	51702	5115135	46727
Exportations (millions)	5157233	64974	4837538	60054	3481837	34668	3161344	28883
Balance commerciale (millions)	788685	9946	117830	1474	- 1711623	- 17034	- 1953791	-17844
Taux de couverture (%)	118		108		67		62	

(\*) Résultats provisoires. Valeurs en millions.

Source : données des douanes algériennes ; Agence national de développement de l'investissement (ANDI). 2017. Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. Mise à jour mai 2017. Accessible en ligne sous l'URL : <http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>, consulté le 08/09/2017.

Le commerce extérieur algérien a enregistré au cours des quatre dernières années :

- Des importations d'un poids de 55 milliards de dollars US en 2013, de 58,5 milliards de dollars US en 2014, de 51,7 milliards de dollars en 2015 et de 46,7 milliards de dollars US en 2016. Soit une hausse de 6,45% en 2014 par rapport à 2013, une baisse de 12% en 2015 par rapport à 2014 et une baisse de 10% en 2016 par rapport à 2015.
- Des exportations d'un poids de 64,9 milliards de dollars US en 2013, de 60 milliards de dollars US en 2014, de 34,6 milliards de dollars US en 2015 et de 28,8 milliards de dollars US en 2016. Soit une diminution de 7,57% en 2014 par rapport aux résultats de 2013, une diminution de 42% en 2015 par rapport aux résultats de 2014 et une baisse de 17% en 2016 par rapport aux résultats de 2015.
- Du côté de la balance commerciale, ces résultats se traduisent par un excédent commercial de 9,9 milliards de dollars US en 2013, un excédent commercial de 1,4 milliards de dollars US en 2014, d'un déficit commercial de 17 milliards de dollars US en 2015 et enfin d'un autre déficit commercial de l'ordre de 17,8 milliards de dollars US en 2016.

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

- Concernant la couverture des importations par les exportations, les résultats qui en sortent sont de 118% en 2013 contre 108 % en 2014, 67 % en 2015 et de 62 % en 2016.

Par ailleurs, la structure des échanges du commerce extérieur durant les années 2013, 2014, 2015 et 2016 sont les suivantes :

#### A- Importations algériennes

La répartition des importations algériennes par groupes de produits durant les années 2013, 2014, 2015 et 2016, fait apparaître dans le tableau ci-après les constatations suivantes :

En 2014, des hausses pour les biens alimentaires de 14,87%, de 0,49% pour biens destinés à l'outil de production, de 17,46% pour les biens d'équipements et enfin, une baisse de l'ordre de 7,8% pour les biens de consommation non alimentaires.

En 2015, les tendances font apparaître des baisses pour tous les groupes de produits, elles sont de l'ordre de 15,34% pour les biens alimentaires, de 9,37% pour les biens destinés à l'outil de production, de 9,57% pour les biens d'équipements, et enfin 16,04% pour les biens de consommation non alimentaires.

L'année 2016 suit les mêmes tendances que celles de l'année 2015. Parallèlement, nous constatons des proportions en baisse de l'ordre de 11,72% pour les biens alimentaires, de 10,25% pour les biens destinés à l'outil de fabrication, de 10,38% pour les biens d'équipements, et enfin de 4,62% pour les biens de consommation non alimentaires.

**Tableau 3-6 : Répartition par groupes de produits à l'importation**

Groupes de produits	2013		2014		2015		2016*	
	V	S %	V	S%	V	S%	V	S%
Biens alimentaires	9580	17,41	11005	18,79	9316	18,02	8224	17,6
Biens destinés à l'outil de production	17536	31,87	17622	30,08	15970	30,89	14333	30,67
Biens d'équipements	16702	30,35	19619	33,49	17740	34,31	15898	34,02
Biens de consommation non alimentaires	11210	20,37	10334	17,64	8676	16,78	8275	17,71
Total importations	55028	100	58580	100	51702	100	46727	100

(\*) Résultats provisoires. Valeurs en millions USD

Source : Elaboré d'après les données du centre national de l'informatique et des statistiques (CNIS) et de la direction générale des douanes. (2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. <http://www.douane.gov.dz/Quelles%20statistiques%20a%20votre%20service.html>.

**B- Exportations algériennes**

Les hydrocarbures occupent toujours le haut du tableau dans les exportations algériennes, celles-ci avoisinent parfois des chiffres de plus 90% du volume global des exportations. Dans le tableau ci-après nous présenterons les proportions des produits hydrocarbures et produits hors et hydrocarbures et leurs évolutions.

**Tableau 3-7 : Proportions des exportations des produits hydrocarbures et hors hydrocarbures**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016*</b>
Produits hydrocarbures	96,72%	95,89%	94,54%	93,84%
Produits hors hydrocarbures	3,28%	4,11%	5,46%	6,16%

(\*) Résultats provisoires

Source : Elaboré d'après les données du centre national de l'informatique et des statistiques (CNIS) et de la direction générale des douanes. (2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. <http://www.douane.gov.dz/Quelles%20statistiques%20a%20votre%20service.html>.

D'après le constat qu'on peut en tirer du ce tableau, les exportations algériennes sont dominées par les produits des hydrocarbures. en 2013, les exportations des hydrocarbures ont baissé de 8,67% par rapport à 2012. En 2014, les exportations des hydrocarbures ont baissé de 4,22% par rapport à 2013. En 2015, les exportations des hydrocarbures ont baissé de 40,76% par rapport à 2014. Enfin, En 2016, les exportations des hydrocarbures ont baissé de 17,22% par rapport à 2015.

Les exportations des produits hors hydrocarbures sont caractérisées par de maigres chiffres tant leur étendue reste infime par rapport au volume globale des exportations. L'équivalent des exportations des produits hors hydrocarbures a atteint en 2013 la somme de 2,16 milliards de dollars US soit une augmentation de 5% par rapport à 2012. En 2014, ces exportations ont représenté 2,58 milliards de dollars US, soit une augmentation de 28,2% par rapport à 2013. En 2015, ces exportations ont représenté 2,06 milliards de dollars US, soit une diminution de 20% par rapport à 2014. Et enfin, en 2016 ces exportations pourraient atteindre un niveau de 1,78 milliards de dollars US, soit une diminution de 9,55% par rapport à 2015.

Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont représentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 3-8 : Principales exportations des produits hors hydrocarbures**

Principaux produits	2013		2014		2015		2016*	
	valeurs	S %	valeurs	S%	valeurs	S%	Valeurs	S%
Engrais minéraux ou chimiques azotes	-	-	292,42	11,33	419,44	21,30	447,68	24,14
Huiles et autres produits	966,62	48,00	988,55	36,35	524,88	26,66	388,18	21,80

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

provenant de la distillation des goudrons								
Ammoniacs anhydres	283,16	14,06	567,81	21,99	477,02	24,23	323,92	18,19
Sucres de canne ou de betterave	272,15	13,51	228,14	8,84	149,85	7,61	231,65	13,01
Phosphate de calcium	96,57	4,79	95,96	3,72	95,29	4,84	77,99	4,38
Dattes	29,85	1,48	38,79	1,50	34,70	1,76	37,52	2,11
hydrocarbures cycliques	-	-	123,74	4,79	52,05	2,64	36,32	2,04
Alcools acycliques	30,42	1,51	47,32	1,83	29,28	1,49	26,38	1,48
Hydrogène, gaz rares	31,42	1,56	47,01	1,82	27,28	1,39	24,39	1,37
Fils, câbles et autres conducteurs isolés	-	-	-	-	1,79	0,09	19,19	1,08
Eau (y compris les eaux minérales)	33,76	1,68	-	-	-	-	-	-
Glace en plaques ou en feuilles	-	-	11,80	0,46	-	-	-	-
Sous total	1772	87,98	2392	92,62	1812	92,01	1613	90,58
Total	2014	100	2582	100	1969	100	1781	100

(\*) Résultats provisoires

Valeurs en millions USD

Source : Elaborée d'après les données du centre national de l'informatique et des statistiques (CNIS) et de la direction générale des douanes. (2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. <http://www.douane.gov.dz/Quelles%20statistiques%20a%20votre%20service.html>.

Comme le démontre ce tableau, les exportations sont essentiellement constituées de demi-produits, de biens alimentaires, des produits bruts, des biens d'équipements industriels ainsi que des biens de consommation non alimentaires.

#### C- Les principaux clients et fournisseurs de l'Algérie

Dans sa vision d'ouverture au marché mondial, l'économie algérienne a tissé des relations solides avec certains de ses partenaires dans les nombreux secteurs possibles, ainsi pour pouvoir acquérir des produits non disponibles sur le marché national, un client privilégié sera choisi. L'Algérie vend également ses produits tels que ceux issus des hydrocarbures à des clients importants.

Le tableau ci-après nous présente les principaux Partenaires de l'Algérie durant l'année 2015 :

**Tableau 3-9 : Principaux partenaires de l'Algérie**

<b>Fournisseurs</b>			<b>Clients</b>		
Pays	Volume (en millions USD)	%	pays	Volume (en millions USD)	%
1 / Union Européenne	27 041	50,5%	1/ Union Européenne	21088	60,5%
2/ Chine	8360	15,6%	2/ Etats-Unis	3065	8,8%
3/ Russie	2193	4,1%	3/ Brésil	1813	5,2%
4/ Etats-Unis	2064	3,9%	4/ Tunisie	1694,5	4,9%
5/ Turquie	2009	3,8%	5/ Maroc	944	2,7%
6/ Argentine	1933	3,6%	6/ Japon	840	2,4%
7/ Brésil	1034	1,9%	7/ Corée du Sud	785	2,3%
8/ Inde	938	1,8%	8/ Canada	742	2,1%
9/ Corée du Sud	900	1,7%	9/ Chine	709	2%
10/ Arabie Saoudite	687	1,3%	10/ Turquie	673	1,93%
<b>Volume global</b>	<b>53 543</b>		<b>Volume global</b>	<b>34 879</b>	

*Source : IMF: World Economic Outlook Database, April 2016 ; IMF: Algeria: Staff Report for the 2014 Article IV Consultation, December 2014 ; Cité par Ambassade de Suisse en Algérie. (2016). Rapport économique 2015 édition 2016. Algérie.*

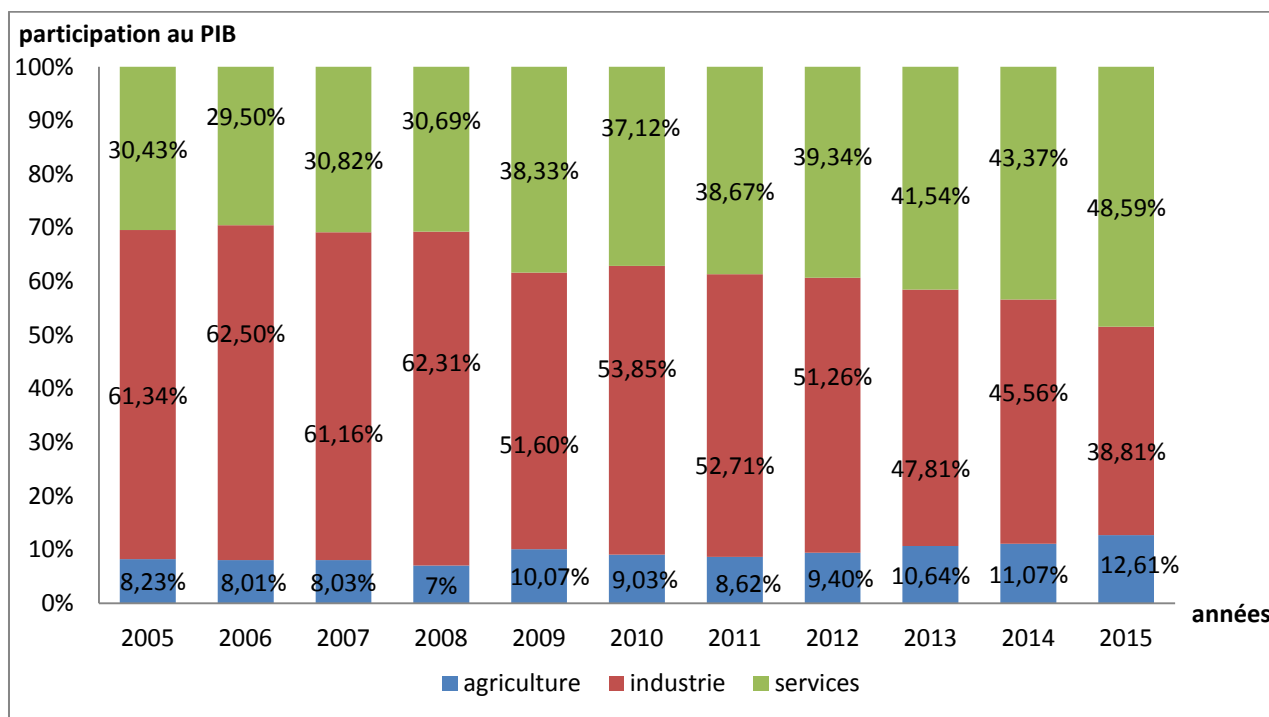
Les chiffres du tableau confirment l'hégémonie qui caractérise la domination des échanges commerciaux entre l'Algérie et l'union européenne par rapport aux autres partenaires. Plus de la moitié des échanges (importations ou exportations) sont réalisés entre l'Algérie et l'union Européenne. Vient ensuite un partenaire qui gagne du terrain sur le marché algérien, il s'agit de la chine, ce pays a réussi à s'accaparer des parts de marché en l'Algérie. Les états unis sont un partenaire fiable tant il est le 4ème fournisseur de l'Algérie et son deuxième client. D'autres pays de l'Amérique latine, de l'Asie et du moyen orient essayent néanmoins de gagner du terrain en diversifiant leurs offres sur le marché algérien.

#### **2-1-4/ Les secteurs prédominants dans l'économie algérienne**

Si l'économie de l'Algérie reste jusqu'à aujourd'hui marqué par le secteur des hydrocarbures, il y'a néanmoins d'autres secteurs qui participent d'année en année à la diversification de l'économie nationale.

La représentation ci-après nous montre les secteurs qui participent le plus à la richesse nationale.

**Figure 3-11 : la distribution du produit intérieur brut (PIB) à travers les secteurs économiques de 2005 à 2015**



Source : Banque mondiale. Mai 2018. world development indicators. cité dans statista. 2018. Algeria : distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2006 to 2016. Accessible sous l'URL : <https://www.statista.com/statistics/408037/algeria-gdp-distribution-across-economic-sectors/>.

La représentation dénote une contribution plus importante du secteur des services et des industries à la création de la richesse pour l'Algérie, l'agriculture est caractérisée par une infime participation. Les disparités sont très importantes entre les secteurs, puisque les services qui n'étaient que de 30% en 2005 dominent en 2015 la contribution à la richesse nationale. L'industrie après avoir dominé près de neuf ans ce classement, commence à perdre du terrain en 2015 au profit des services. L'agriculture est caractérisée par une évolution en dents de scie, celle-ci n'a jamais atteint de grandes proportions comparées aux autres secteurs, néanmoins, le meilleur chiffre a été réalisé en 2015 avec une participation à plus de 12% à la richesse nationale.

Par ailleurs la contribution du secteur juridique au marché du travail est représentée dans le tableau ci-après :

**Tableau 3-10 : secteurs d'emploi dans le marché du travail algérien (en milliers)**

Secteur juridique	Sept 2010	Sept 2011	Sept 2012	Sept 2013	sept 2014	Sept 2015	Sept 2016	Avril 2017
Public	2346	3843	4354	4440	4100	4455	4355	4153
Privé	6390	5756	5816	6349	6139	6139	6490	6616

Source : Office National des Statistiques (ONS). Avril 2017. Activité, emploi & chômage. Algérie, N°785.

La structure d'emploi selon le secteur juridique montre d'après ces chiffres que le secteur privé emploie près de 61.43% de l'emploi global en avril 2017 soit une augmentation de 1.94% par rapport à septembre 2016. Tandis que le secteur public emploie que 38,56% de l'emploi global en avril 2017 avec une diminution de 4,64% par rapport à septembre 2016.

## 2-2/ Aperçu sur l'industrie de l'électroménager en Algérie

L'Algérie connaît depuis les cinq dernières années une ascension de son marché de l'électroménager, plusieurs acteurs et entreprises se sont lancées dans la production, le montage et la commercialisation des appareils ménagers. L'industrie de l'électroménager en Algérie est classé parmi les douze meilleurs secteurs stratégiques de l'économie algériennes au coté de d'autres industries telles que l'industrie des textiles et habillement, des liants hydrauliques, de la chimie industrielle, pharmaceutique, de l'aéronautique, des technologies avancées, de l'agroalimentaire, des cuirs et produits dérivés, du bois et du meuble, et enfin de la sidérurgie et métallurgie (ANDI, avril 2017).

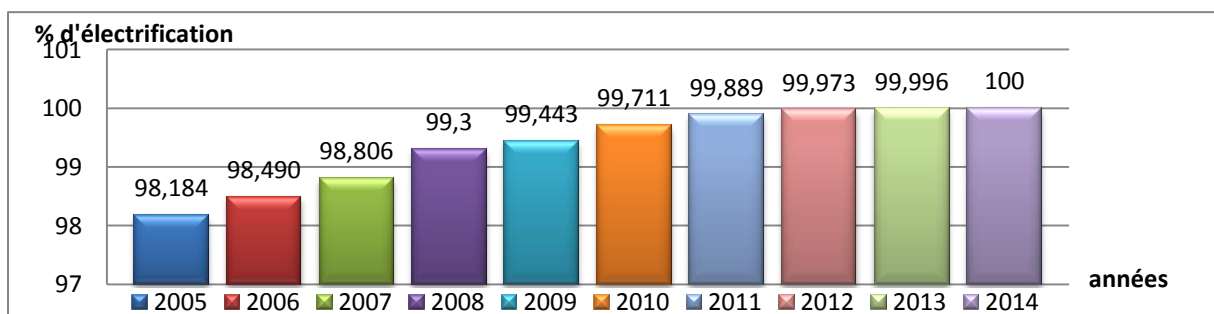
C'est une industrie qui promet des taux de croissance importants pour les entreprises qui disposent de parts de marché, cela est amplifié par l'augmentation de la consommation des ménages ainsi que de l'accessibilité des algériens à l'électricité et au gaz, éléments importants pour le fonctionnement de ces appareils ménagers.

Nous allons sillonner dans ce point les perspectives qu'offrent l'industrie de l'électroménager en Algérie. Néanmoins, en raison de la faible disponibilité d'études et de données récentes dans ce secteur, nous survolerons le marché algérien en rappelant quelques avancées ayant été faites à ce sujet. Par ailleurs, la revue de presse est une source que nous avons exploitée afin de dresser un tableau récent de cette industrie sur le marché algérien.

### 2-2-1/ L'accès à l'énergie par les ménages algériens

L'électricité est une donnée dont le fonctionnement des appareils ménagers dépend fortement, la majeure partie de ces appareils utilisent cette énergie. La représentation ci-après nous montrera l'évolution du niveau d'accès des algériens à l'électricité.

Figure 3-12 : Accès à l'électricité en Algérie



Source : Données de la Banque Mondiale.2016. Accès à l'électricité (% de la population). accessible sous l'URL : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/EG.ELC.ACCS.ZS?end=2016&page=3.&start=2016&view=bar>. Consulté le 10 septembre 2017.

La représentation montre l'évolution rapide quasi-ascendante du raccordement des algériens à l'électricité. Actuellement, l'accès à l'électricité n'est plus un frein pour le développement de l'industrie. Les entreprises de fabrication d'appareils ménagers pourront sans doute s'appuyer sur ces chiffres en vue de renforcer leur volonté et motivation à fournir le marché algérien de avec leurs produits.

En plus de l'électricité, le gaz naturel est également utilisé comme source d'énergie pour le fonctionnement de quelques appareils ménagers, nous citons à titre d'exemple, les chauffages, les cuisinières, et tous les autres gaz utilisées dans les appareils tels que les frigidaires et les climatiseurs. En Algérie, La couverture en gaz de ville est même devenue une nécessité nationale. Un programme de développement de l'efficacité énergétique à l'horizon 2030 (APRUE, 2015) ambitieux qui va dans ce sens est déjà entamé en vue de garantir les infrastructures pour développer encore mieux la consommation et l'utilisation des énergies par les algériens. Ce programme promeut une consommation responsable et réfléchie des ressources en énergie.

A l'heure d'aujourd'hui, les entreprises de fabrication de l'électroménager mettent tout en œuvre pour limiter le budget de consommation en énergie des consommateurs et en proposer par cela des appareils non énergivores sur le marché. L'Algérie s'est inscrite dans cette voie, puisque des avancées ont été faites dans le programme précédent, visant à soutenir la fabrication de ces appareils et les entreprises qui les produisent (APRUE, 2015).

Par ailleurs, Il est important de signaler que le taux de pénétration du gaz en Algérie est mesuré à 55% en 2015 (ministère de l'énergie algérien, 2016), un chiffre qui est appelé à augmenter progressivement au vu des perspectives décrétées par le ministère de l'énergie.

### **2-2-2/ Types d'entreprises activant dans l'électroménager en Algérie**

En Algérie, principalement trois grandes spécificités caractérisent les entreprises qui activent dans le marché de l'électroménager. Nous avons des entreprises de productions industrielles, puis des entreprises chargées de l'installation des appareils ménagers et enfin nous trouvons des entreprises de montage (EDPme et AIMEL, 2004).

Les entreprises sont confrontées à de nombreux défis sur le marché algérien, celles-ci doivent s'adapter aux attentes des consommateurs et aux caractérisations du marché algérien. C'est le constat que reprend CRISTOR, société algérienne de fabrication du matériel électronique et électroménager qui s'estime évoluer dans un contexte socio-économique caractérisé par :

- « Des clients de plus en plus exigeants par rapport aux produits et services demandés ;
- Une concurrence ardue sur les plans technologique et commercial ;
- Une évolution de la réglementation accompagnant la transition économique »  
(www.Cristor.dz, site web consulté le 13/09/2017).

Longtemps les entreprises qui ont pu se réorienter dans la production des appareils ménagers ont dû d'abord passer par l'importation de ces appareils avant de pouvoir les fabriquer elles-mêmes.

Les entreprises de production industrielle sont chargées de mettre en oeuvre la conception du produit jusqu'à sa vente auprès des consommateurs, et cela en respectant un processus de production bien propre à elles.

Les entreprises d'installation sont un des maillons du marché de l'électroménager puisqu'elles interviennent pour soutenir et accompagner les consommateurs dans la mise en fonction de leurs appareils ménagers et les aider à se prévenir d'éventuels problèmes de sécurité, tout en fabriquant des outils et accessoires pour les appareils ménagers.

On peut signaler aussi l'exemple du développement de la formation professionnelle en Algérie pour les métiers de l'installation et le montage d'appareils ménagers, qui d'après une étude sectorielle sur le domaine sanitaire, le froid et la climatisation réalisée par le Ministère de la formation et de l'enseignement professionnel dans le cadre d'un projet algéro-canadien, laisse envisager un enseignement dans 42 wilayas sur 48 du territoire national (INFP, 2006). D'après cet institut, les spécialités enseignées dans ce domaine concernent :

- « Installation gaz et sanitaire, avec un taux de 44 % ;
- Montage et dépannage des appareils frigorifiques, avec un taux de 26,4 % ;
- Installation et maintenance des appareils frigorifiques industriels et de climatisation, avec un taux de 16,7% ;
- Chauffage central, avec un taux de 6,9% ;
- Maintenance des appareils frigorifiques, avec un taux de 5,5%. » (INFP, 2006, p.26).

Ces types de formations et de métiers peuvent éventuellement déboucher sur la création d'entreprises d'installation d'appareils ménagers. Enfin, un chiffre important de 6000 entreprises est communiqué dans cette étude sectorielle du domaine sanitaire, froid et climatisation. Cette étude fait remarquer aussi un besoin de formation dans ce domaine pour soutenir leur développement et l'adaptation au marché et aux attentes des consommateurs.

Le dernier type d'entreprises activant dans le marché de l'électroménager algérien concerne les entreprises de montage ou d'assemblage. Souvent ce type d'entreprises commençant leurs activités avec l'assemblage et le montage d'appareils ménagers finit par devenir des entreprises de production, c'est le cas notamment des entreprises turques. Selon le ministère de l'économie turque (2017), le secteur de l'électroménager a débuté en 1950 par des activités d'assemblage et puis s'est transformé et construit en acquérant de la croissance et de la reconnaissance avec des licences et agréments qui ont pu leur servir pour devenir aujourd'hui des acteurs majeurs dans la production d'électroménager à travers le monde.

Face à la complexité technologique, certaines entreprises trouvent des difficultés à faire face à la concurrence, c'est donc tout naturellement qu'elles se tournent vers l'optimisation de leurs activités d'assemblage. L'assemblage concerne les activités de regroupement de matériaux en

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

vue de constituer un appareil fini en suivant un processus de montage , mais permet de produire un développement , de faire des tests, amener plus d'assurance qualité.

En outre, nous trouvons quelques exemples d'entreprises algériennes qui font partie des entreprises de montage, celles-ci sont citées dans le tableau ci-après.

**Tableau 3-11 : Exemples d'entreprises de montage d'électroménagers en Algérie**

Entreprise de montage	Activités	localisation	effectifs
Sarl TECHNOTOP	Fournisseurs de réfrigérateurs domestiques, chambres froides et climatisation	Touggourt	11 à 50
Eurl CHAKALRED	Fournisseur électroménager - import-export	Batna	11 à 50
EURO FC	Fournisseur de chauffe-eau domestiques, chaud et froid, business	Alger	1 à 10
Eurl A.CHENIKI IMPORT EXPORT	Fournisseur électroménager – import-export, matériel de collectivités	Skikda	1 à 10
Eurl ELRRODAB	Fournisseur de mixeurs, petits appareils électroménagers, armoires de commande-électricité	Hadjout	1 à 10

Source : [www.Europages.fr](http://www.Europages.fr) , plateforme européenne B2B , consulté le 14/09/2017. URL : <http://electromenager-hifi.europages.fr/entreprises/Alg%C3%A9rie/resultats.html>

Enfin, on peut faire le constat suivant qui tend à se répéter aujourd'hui dans le marché de l'électroménager algérien, c'est ce qui en ressort notamment du tableau cité précédemment, c'est la multiplication des entreprises d'import-export d'appareils ménagers. Plusieurs petites entreprises de montage suivent cette voie et s'orientent de plus en plus vers la commercialisation de produits que leur production sur le sol algérien.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons plus particulièrement au pays d'origine des produits, en d'autres termes, le pays de production ou d'assemblage des produits. Les types d'entreprises vers lesquelles nous nous orientons touchent donc qu'aux entreprises de production et aux entreprises de montage ou d'assemblage exerçant dans le secteur de l'électroménager.

#### **2-2-3/ Secteur juridique dominant dans le secteur de l'électroménager algérien**

Le secteur algérien de l'électroménager comme tous les autres secteurs activant sur le territoire national se décomposent principalement en deux secteurs juridiques, mais parfois un troisième secteur juridique peut y exister. Nous trouvons, tout d'abord, un secteur de l'ordre public qui rassemble des entreprises de l'électroménager appartenant dont l'actionnaire majoritaire est l'Etat. Ensuite, un secteur d'ordre privé qui est caractérisée par une appartenance des actions majoritaires à des actionnaires non rattachée à l'Etat, ces derniers possèdent la pleine liberté dans leurs orientations et gestion de leur entreprise.

Enfin, un autre type de secteur juridique peut caractériser certaines entreprises, celui-ci rassemble des actionnaires dont les actions sont réparties entre les pouvoirs publics et le privé.

Dans ce point, nous allons y présenter le secteur juridique auquel oscillent les entreprises du secteur de l'électroménager en Algérie.

#### **A- Nombre d'entreprises par secteur juridique**

Le secteur de l'électroménager se répartie de la façon suivante :

**Tableau 3-12 : présence d'entreprises par secteur juridique**

<b>secteur juridique</b>	<b>Electroménager (année 2002)</b>
Public	3
Privé	14
Total	17
Dont wilaya d'Alger	51%

*Source : Adapté de Euro Dveloppement Pme (EDPme) & l'Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique (AIMEL). Juin 2004. Etude de la filière électricité, électronique et électroménager Algérie 2004. Rapport principal, p.19.*

D'après ces chiffres, le secteur de l'électroménager est dominé par le secteur privé, celui-ci compte une grande présence d'entreprises privés qui ont su profiter de la mauvaise situation des entreprises publiques pour gagner des parts de marché et se multiplier. C'est le cas notamment de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), qui a été longtemps un fleuron irréprochable, et première entreprise à produire des appareils ménagers fabriqué localement, installé dans la région de Tizi-Ouzou, elle est aujourd'hui dépendante des financements publics, qui n'ont plus cessé de la renflouer avec l'argent public. Une raison de cette faible présence d'entreprises publiques dans ce secteur peut être due aux nombreuses transformations et évolutions qui ont eu des impacts sur leurs fonctionnements, nous y reviendrons en bas sur les chantiers qui se sont déroulés dedans.

#### **B- Participation des secteurs juridiques à l'emploi**

L'emploi reste très important dans ce secteur puisque dès ses débuts dans les années 1970, l'Etat a permis à de nombreuses personnes de travailler dans le secteur public, en raison notamment des faibles alternatives d'emploi qu'offrait le marché algérien à cette époque là.

Le tableau ci-après nous relate un exemple d'évolution d'emploi dans le secteur de l'électroménager à une période déterminée, qui est estimée en 2002.

**Tableau 3-13 : répartition d'emplois dans le secteur de l'électroménager**

Secteur juridique	Electroménager (année 2002)
Public	7926
Privé	11776
Total	19702

*Source : Euro Dveloppement Pme (EDPme) & l'Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique (AIMEL). Juin 2004. Etude de la filière électricité, électronique et électroménager Algérie 2004. Rapport principal, p.20.*

En matière d'emploi, les chiffres confirment la tendance qui est amorcée dans le secteur de l'électroménager. Le temps où le secteur public jouissait de son avance sur le marché du travail en recrutant à tout va, commence à ralentir.. En effet, après l'ouverture du marché algérien à la concurrence, les nombreuses entreprises privés qui s'étaient lancées dans ce secteur se sont entourées de beaucoup de travailleurs afin d'augmenter leurs cadence de production que leur imposait le très difficile marché de l'électroménager au niveau mondial.

Cette baisse de régime dans l'emploi public pour le secteur de l'électroménager est justifiée par le rapport de l'EDPme et AIMEL (2004), par l'instauration des pouvoirs publics de barrières douanières à l'entrée permettant à des entreprises n'ayant aucune expérience (technologie principalement) dans la production d'électroménager de se lancer dans l'importation de matériel pour leurs assemblage, ce qui diminuait considérablement leurs coûts opérationnels.

Toutefois, il est important de signaler que dans cette étude de filière menée par l'EDPme et AIMEL (2004) que les chiffres estimés ne tiennent pas compte du secteur de l'informel qui devient de plus en plus pesant dans le secteur de l'électroménager.

### **C- Chiffre d'affaires réalisé par secteur juridique**

Depuis cinq années déjà, les retombées des ventes pour les entreprises de l'électroménager ont connu des sommets. Néanmoins des différences existent entre le secteur public et le secteur privé, cela est démontré dans l'étude de l'EDPme et AIMEL (2004) dans le tableau ci-après.

Nous y reviendrons plus bas sur la comparaison des chiffres d'affaires de quelques entreprises qui assurent des activités de production d'appareils ménagers sur le territoire national.

**Tableau 3-14 : répartition du chiffre d'affaires par secteur juridique**

Secteur juridique	Electroménager (année 2002)
Public (Mda)	14343
Privé (Mda)	20490
Total y compris l'informel (Mda)	40980

*Source : Euro Dveloppement Pme (EDPme) & l'Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique (AIMEL). Juin 2004. Etude de la filière électricité, électronique et électroménager Algérie 2004. Rapport principal, p.22.*

D'après les résultats de ce tableau, le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur de l'électroménager en Algérie et issu du privé est nettement supérieur à celui qui est issu du public. L'écart entre les deux secteurs juridiques avoisine les 6147 Mda, soit un pourcentage de 17,65%.

Toutefois, dans le chiffre d'affaires réalisé par les entreprises du secteur de l'électroménager (public et privé), les experts ont inclus une part de celui réalisé dans l'informel, ce qui a porté la somme totale de ce dernier à 40 980 Mda au lieu de 34 833 Mda, ce qui laisse entrevoir le poids du secteur informel dans le marché de l'électroménager algérien. L'informel réalise dans cette étude un résultat de 6147 Mda soit 15% du chiffre d'affaires global.

#### **D- Importations et exportations dans le secteur de l'électroménager**

Le développement du secteur de l'électroménager est très lié aux échanges réalisés dans le cadre du commerce extérieur. Avec la facilitation des barrières à l'entrée par les pouvoirs publics, les entreprises du privé ont pu importer plus facilement des appareils ménagers et de les assembler à des coûts moins réduits, ce qui a amené le secteur privé à surpasser le secteur public dans les performances financières.

Nous nous attèlerons à présenter dans ce point un petit aperçu du niveau des importations et exportations estimées dans le secteur de l'électroménager durant une période donnée, qui correspond à l'année 2002. Ensuite, nous décrirons les quelques avantages accordées dans l'ouverture des barrières et qui ont eu des répercussions sur l'état du secteur de l'électroménager algérien.

**Tableau 3-15 : état des importations et exportations durant la période 2001-2002**

	2001	2002	Evolution
Importations	13387	19924	+ 149%
Exportations	2	1	-50%

*Source : Euro Dveloppement Pme (EDPme) & l'Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique (AIMEL). Juin 2004. Etude de la filière électricité, électronique et électroménager Algérie 2004. Rapport principal. pp.31-32.*

Le constat qu'on voit de la comparaison des exportations et importations est sans détour. En effet, le niveau des importations surpasse largement celui des exportations, et cela sur les deux années dans lesquelles l'étude a été effectuée, l'exportation est presque inexistante à cette période. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, les importations n'ont pas cessé d'évoluer et de s'accroître, alors que les exportations ont au contraire quant à elles reculé.

Pour les experts de cette étude, les mauvais résultats dans l'exportation sont dus au non maitrise par les entreprises des moyens leur permettant de se livrer une bataille concurrentielle sur le marché mondial, notamment en matière des coûts, et des prix de vente des produits.

Il en ressort de cette étude, avec l'avis des experts pour le redressement de cette situation, que la solution pour relancer les exportations dépend de la signature d'accord de partenariats par les entreprises algériennes avec des entreprises étrangères, et ce afin de limiter leurs coûts de production.

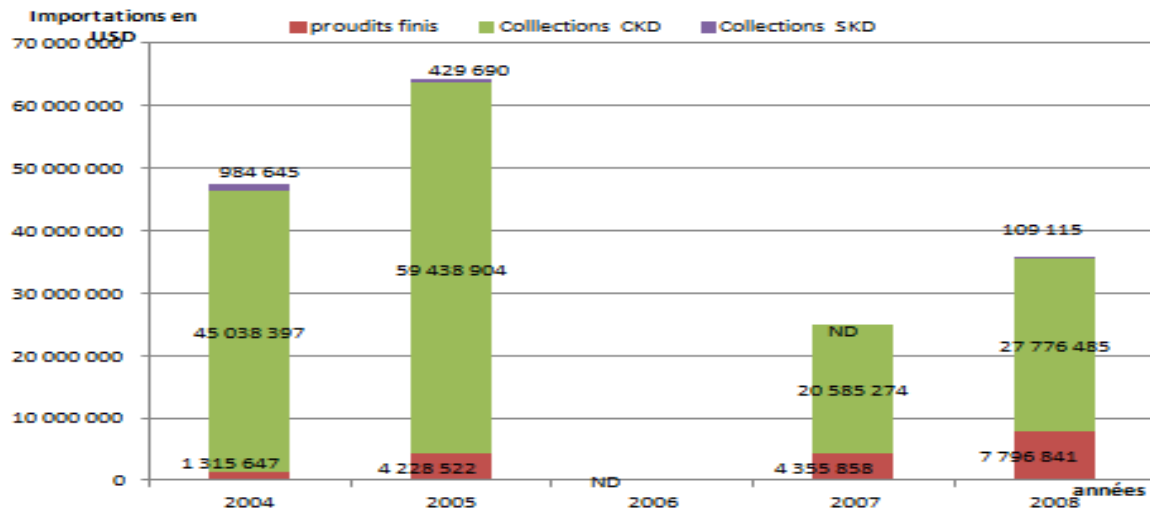
Enfin, nous avons choisi de présenter un aperçu d'avantages douaniers accordés par les pouvoirs publics aux importateurs. Pour les avantages que nous avons retenus, nous constatons l'instauration de différents taux douaniers concernant d'après le ministère de l'industrie les points suivants :

- « Une collection dite CKD, destinée aux industries d'assemblage (intrants unitaires et matières premières) : taux à 5% basé sur la valeur facturée du produit importé ;
- Une collection dite SKD destinée aux industriels de montage : taux à 15% basé sur la valeur facturée du produit importé ;
- Une importation de produits finis (assemblés et montés) :  
taux à 30% basé sur la valeur facturée du produit importé +DAP » (MIR, 2003, cité dans AIMEL et EDPme, 2004, p.30).

Ces dispositions très présentes dans le secteur de l'automobile, ont permis à des importateurs privés du secteur de l'électroménager de faire entrer des appareils ménagers semi-finis et totalement montés (finis). Les entreprises d'assemblage et de montage ont profité de ce dispositif pour engranger l'expérience et le savoir faire.

Par ailleurs, des données de l'importation de réfrigérateurs avec les dispositifs SKD et CKD sont publiées par le CNIS en 2009, la représentation ci-après en montre les évolutions.

Figure 3-13: Evolution de l'importation des réfrigérateurs



Source : CNIS, 2009. Adapté de Bechekeur, S. 2012. Analyse du rôle des ressources et compétences dans le développement d'un nouveau produit (Cas de l'ENIEM). Mémoire de Magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie. p. 138.

Nous constatons que les niveaux de répartition des importations se concentrent en majorité sur les produits de la collection dites CKD. Arrive ensuite en second lieu les produits finis, et enfin en dernière position les collections dites SKD. Les produits finis caractérisés par des valeurs d'importations en progression mais à des niveaux moins importants que les importations sous la collection dites CKD. Durant l'année 2008 par exemple, les produits finis ont représenté 21,85% des importations globales, celui des collections dites SKD atteignaient 0,31%, alors que les collections dites CKD 77,84%. Ce constat admet que les importateurs algériens privilégient les importations de produits complètement assemblés, ce qui diminue leurs coûts de productions et tend à offrir des grandes quantités de produits sur le marché national.

### 2-3/ Esquisse de comparaison des résultats d'exemples d'entreprises du secteur de l'électroménager algérien

Après un rappel de la situation du secteur de l'électroménager en Algérie dans sa globalité, nous allons ici s'intéresser plus particulièrement aux résultats communiqués ou trouvés dans certaines études et travaux de recherche sur quelques entreprises publiques et privées. Nous y verrons notamment les naissances des grands industriels privés.

Nous avons choisi de comparer quatre entreprises qui nous semblent être assez présentes aujourd'hui dans le secteur de l'électroménager algérien, certaines d'elles ont occupé le

paysage algérien de l'électroménager dès ses débuts, d'autres se sont développées d'années en années et puis se sont imposées graduellement dans le marché algérien.

Ces entreprises sont l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (Eniem) qui est de nature publique, l'entreprise Condor Electronics qui est de nature privée, l'entreprise Samha (Samsung Home Appliance) qui est de nature privée, et enfin la dernière entreprise en date qui commence à grappiller des parts de marché sur le marché et à exporter ses produits concerne l'entreprise Brandt Algérie SPA appartenant au conglomérat industriel algérien et privé « Cevital ».

Par ailleurs, le marché algérien de l'électroménager compte trois entreprises publiques et plusieurs entreprises du privé. Les entreprises publiques sont l'Eniem, Sonaric (société nationale de réalisation des industries de l'électroménager) et l'Enapem (entreprise nationale d'approvisionnement et de production électrique et électroménagère). Les entreprises du privé peuvent être représentées par Condor Electronics, Brandt Algérie Spa, Cristor, Samha (Samsung Home Appliance), Essalem Electronics (LG), Sodinco (Haier), Electrostar, Continental, Apoint-Flamme Bleue, Electrolux Algérie et Iris Sat entre autres.

### **2-3-1/ L'Eniem**

L'entreprise nationale des industries de l'électroménager a marqué le secteur de l'électroménager, elle est le fleuron et le champion indétrônable dans sa discipline.

D'après les informations disponibles sur le site web de cette entreprise, on peut déduire les renseignements suivants : L'eniem, sous-tutelle de Sonelec en 1974, a commencé à produire et à commercialiser des appareils ménagers dès les années 1977, dont la zone industrielle et le chef-lieu sont situés dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Son capital social est aujourd'hui en totalité détenu par le group Elec Eldjazair et compte 10 279 800 000 DA. Ses produits sont orientés vers les appareils ménagers domestiques, appareils de collectivités, pompes d'éclairage et produits sanitaires.

#### **A- Evolution de sa valeur ajoutée et de son chiffre d'affaires**

L'ENIEM est marquée par de nombreuses restructurations liées à une situation financière non maîtrisée, l'Etat assure à chaque fois les paiements de ses dettes et le sauvetage des emplois de ses salariés.

L'évolution du chiffre d'affaires de l'ENIEM est présentée dans le tableau ci-après.

**Tableau 3-16: évolution du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée de l'ENIEM**

<b>années</b>	<b>variation du chiffre d'affaires (%)</b>	<b>variation de la valeur ajoutée (%)</b>
2002		
2003	92,45	14,3

### Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international

2004	-7,75	14,87
2005	-10,49	-6,01
2006	-1,66	-16,07
2007	-7,84	0,26
2008	-23,91	-1,23
2009	2,77	1,18
2010	-4,75	19,34
2011	-1,82	-9,3
2012	9,36	5,88
2013	0,1	10,65
2014	-15,34	-15,21

Source : adapté de Aissat Leghima, A. 2016. *Entreprises industrielles et redéploiement : contribution au diagnostic et formulation d'actions stratégiques. Algerian Business Performance Review. Vol. 10 (2016), p.08.*

D'après ces chiffres, nous constatons que depuis 2004 jusqu'à 2008, ENIEM a connu des variations de son chiffre d'affaires à la baisse, puis la situation s'est inversée en 2009 avec un résultat positif mais pas non plus très louable. Cette amélioration signalée durant cette année est dûe encore une fois à une mainte restructuration de l'entreprise et après un effacement de ses dettes par l'Etat. Toutefois, la baisse a repris de plus belle et s'étend jusqu'à 2012 où il y'a eu accalmie. Cette situation montre la fragilité financière qui guette cette entreprise du secteur public, sans l'intervention de l'Etat elle risquerait fort bien de déposer le bilan.

Quant à la variation de la valeur ajoutée, elle a suivi presque le même cheminement que le chiffre d'affaires, son évolution est en dents de scie, ce qui démontre une instabilité à ce point.

En définitive, nous avons pu trouver dans une étude de Sadaoui et Chiha (2013) en se rapportant aux données de l'ENIEM, des informations concernant l'évolution de la performance de cette entreprise sur deux années (2009 et 2010), ainsi :

- En 2009, le chiffre d'affaires de l'ENIEM avoisine les 5 662 millions de dinars, son résultat atteint 131,29 millions de dinars. Quant à ses dettes fournisseurs, elles sont estimées à 472,12 millions de dinars.
- En 2010, le chiffre d'affaires de l'ENIEM tourne autour des 5 393 millions de dinars, alors que son résultat se culminait à 335,48 millions de dinars. Enfin, ces dettes fournisseurs sont estimées à 594,78 millions de dinars.

#### B- Evolution de l'emploi au sein de l'entreprise

La conservation des nombreux emplois a toujours été un élément important chez l'ENIEM, malgré les nombreuses crises survenues, le nombre de travailleurs n'a pas été impacté de façon générale. Mais un face à la concurrence, l'ENEIM se doit de former ses travailleurs, c'est justement dans ce sens qu'elle s'est engagée dans la normalisation et la certification de ses activités.

Aujourd'hui, face à l'évolution rapide de la technologie surtout dans le secteur de l'électroménager, les entreprises s'efforcent à s'y adapter et à s'entourer d'effectifs capables d'assurer une productivité accrue et en même temps innover. D'ailleurs pour le conglomérat industriel algérien « Cevital » à laquelle l'entreprise de l'électroménager BRANDT Algérie appartient, considère ses employés comme collaborateurs.

Pour le groupe, la fonction du personnel est le nerf de la guerre d'une entreprise pour affronter les difficultés et les menaces de toutes natures, former son personnel et lui donner la chance d'innover pourra assurer un avenir prospère à long terme pour les affaires de l'entreprise.

La devise est donc de s'entourer des meilleurs. Mais cette affirmation n'est pas toujours la même chez les entreprises, surtout lorsqu'on s'intéresse aux entreprises algériennes, et en particulier celles qui sont issues du secteur public. Celles-ci sont encore marquées par une gestion socialiste et où l'Etat reste le principal décideur, ce qui réduit considérablement les pouvoirs de décisions.

Par ailleurs, l'aide à l'épanouissement des travailleurs dans les entreprises de l'électroménager passe sans aucun doute par l'adaptation des outils de production aux besoins de ces derniers, et cela passe par des investissements judicieux qu'il faudrait effectuer, et c'est à l'entreprise de trouver les moyens d'y intervenir.

Nous présenterons dans ce point, l'évolution de l'emploi à travers quelques années, ensuite, nous ferons une comparaison de la répartition des effectifs de l'ENIEM selon les catégories socioprofessionnelles.

**Tableau 3-17 : Evolution de l'emploi chez l'ENIEM entre 2009 et 2011**

Années CSP	2009	2010	2011
cadre supérieur	53	51	55
cadre administratif	270	277	282
agent de maîtrise	556	538	564
agent d'exécution	1213	1120	1127
total	2092	1986	2028

*Source : Belhocine, H. 2012. Réflexion sur l'organisation apprenante dans un contexte de changement ; illustration par le cas de l'ENIEM. Mémoire de Magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, p.200.*

Les chiffres ci-dessus nous montre une disparité entre les effectifs de l'emploi durant les trois années où il y'a eu l'estimation. Les répartitions entre les années est détaillé comme suit :

- En 2009, l'effectif total est au-delà des 2000 travailleurs, quatre grandes catégories socioprofessionnelles se répartissent l'effectif général. Le plus gros taux d'effectif se trouve dans la catégorie d'agents d'exécution, soit 57,98% de l'ensemble de l'effectif. le deuxième groupement d'effectifs est tenu par des agents de maîtrise, soit une

proportion de 26,58% de l'effectif global. La troisième concentration d'effectifs est située dans la catégorie de cadre administratif avec un pourcentage de 12,91% de l'effectif global. enfin la dernière catégorie qui renferme le reste de l'effectif concerne les cadres supérieurs, celle-ci représente seulement 2,53% de l'effectif global de l'entreprise.

- Durant l'année 2010, l'effectif de l'entreprise était de 2000 travailleurs. le total de l'effectif se répartit entre quatre catégories socioprofessionnelles. La catégorie qui rassemble la plus grande concentration de l'effectif est celle représentée par les agents de maîtrise, ceux-ci représente 56,39% de l'effectif global. La catégorie d'agents de maîtrise se positionne en seconde position concernant la répartition de l'effectif de l'entreprise, celle-ci est estimée à une proportion de 27,09% de l'effectif global. Une autre niche qui regroupe le troisième groupement de l'effectif est représentée par l'ensemble des cadres administratifs, avec un taux de 19,95% de l'effectif global. Enfin, la quatrième catégorie qui rassemble le reste de l'effectif de l'entreprise est celle des cadres supérieurs, soit 2,57% de l'effectif global.
- Concernant l'année 2010, l'effectif global de l'entreprise est repassé au-delà des 2000 travailleurs. Les mêmes catégories que les quatre précédentes se répartissent l'ensemble des emplois. L'effectif majoritaire se trouve dans la catégorie d'agents d'exécution, soit 55,57% de l'effectif global. 27,81% de l'effectif est quant à lui niché dans la catégorie d'agents de maîtrise. La catégorie de cadres administratifs s'approprie 13,91% de l'effectif global. Enfin, le reste de l'effectif de l'entreprise concerne la catégorie de cadres supérieurs, soit 2,71% de l'effectif global.

L'effectif global a connu des variations après l'année 2009, il est diminué de 5,06% en 2010. Puis il est reparti en hausse durant l'année 2011 avec +2,12% par rapport à 2010.

Cette diminution rencontrée en 2010 est due à la restructuration effectuée courant 2009, ce qui a fait ralentir un peu l'activité de l'entreprise en ponctionnant dans l'ensemble des catégories à l'exception de celle des cadres administratifs qui a connu une hausse de l'ordre de 7 employés, soit + 2,59% durant cette année là. Néanmoins, une nette amélioration de l'emploi s'en est amorcée en 2011 en renforçant toutes les catégories. Les augmentations constatées sont de l'ordre de +0,63% pour la catégorie d'agents d'exécution, +4,83 pour la catégorie d'agents de maîtrise, +1,81% pour la catégorie des cadres administratifs, et enfin + 7,84% pour les catégories des cadres supérieurs.

L'entreprise nationale des industries de l'électroménager fait front contre une concurrence sans pitié au niveau national, elle se doit de moderniser ses structures en vue d'améliorer sa situation, tant sur le plan financier que sur le plan humain. En effet, l'amélioration des capacités des travailleurs passent par l'organisation de l'entreprise de sa fonction ressource humaine en veillant aux recrutements qui sont déterminants, car on parle aujourd'hui non pas de remplacement proprement dit lors d'un départ en retraite, mais de doter l'entreprise d'une compétence brute capable aussi d'atteindre aussi rapidement possible les compétences de ceux qui sont partis, et également d'apporter des nouvelles connaissances qui mettront

l'entreprise dans le sillage de l'innovation, qui est très importante dans le marché de l'électroménager. C'est le rôle notamment des certifications engagées par l'ENIEM, la certification de son management de qualité par la norme ISO 9001 version 2008 en est un bon exemple dans ce chemin.

### **2-3-2/ SPA Condor Electronics**

D'après les informations publiées sur le site web de l'entreprise ([www.Condor.dz](http://www.Condor.dz)), on peut déduire que l'entreprise Condor Electronics appartient au groupe Benhammadi, c'est une société par action créée en avril 2002 avec un capital social de 24500 millions de dinars. Elle est partie intégrante du groupe à côté de neuf autres sociétés (Aglotube, Argilor, Hodna Metal, Gerbior, Gipates, Polyben, Travocovia, El Bordj Const et Hotel Benhamad) réparties dans divers secteurs tels que les matériaux de construction, l'agroalimentaire, le BTP et construction, et l'hôtellerie)

Le groupe affiche ses ambitions, puisque dès le lancement de Condor Electronics dans le secteur de l'électroménager et de l'électronique, ses résultats et sa présence tendent à la considérer aujourd'hui comme leader dans son domaine. L'entreprise propose de nouveaux produits conformes aux standards internationaux et dotés des nouvelles technologies qui sont capables de concurrencer les marques étrangères qui viennent s'installer en Algérie.

Notons qu'avant le lancement de Condor dans la production d'équipements électroménagers et électroniques, elle eut dû passer par l'importation, l'assemblage et le montage notamment sous les dispositifs SKD et CKD, ce qui a permis de forger son savoir-faire et ainsi se mettre à fabriquer ses propres produits.

De plus, aujourd'hui, la production est combinée à d'autres activités de conception et de service après-vente mêlant notamment produits électroménagers et électroniques aux matériels informatiques et téléphonie, aux panneaux photovoltaïques, à la vidéosurveillance, à l'éclairage des grandes structures et à la conception de programmes informatiques tels que des applications et logiciels.

#### **A- Le chiffre d'affaires de l'entreprise**

Face aux nombreuses autres entreprises du secteur de l'électroménager, Condor Electronics connaît des évolutions du chiffre d'affaires qui l'amènent à revoir ses ambitions toujours en grand, c'est ce que nous allons développer après une brève revue de quelques données sur ses résultats. L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise est donné comme suit (adapté de Recham, 2016, p.173) :

- En 2003, après les débuts de l'entreprise, son chiffre d'affaires est estimé à 451 323 000DA.
- En 2004, ont connu une extraordinaire évolution, ils ont progressé de 451,35%, pour se fixer à 2 488 351 000DA.

- En 2005, le chiffre d'affaires connaît une évolution de près de 86,39%, pour se stabiliser à 4 638 010 000 DA.
- En 2006, une petite amélioration du chiffre d'affaires a été enregistrée par rapport à 2005, cette dernière a été de l'ordre de 9,30%, ce qui fait un résultat de 5 069 431 000 DA.

Cette année là est également marqué par le lancement de Condor dans l'informatique et plus particulièrement dans la fabrication d'ordinateurs et de tablettes (Benhamadi , PDG de Condor , dans le magazine Jeune Afrique, décembre 2016).

- En 2007, fait surprenant, une baisse de son chiffre d'affaires a été enregistrée. Cette diminution a été de l'ordre de 13,32%, pour se fixer à 4 394 390 000 DA. Cette situation est survenue au moment où une grave crise économique frappait le monde, un lien peut en être fait, voire si les consommateurs se sont abstenus.
- En 2008, le chiffre d'affaires est reparti à la hausse avec + 49,27% pour s'établir à 6 559 449 000 DA. la mauvaise reculade survenue en 2007 est vite mise aux oubliettes puisque les résultats sont encore bons , cette reprise témoigne de la force de vente et de persévérance du Condor à continuer à arracher des parts de marché dans son domaine.
- En 2009, même chose concernant la réalisation de bons résultats, le chiffre d'affaires a connu un bond à + 84,37% pour s'établir à 12 093 404 000 DA, soit presque le double du résultat de l'année qui a précédée, c'est la troisième meilleure progression depuis ses débuts.
- En 2010, progression du chiffre d'affaires avec +41,89% pour s'établir à 17 158 916 000 DA.
- En 2011, un pas de plus est franchi par l'entreprise en atteignant la barre des 20 000 000 000 DA, soit + 16,56% par rapport à l'année 2010. chiffre symbolique synonyme de bonne santé financière.
- En 2012, le chiffre d'affaires a presque doublé, et s'établit à 32 000 000 000 DA soit une hausse de 60%.
- En 2013, les résultats sont au rendez-vous, ce n'est plus une surprise puisque l'entreprise a continuée sur sa lancée et fait un bond de +37,50% de son chiffre d'affaires, pour s'établir à 44 000 000 000 DA.

Au vue de ces innombrables performances, Condor a pu s'acquérir de nombreuses parts de marché dans un secteur hautement concurrentiel, cela montre les capacités technologies et innovatrices qui animent cette entreprise. Elle est aujourd'hui propriétaire d'une position de choix dans l'économie algérienne.

Si on compare ce qui a réalisé l'entreprise depuis son lancement et débuts d'activités dans ce secteur jusqu'à 2013, le chiffre d'affaires a fait un bond de 9650% (comparé à 2003). Soit près de 98 fois son chiffre d'affaires de ses débuts. Ses résultats sont pour l'entreprise, comme souligné dans son site web, un bon exemple qui mériterait d'être cité en exemple.

En 2016, le chiffre d'affaires de l'entreprise a dépassé les 900 millions de dollars (éditorial « Algérie 1 », 29 janvier 2017).

### **B- L'emploi chez Condor Electronics**

Pour bâtir une entreprise digne de concurrencer les marques internationales qui commercialisent leurs produits en Algérie, Condor Electronics fait de l'emploi un pilier de sa stratégie. En effet, pour l'entreprise, la qualité de formation et de recrutement est une des clés qui ont fait sa renommée et la propulse aujourd'hui au premier rang des meilleures entreprises du secteur de l'électroménager et de l'électronique algérien.

Les responsables de l'entreprise mettent en avant dans leur développement l'accent sur le facteur humain. Ces derniers jugent le succès de l'entreprise Condor Electronics essentiellement lié au facteur humain dont regorge l'entreprise. Les avancées que l'entreprise a offert à ses employés résident notamment l'attribution d'une autonomie dans leurs tâches, point très important qui permet d'éviter certains conflits entre employés et qui favorise selon l'entreprise le renforcement des relations de travail et le travail en commun. Concernant les évolutions de l'effectif de Condor, les chiffres sont estimés comme suit

**Tableau 3-18 : Effectifs de la filiale Antar Trade Condor (2006-2009)**

	2006	2007	2008	2009
Effectif cadres	17	17	18	80
Effectif maîtrise	46	58	75	280
Effectif exécution	666	1295	1441	1184
Effectif total	729	1370	1534	1544

*Source : adapté de Kouiret, R. (2012). L'impact du marketing sur l'adoption de l'innovation par la famille algérienne : Cas Benhamadi Antar Trade Condor Electronics. Mémoire de Magister, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger, Algérie, p.249.*

- En 2006, l'effectif dominant est celui de l'exécution avec 666, soit 91,35% de l'effectif global.
- En 2007, le nombre d'effectif total atteint 1370 employés. Soit une évolution de 87,92% par rapport à l'année précédente. Les employés de l'exécution avoisinent les 94,52% de l'effectif global.
- En 2008, le nombre d'employés chez Condor s'établit à 1534 personnes, soit une progression de +11,97% par rapport à l'année 2007.
- En 2009, les chiffres confirment la volonté d'expansion de l'entreprise, puisque l'effectif a été légèrement revu à la hausse et a été estimé à cette année là à 1544 employés, soit + 0,65% par rapport à l'année 2008.
- En 2012, le nombre d'effectifs s'établit à 3556 employés (Allotech-dz, le 19 octobre 2016).

- En 2016, l'envolée se confirme pour Condor qui revoit encore à la hausse le nombre de son effectif, il a été estimé cette fois-ci à 5942 employés (Allotech-dz, le 19 octobre 2016).

Toujours dans le sillage de son développement, Condor Electronics se conforme à différentes normes internationales de management en certifiant notamment son management de la qualité, en adoptant la norme ISO 9001 version 2008, en se conformant au respect de l'environnement avec la norme ISO 14001 version 2004, et au respect de la santé et de la sécurité du travail au sein de l'entreprise avec l'adoption de la norme OHSAS 18001 version 2007, mais également la certification algérienne « Basma Djazairia » (Condor Electronics, 2018)

C'est donc toute une panoplie de moyens dont s'entourent Condor pour mettre à l'honneur son style de management et sa méthode faisant sa réussite, ces certifications sont une preuve de la volonté de l'entreprise de mieux se positionner sur le marché international et la commercialisation d'un produit de qualité sur le territoire national.

### **2-3-3/ Brandt Algérie Spa**

L'acquisition de Fagor Brandt par Cevital , intervenue en 2014, est l'une des opérations les plus importants pour ce groupe algérien. En difficulté en Europe, Fagor Brandt a cédé ses parts et son capital, fort déjà d'une expérience et de savoir dans l'électroménager, à Cevital qui n'est plus à son coup d'essai. En effet après la rupture de son partenariat avec Samha, l'opportunité en est juste tombée à temps pour se relancer dans un secteur à un niveau concurrentiel élevé.

Le groupe algérien de par cette opération, a acquis des brevets et des marchés à l'international qui la place dès lors comme premier exportateur d'électroménager en Algérie. Cet investissement a couté environ 200 millions d'euros pour Cevital (Le Figaro, consulté 16 avril 2014).

Brandt fort déjà d'une grande expérience, est une marque qui s'est implanté dans le paysage français et dont les produits sont très appréciés des consommateurs. Le groupe algérien a lancé dès 2015 une grande usine dans la wilaya de Sétif pour la production d'appareils ménagers sous cette marque.

La Spa Brandt Algérie est la filiale de Cevital chargée de gérer les activités de cette entreprise en Algérie. Ce qui caractérise aujourd'hui l'entreprise acquise par l'industriel algérien, c'est entre autres, la possession de quatre marques connus mondialement ; celles-ci sont De Dietrich , Brandt, Sauter et Vedette .

#### A- Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise

En se basant principalement sur les déclarations des responsables de Brandt dans la presse, nous rappelons les chiffres suivants :

- En 2014, le chiffre d'affaires de Brandt est estimé à 170 millions d'euros. Ce chiffre est évidemment celui de l'avant acquisition par le groupe algérien (Liberte-Algérie, 02 juin 2016a).
- En 2015, une hausse importante du chiffre d'affaires fut enregistrée, celui-ci atteint les 370 millions d'euros, soit une augmentation de l'ordre de 117,65%. un résultat qui renseigne sur le bon investissement réalisée par Cevital et la bonne relance des activités de BRANDT ((Liberte-Algérie, 02 juin 2016a).
- en 2016, mêmes faits que l'année d'après, puisque une augmentation significative fut encore enregistrée. Le chiffre d'affaire culmine à 502 millions d'euros, soit une hausse de 35,68% par rapport à 2015 (Liberte-Algérie, 02 juin 2016a).

Nous constatons que les chiffres réalisés par Brandt après son rachat par le groupe algérien Cevital sont deux à trois fois supérieurs avant l'opération d'acquisition. Ce qui démontre clairement la renaissance de cet acteur de l'électroménager. Les chiffres vont en augmentant, et atteindront sans doute les 1 milliard d'euros d'ici peu.

#### B- Etat de l'emploi chez l'entreprise

En se basant principalement sur des informations publiées dans la presse internationale et algérienne, nous rappelons les chiffres suivants :

- En 2014, 1225 sont conservés contre 1759 que compte Brandt en France après l'opération de rachat (Le Figaro, le 16 avril 2014).
- En 2016, 1500 personnes travail ailleurs ont été estimées dans l'usine de Brandt à Sétif en Algérie (Liberte-Algérie, le 02 juin 2016).
- En 2017, d'après le groupe algérien, on parle déjà d'un effectif de 7500 qui sera embauché après la fin de la seconde usine en construction à Sétif (Liberte-Algérie, 02 juin 2016).

Les ambitions affichés par le groupe algérien Cevital sont alléchantes, puisque la conquête du marché international est devenue sont cheval de bataille, en plus d'offrir aux algériens des produits innovants équipés des dernières technologies dans le secteur de l'électroménager.

A terme, Brandt Algérie Spa deviendrait un concurrent non négligeable pour les autres entreprises algériennes, car celle-ci détient une avance technologique sur elles. Preuve en est, la consécration obtenue en 2016 pour son lave-linge Brandt Intellect qui a été sacré « Janus de l'industrie 2016 », une récompense qui distingue l'excellence et l'innovation du produit (Liberte-Algérie, le 05 juin 2016).

Les travaux menés dans cette section de ce chapitre nous ont permis de dresser un paysage de l'importance du marché de l'électroménager au niveau mondial, nécessaire avant d'évoquer le marché algérien de l'électroménager. Nous avons notamment pu observer les grandes entreprises du secteur ainsi que certaines estimations chiffrées des productions et consommations des produits électroménagers sur le plan international.

Cette section a eu pour principal objectif de nous renseigner sur l'organisation du secteur de l'électroménager en Algérie ainsi que sur le contexte dans lequel celui-ci sévit. En effet, les recherches menées à ce sujet nous ont permis de caractériser ce secteur et le cadre économique définissant son évolution.

Les investigations menées dans cette section nous ont permis de tirer quelques enseignements nous éclairant sur les objectifs tracés au début. L'utilisation des données disponibles et l'analyse de certains indicateurs économiques relatifs à la situation économique algérienne nous ont permis d'arriver aux observations suivantes :

En premier lieu, de jauger l'état des opérations budgétaires de l'Algérie ainsi qu'à sa croissance économique connue entre 2011 et 2015. Ainsi, sur cette période, un écart budgétaire important a subsisté, les dépenses budgétaires ont été durant chaque année supérieure à celles de recettes budgétaires engrangées par l'Etat. Du côté de la croissance économique, le constat a fait état de la hausse consécutive du PIB de 2011 à 2014 avant de connaître un léger recul pendant l'année 2015.

En second lieu, de voir la situation du commerce extérieur de l'Algérie ainsi que les secteurs qui prédominent son économie. L'Algérie apparaît dans ces analyses être un grand importateur de produits étrangers, et ce pour plusieurs raisons. Cela est essentiellement dû à l'insuffisance de la production nationale et à l'intensification des besoins des consommateurs algériens. Par ailleurs, le secteur économique qui participe le plus au PIB en Algérie reste, en fin 2015, celui des services, suivi par celui de l'industrie et de l'agriculture avec des proportions moindres.

En dernier lieu, de comprendre la transformation du secteur de l'électroménager en Algérie à travers notamment le rappel de certaines données statistiques publiées en 2004 dans le rapport d'EDPme et Aimel (2004) décrivant la filière électrique, électronique et électroménager. Mais aussi à travers la comparaison réalisée entre certaines entreprises activant dans le secteur de l'électroménager algérien.

Par ailleurs, nous nous sommes contenté dans cette section de revoir et analyser des données statistiques relatives au secteur de l'électroménager algérien datant de 2004, en raison notamment de l'indisponibilité de rapports officiels et fiables décrivant les transformations survenues dans ce secteur durant les dix dernières années. Néanmoins, les données disponibles nous ont suffisamment éclairées sur les genèses de ce secteur en Algérie.

### **Section 03 : Déterminants entrants en jeux dans l'achat d'un appareil ménager**

L'achat d'un produit n'est pas une décision fortuite, elle n'est pas non plus facile lorsqu'il s'agit d'un achat d'envergure ciblant de la haute technologie comme les appareils ménagers. En effet, plusieurs variables sont à prendre en compte et nécessite parfois plus de temps et de compréhension de la part du consommateur qui s'apprête à investir son budget dans un produit.

Le marché de l'électroménager est caractérisé par une multitude de paramètres ayant participé à la construction de la renommée des appareils ménagers et de leur développement. L'industrie de l'électroménager marche comme un bloc solide, c'est-à-dire que si une entreprise innove ou apporte un nouveau produit, tous ses concurrents feront de même juste après, soit en l'imitant ou bien en faisant quelque chose de mieux, ce qui est dur à trouver d'autres industries.

A travers cette section, nous ferons un point sur les paramètres qui sont considérés importants dans le choix d'un appareil ménager. Nous nous intéresserons également à présenter les résultats de quelques études faisant apparaître les variables que choisit le consommateur lors de son achat.

#### **3-1/ Innovation industrielle et course contre le développement technologique dans l'électroménager**

L'innovation est le nerf de la guerre, tant que les entreprises innoveront, les consommateurs demeureront satisfaits. Ce n'est plus un constat, mais un état de fait. En effet, ce qui a rendu le marché de l'électroménager en forte ébullition se sont bien les innovations qui s'opèrent d'année en année et même parfois de mois en mois dans les entreprises.

##### **3-1-1/ Evolution des habitudes de consommation**

Essentiellement, la consommation dans certains pays occidentaux marqués par les conséquences de la seconde guerre mondiale, a connu des périodes qui l'ont amené à façonner les consommateurs et leurs choix. Principalement trois grandes transformations ont été observées :

- Avant la seconde guerre mondiale, durant laquelle on consomme pour satisfaire ses besoins sans se préoccuper de quelconque variable ou paramètre liés au produit. Les besoins vitaux sont prioritaires et il n'existait pas d'alternatives de produits à la disposition du consommateur.
- Après la seconde guerre mondiale, caractérisée par une consommation de masse, où la priorité était la reconstruction d'avant-guerre. Les destructions et les pertes générées par la guerre ont été énormes, les nations se devaient donc y remédier, en lançant des entreprises et en embauchant un maximum d'ouvriers pour bâtir de nouvelles structures et satisfaire les demandes des consommateurs. Les entreprises produisent en masse et la consommation ne cessait de croître. De là, commençait alors à apparaître de nouvelles habitudes et modes de consommation. En effet, de nouvelles couches

sociales apparaissaient. Des consommateurs avec un niveau social élevé affichaient une certaine préférence et mettaient en avant leur richesses.

- La période actuelle, marquée par un développement technologique très avancée, les produits sont proposés en différentes gammes et alternatives. Les entreprises sont en grand nombre, l'offre est importante. On produit pour satisfaire le consommateur. La priorité reste de garder fidèles les consommateurs afin qu'ils puissent y acheter toujours la même marque. La nécessité est donc de concevoir des produits répondants aux attentes et aspirations des consommateurs, en respectant leurs critères et leurs choix. La stratégie des entreprises est adaptée de manière à répondre favorablement à toute sollicitation d'un consommateur.

Un pas a donc été franchi dans le rapport à la consommation des ménages, et les entreprises ont vite compris cette évolution en investissant des milliards de dollars dans la recherche et le développement. Plus encore, on essaye de mettre en avant les dernières technologies et ainsi s'affirmer sur les marchés. Le marché de l'électroménager n'échappe pas à la règle, c'est sans doute l'un des secteurs qui innove le plus aujourd'hui à côté de celui de l'informatique et de la téléphonie mobile. La preuve vient par exemple du type de slogans adoptés par quelques entreprises de l'électroménager, si autrefois les slogans des entreprises étaient du genre « Libère la femme » pour la marque Moulinex ou encore « J'ai le froid chez moi » de la publicité de 1955 de la marque Fna pour le réfrigérateur, on est passé aujourd'hui à un autre échelon, les entreprises affichent maintenant par exemple des slogans de type « Des technologies pour la vie » pour la marque Bosch, « Pour tous les jours et même les autres » pour la marque Brandt ou encore « Thinking of you » pour la marque Electrolux.

On insiste donc sur les dernières tendances et facilités indues par ces appareils ménagers de dernière génération, ceci est également accentué par le taux d'équipement des ménages en appareils ménagers. Dans une étude publiée dans le rapport « Repères : consommation des ménages et environnement » (service de l'observation des statistiques, mars 2011) du commissariat général au développement durable français, insistait sur l'importance qu'ont joué le renouvellement et les innovations ont commencé déjà dès les années 1990, et ont favorisé la diffusion et l'équipement des ménages en appareils ménagers.

Par ailleurs, La même étude met en relief les raisons qui ont amenés à l'accélération à l'équipement des ménages en appareils ménagers durant ces dernières années, celle-ci souligne le rôle joué par l'internet en particulier et des services liés à la communication de manière globale. Beaucoup d'appareils qui sont fabriqués aujourd'hui intègrent en leur sein des technologies de l'information et de la télécommunication permettant un meilleur gain de temps et de performance pour les consommateurs, la tendance qui s'est propagée durant cette dernière décennie est plutôt la fabrication d'appareils intelligents, pouvant faire tout seuls leur travail sans commande manuelle.

Une autre révolution est intervenue dans le secteur de l'électroménager, celle-ci a touché au traitement des déchets générés par les appareils ménagers en fin de vie ou d'occasions.

L'étude réalisée par l'ADEME et publiée dans le rapport « Repères, consommations des ménages et environnement » (service de l'observation des statistiques, mars 2011) du commissariat général au développement durable français, fait ressortir d'un côté un chiffre de 283 500 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques collectés en 2008 en France (répartis ainsi : 21% en gros équipements pour le froid, 19% en petits appareils en mélange, 21% en écrans, 38% en gros équipements hors froid et enfin 1% pour les lampes), et d'un autre côté un chiffre de 273 500 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques traités en 2008 en France (dont les modes de traitement sont repartis ainsi : 80% pour le recyclage, 13% en destruction, 5% pour la valorisation énergétique et enfin 2% pour le réemploi). On note donc les gains que gagnent la communauté (consommateurs, entreprises et collectivités locales) dans le traitement de ces déchets, tout le monde économique y gagne, ce qui participe indirectement ou directement à l'achat encore de plus en plus d'appareils ménagers.

### **3-1-2/ Le consommateur et la question environnementale**

La question de l'environnement est aujourd'hui très présente dans l'esprit des consommateurs et les stratégies des entreprises. La préoccupation qu'ont les consommateurs de leur environnement impacte les politiques et les objectifs des industriels.

En effet, les enjeux environnementaux occupent les paysages médiatiques et économiques. Les efforts sont plus que jamais concentrés vers la production d'appareils ménagers respectant l'environnement en essayant d'impliquer le consommateur dans sa sauvegarde.

Pour Sonnenberg et al., (2011), l'évaluation et la sélection des produits électroménagers par le consommateur concerne plusieurs attributs du produit, qui pourraient avoir un impact direct ou indirect sur l'environnement. Le développement durable est donc prôné aujourd'hui tant par les entreprises que par les consommateurs.

L'étude de Sonnenberg et al., (2011) souligne les progrès qui ont été réalisés par certaines économies plus développées afin de déterminer les divers aspects qui ont une incidence sur les choix des produits par les consommateurs, surtout lorsqu'il s'agit des produits pro-environnementaux.

Par ailleurs, il a également été mis en avant dans l'étude précédente, l'intérêt et les bénéfices attendus des politiques et directives favorisant la protection de l'environnement pour les consommateurs. Certains consommateurs dans les pays développés tendent à devenir des éco-responsables, à influencer sur les produits et les déchets générés par ceux-ci, à défendre les ressources naturelles qui sont limitées.

### **3-1-3/ L'efficacité énergétique**

Une autre révolution qui fait son petit chemin dans le secteur de l'électroménager concerne la consommation énergétique des appareils ménagers. Cette nouvelle donne justifie son intérêt par le bond qu'a fait la consommation d'électricité ces dernières années, pratiquement dans tous les pays, des hausses significatives ont été enregistrées y compris en

Algérie. Le bon chiffre réalisé par le marché de l'électroménager est en partie liée à la hausse du raccordement électrique et gazier des populations à travers le monde et qui aspirent à s'équiper d'appareils pouvant les aider à faire leurs tâches ménagères quotidiennes et à garder leurs nourritures dans de bonnes conditions.

Face à la montée de la cause environnementale et à la hausse de la cherté des énergies pour les ménages, les entreprises de l'électroménager sont appelées à revoir la production de leurs appareils, à innover et à orienter leurs activités beaucoup plus dans ce sens. Les frais de consommation d'énergie sont pour la plus part des ménages un critère de choix pour l'achat d'un appareil ménager, qui n'est ni énergivore, ni polluant pour l'environnement.

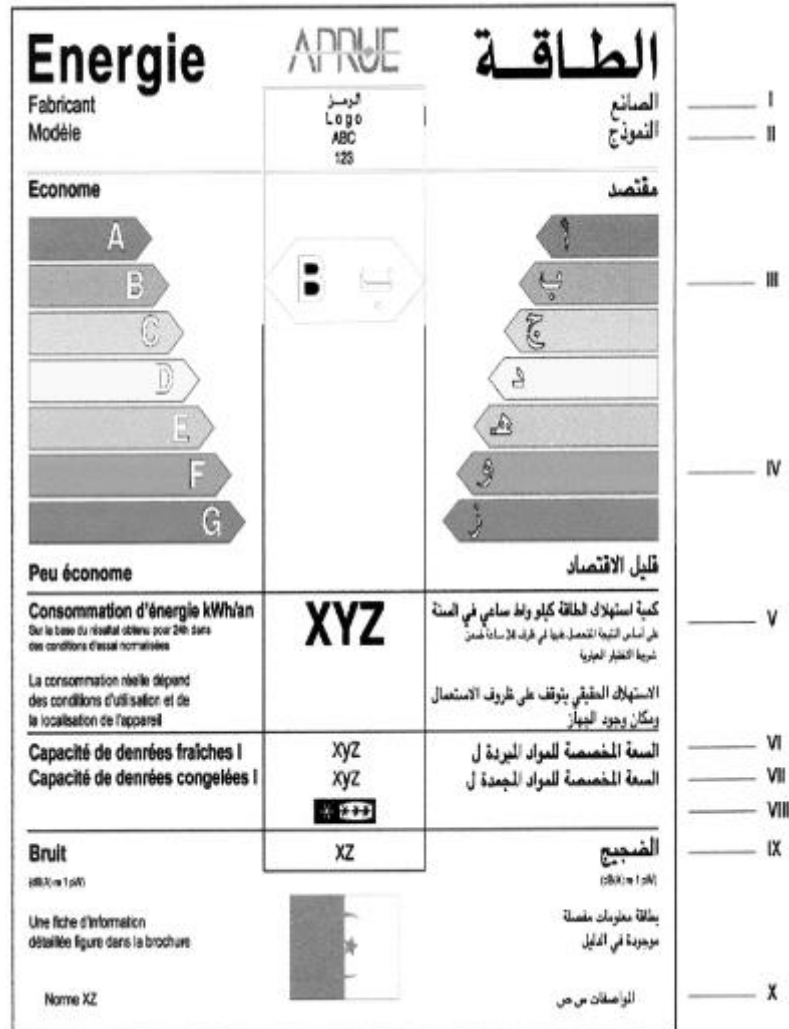
Principalement, le défi des industriels de l'électroménager serait donc la prise en compte des attentes des consommateurs et des gouvernements qui prônent la fabrication d'appareils répondant à des standards favorisant la maîtrise de l'énergie. Ce qui a amené ces responsables à mettre en œuvre un moyen permettant de marquer et d'étiqueter tous les appareils ménagers présents sur les surfaces de vente et les magasins d'appareils ménagers, il s'agit de l'instauration d'une « étiquette énergétique ». Dans le rapport du département fédéral Suisse de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) et l'Office fédéral de l'énergie (OFEN) (2013), il est expliqué que ce type de mesure permet d'éradiquer du marché et de limiter les ventes des appareils moins performants et moins économes en énergie tout en veillant à limiter les dépenses des consommateurs qui sont sans cesse demandeurs d'appareils toujours plus efficaces.

L'importance de l'étiquette énergétique possède une grande utilité, elle permet d'informer les consommateurs sur leur consommation énergétique. L'étiquette la plus populaire est probablement celle instaurée dans l'union Européenne, celle-ci oblige toutes les entreprises à fournir les informations nécessaires à la description de la consommation en énergie des appareils ménagers vendus en son sein. L'obligation se poursuit aussi sur la mise en avant de cette étiquette sur les publicités ainsi que sur les ventes à distance des appareils ménagers des entreprises productrices.

Dans une étude réalisée par l'association de défense des droits consommateurs français « l'UFC-Que choisir » (octobre 2016) , il est souligné qu'en plus de l'étiquette fournie aux consommateurs, la réglementation oblige selon cette association les fabricants à remettre aux autorités des documents faisant foi des informations inscrites sur ces étiquettes (rapports de contrôle, fiches et spécifications des produits, etc.). Le gain se dégageant de l'instauration de ces étiquettes est pour l'association très visible, c'est ce qui a permis de faire progresser l'efficacité énergétique de l'électroménager sur le marché. Néanmoins, cette dernière souligne le manque et l'insuffisance des contrôles observés par les autorités tant sur la fiabilité de ces étiquettes que sur les producteurs d'appareils ménagers.

Prenons en exemple le type d'étiquettes d'énergie qui sont utilisées dans le marché algérien de l'électroménager, dont les renseignements suivants sont donnés :

Figure 3-14 : Etiquette énergétique appliquée en Algérie sur les appareils ménagers électriques



Source : Arrêté du 25 Safar 1430 correspondant au 21 février 2009 relatif l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés usage domestique soumis aux règles spécifiques d'efficacité énergétique et fonctionnant l'énergie électrique.

Il est à rappeler que chaque produit a son étiquette spécifique, pour chaque appareil ménager (réfrigérateur, congélateur, lave-vaisselle, etc.), différentes caractéristiques qui mettent en avant les performances en matière d'énergie et de consommation propre à l'environnement y sont mentionnées.

Par ailleurs, dans le cadre de l'Algérie, les autorités encouragent les producteurs nationaux à équiper leurs appareils ménagers d'étiquettes d'énergie, et à se tourner vers l'amélioration de leur efficacité énergétique, c'est ce qui est prévu notamment dans le programme de développement de l'efficacité énergétique à l'horizon 2030 (l'APRUE, 2015). Des arrêtés ministériels fixent les conditions d'étiquetage des appareils ménagers, c'est le cas notamment des arrêtés qui obligeaient dès le mois d'octobre 2010 les constructeurs à équiper leur produit

d'étiquettes énergie ; en se conformant à l'arrêté du 21 février 2009, relatif à l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs et congélateurs, des climatiseurs et des lampes à usage domestique. Les avantages de l'étiquetage sont d'après le rapport de l'APRUE (2015, p.09) : « d'améliorer l'efficacité énergétique des équipements électroménagers, de transformer le marché graduellement en faveur des équipements à meilleur rendement énergétique et enfin de réduire les émissions de gaz à effet de serre et contribuer au développement durable ».

### 3-1-4/ Des appareils ménagers connectés en recrudescence

La réduction des coûts de consommation d'énergie de par la connectivité des appareils ménagers est aujourd'hui une idée largement suivie par les industriels de l'électroménager

Pratiquement tous les grands constructeurs d'appareils ménagers au niveau mondial se sont mis à intégrer cette caractéristique dans leurs nouveaux appareils. Ce n'est plus une révolution, mais une innovation qui s'inscrit dans la continuité du développement des technologies de l'information et des télécommunications. De nouvelles technologies qui laissent entrevoir encore plus d'innovations dans le futur dans le marché de l'électroménager. Les appareils connectés s'intègrent facilement dans les ménages des consommateurs, permettent parfois de les régler et de les commander à distance à partir d'un simple téléphone portable.

Dans l'étude de Raspin (2016) intitulée « smart & connected homes : key trends and opportunities », le marché de la connexion et des maisons connectées est classé parmi les dix marchés à haute technologie qu'on verra en 2025. C'est dire donc le potentiel dont regorge ce marché, le secteur de l'électroménager s'inspire de ce dernier pour y adapter ses produits en fonction des nouvelles innovations technologiques qui en ressort.

Une tendance qui est en vogue en ce moment concerne les maisons intelligentes (Smart homes) , entièrement connectées, celles-ci s'accordent parfaitement avec tous les appareils connectés de la maison. Les consommateurs qui sont devenus aujourd'hui très soucieux de leur cadre de vie et de leur environnement, ces maisons peuvent procurer une sécurité, répondre aux attentes des consommateurs et favoriser leur bien être (Lindsay et al., 2016).

D'après Lindsay et al., (2016), les consommateurs pourront recevoir beaucoup de bénéfices de ces types de maisons, ils peuvent à titre d'exemple, aider à protéger le budget du consommateur en faisant des économies d'énergie, par ses différentes fonctions, il participe à limiter les efforts inutiles des consommateurs dans la maison, mettre en confiance et éviter tout type de risques aux consommateurs.

Par ailleurs, dans le marché des appareils ménagers connectés, se sont les petits appareils (cafetière, mixeurs, micro-ondes, etc.) qui ont la côte auprès des consommateurs, ceux-ci sont facilement contrôlable par Smartphones ou tablettes électroniques (Doghudje, 2016).

Du côté des consommateurs, quelques études ont essayé de mesurer les attitudes qui se dégagent des acheteurs d'appareils ménagers connectés, et parmi elles, nous trouvons l'étude de la HUB Institue et de Harris Interactive France (Bouveret, 2014) réalisée auprès des

consommateurs français afin de mieux comprendre leurs avis sur les objets connectés. Il en ressort de cette étude les résultats suivants : tout d'abord, concernant les bénéfices attendus, pour 49% des interrogés, ces objets-là vont faciliter graduellement la vie quotidienne, 59% d'entre eux lient ce type d'objets aux progrès, enfin pour 44% de ces personnes, ces objets sont synonymes d'économie pour les consommateurs et un moyen de garantir leur sécurité dans de nombreux domaines.

### **3-1-5/ Le service de l'après vente et de la réparation dans l'électroménager**

Le marché de l'électroménager est un marché dynamique et large, il n'est pas étrange de voir se greffer à lui d'autres activités de la réparation et de l'après-vente pour le compléter. Ces activités participent à son développement et à la rentrée de profits. La période actuelle est caractérisée par l'importance accordée aux attentes des consommateurs, à la manière de les accompagner et des facilités qui leur sont octroyés pour faire fonctionner leurs produits sans dépenser des sommes faramineuses.

L'évolution de l'industrie de l'électroménager a permis la naissance des activités de la réparation, ces dernières autrefois intégrées en son sein et incluses dans la vente de l'appareil ménager, leur rôles sont devenues peu à peu grandissants et pesants sur la relation avec le client et la conception de ces appareils. Face à la complexité de maintenir ces activités dans l'entreprise, certaines choisissent de confier ces activités-là à des entreprises spécialisées et assermentées afin de procurer le meilleur service aux clients.

Plus encore, on assiste ces dix dernières années à l'explosion du nombre d'entreprises créées par des personnes qui n'appartiennent pas aux entreprises de l'électroménager. C'est une niche qui tend à rapporter de grands profits, surtout avec les nombreux avantages qu'elle présente, en matière d'environnement et de recyclage d'appareils ménagers d'occasions. A cet effet, l'ADEME (l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) dans son étude sur le « panorama de l'offre de réparation en France » (octobre 2014), distingue trois principaux acteurs qui sont impliqués dans les circuits de la réparation, cette agence les rappelle ainsi : les fabricants et les distributeurs, les réparateurs, et enfin l'autoréparation.

Les fabricants et les distributeurs s'emploient à fournir le client en produits et à l'assister dans leur bon fonctionnement, les distributeurs s'occupent de livrer le client et de lui vendre le produit de l'entreprise productrice, mais également de recevoir tout produit défectueux ou ayant besoin de réparation. Les fabricants tentent quant à eux, de récupérer ces produits usagés et s'occupent de fournir un autre. L'activité de cet acteur est pour l'ADEME (octobre, 2014, p.04) « centrée sur la vente, et l'activité de réparation qu'ils réalisent est liée aux produits qu'ils fabriquent ou distribuent ». Les réparateurs quant à eux sont le cœur du métier, puisqu'ils s'occupent principalement d'apporter des réparations aux appareils usagés. Et enfin, pour le dernier acteur qui est l'autoréparation, les clients n'ont pas besoin de réparateurs agréés ou de leurs distributeurs et fabricants pour procéder à la réparation de leurs produits, c'est pratiquement eux-mêmes qui font réparer leurs appareils, ils interviennent pour maintenir et veiller au bon fonctionnement.

Les activités du service après-vente (SAV) sont quant à elles incluses dans les offres de produits des fabricants proposées aux consommateurs. C'est une fonction à part entière qui est présente dans les entreprises, celle-ci s'occupe de la relation client, en les accompagnant avant et après l'achat, en recueillant leurs doléances, leurs craintes et leurs avis sur les produits qu'ils ont acheté.

Les prestations du service après-vente diffèrent d'une entreprise à l'autre, chacune choisie les méthodes et procédures d'approche et fidélisation des clients, une entreprise peut avoir différents points de vente avec service après-vente sur une région, un pays ou un territoire.

Le marché de la réparation n'a pas cessé d'évoluer, surtout avec des appareils de plus en plus électroniques. Néanmoins, certaines réparations restent parfois difficiles à apporter en raison notamment de la complexité des pannes, qui nécessitent dans certains cas l'intervention du fabricant ou de la marque de l'appareil qui en connaît les procédures et les méthodes.

Dans une étude sur la perception des réparateurs sur leur activité et les possibles évolutions de cette activité, l'ADEME (juillet 2016) a mis en lumière divers freins et difficultés qui menacent cette dernière, on y trouve notamment des difficultés d'ordre principal, qui touchent au recul des prix de vente d'appareils ménagers neufs (gros électroménager en particulier), ce qui encourage les clients à racheter de nouveaux appareils plus facilement sans dépenser de grandes sommes dès que l'ancien connaît une panne ou un dysfonctionnement, ce changement d'automatismes et des mentalités se répercute inlassablement sur le chiffre d'affaires des réparateurs, certains réparateurs dénoncent également les faibles revenus que les fabricants leur octroient (sous garantie).

Un autre type de difficultés signalées par cette étude (ADEME, juillet 2016) susceptibles de menacer à court et moyen terme les activités de réparation concernant en partie la diminution du nombre de réparateurs locaux qui ne dépendent pas des fabricants qui travaillent sans garanties probables, ce qui tend à renforcer la naissance de grandes plateformes concentrées sur la réparation d'un large volume d'appareils et qui activent sous garanties.

### **3-2/ Revue d'études traitant des critères de choix des consommateurs pour les produits électroménagers**

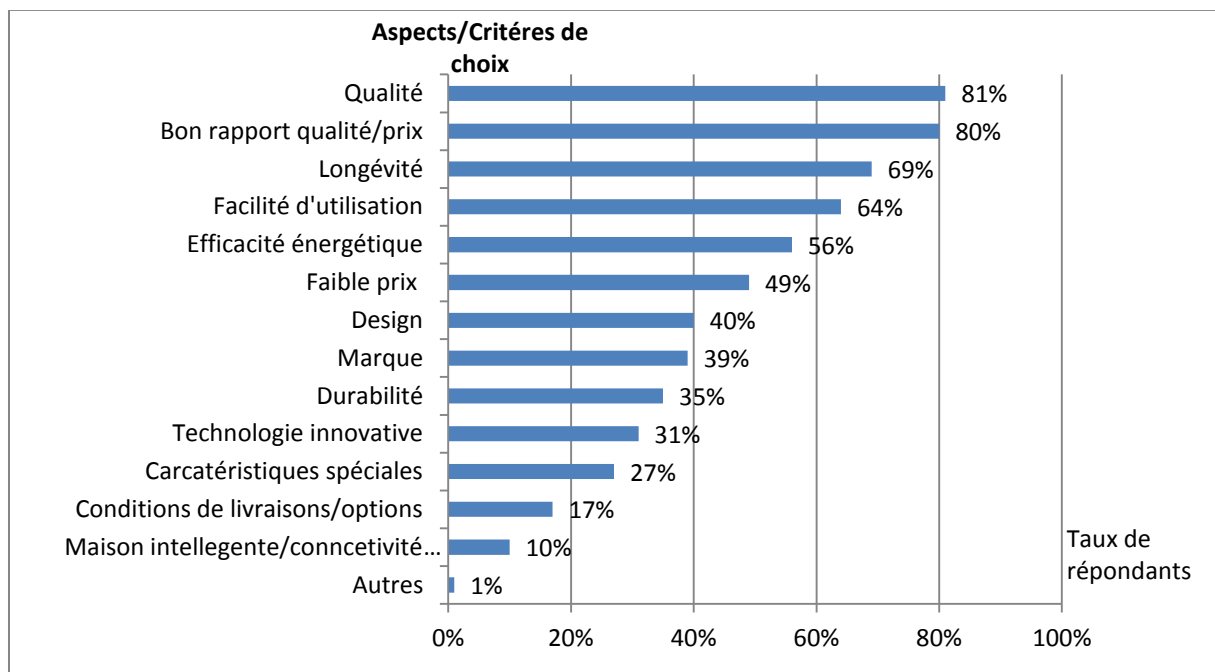
Face aux opportunités grandissantes qu'offre le marché de l'électroménager, un bon nombre d'études de marché ont été menées par des instituts de recherche, de sondage ou bien d'associations représentant les intérêts des entreprises du secteur. Dans ce point, nous nous intéresserons principalement à trois d'entre-elles. Tout d'abord, nous présenterons une première étude réalisée auprès des consommateurs américains, ensuite nous passerons en revue une seconde étude qui a été réalisée en France, et enfin nous concluons ce point par une présentation d'une étude de recherche algérienne.

### 3-2-1/ Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs américains

Les consommateurs américains d'appareils ménagers sont classés selon plusieurs segments, parmi-eux nous avons, l'âge et le niveau de revenu, les étudiants, les jeunes avec un faible revenu, les jeunes avec un revenu moyen ou élevé, les baby-boomers (de 40 à 60 ans), les personnes âgées (plus de 60 ans) (Lu, Mockler et Gartenfeld, juin 2009).

Pour le choix de leurs appareils ménagers, les consommateurs américains ont été sondés en mai 2017 sur les aspects ou bien les critères les plus importants qu'ils jugeaient importants dans leurs achats, ceux-ci ont évoqué ce qui suit.

**Figure 3-15 : Critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs américains (Mai 2017)**



Source : Statista . (mai 2017). *Aspects of household appliances considered most important by consumers in the United States, as of May 2017.* Accessible en ligne via l'adresse URL : <https://www.statista.com/statistics/711560/united-states-statista-survey-household-appliances-purchase-factors/>, Consulté le 04 octobre 2017.

Cette représentation nous montre la mobilisation d'un nombre important de critères par les consommateurs américains avant de choisir un produit électroménager qui leur convient. Le critère qualité domine cette représentation, 81% des consommateurs américains interrogés considèrent ce dernier comme élément le plus important dans leurs achat d'un appareil ménager. Le rapport qualité/prix est également un élément d'une importance considérable dans les esprits des consommateurs, en effet, celui-ci arrive en seconde position avec près de 80% des préférences. Il est à noter que les critères extrinsèques du produit tels que le prix, le design et la marque sont jugés moyennement important par ces consommateurs, leurs taux de préférences ne dépassant pas les 50% des sondés. Par ailleurs, des critères tels que l'efficacité

énergétique, l'innovation technologique et la connectivité des produits sont également cités comme éléments plus ou moins importants pour les consommateurs américains, leur intérêt pourrait évoluer positivement dans les années à venir en raison du terrain qu'elles gagnent dans le développement de l'électroménager du futur.

Les consommateurs sont beaucoup plus à la recherche d'appareils ménagers pouvant durer dans le temps, qui ne tomberont plus en pannes ou seront obsolètes après seulement quelques années. Le fonctionnement de ces appareils est aux yeux des consommateurs un élément tout aussi important car la facilité et la simplicité en sont recherchées, ils essayent d'éviter les appareils trop compliqués.

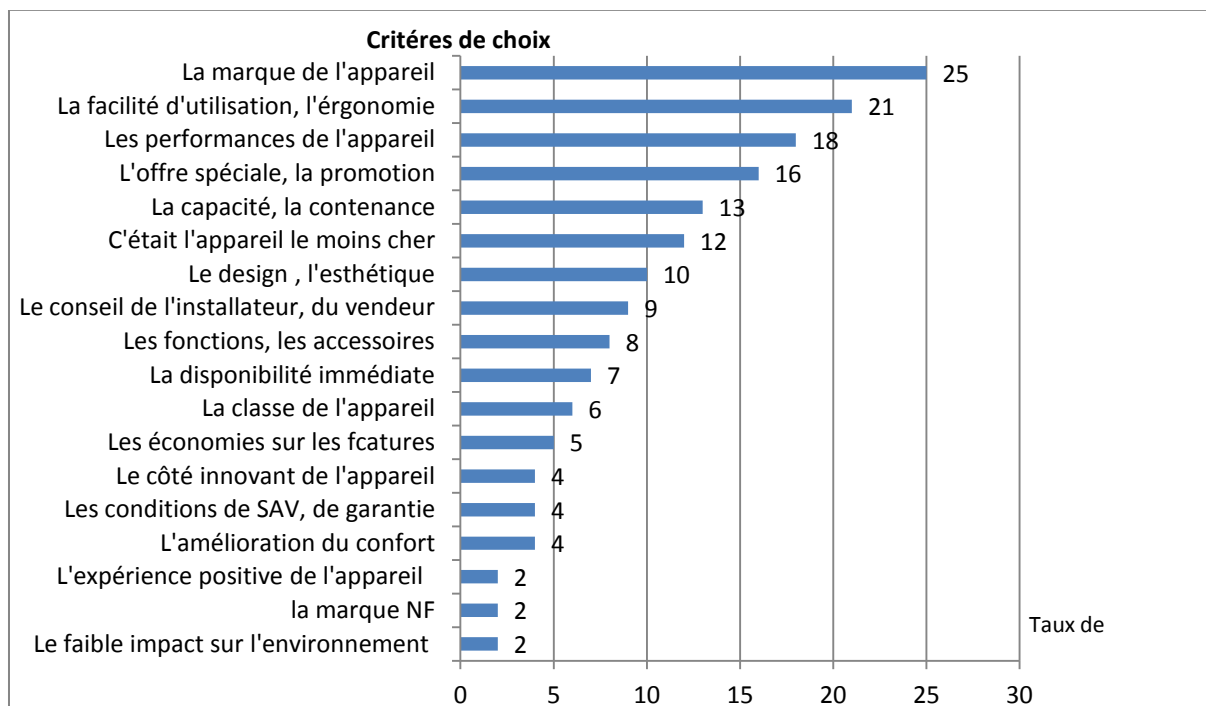
Plus encore, dans la même étude, on a essayé d'observer les raisons qui poussent les consommateurs américains à acheter de nouveaux appareils ménagers (STATISTA, mai 2017). Il en ressort que :

- L'élément central qui amène les consommateurs à remplacer ou à acheter un nouvel appareil ménager est l'obsolescence de l'appareil. La panne est pour 87% des consommateurs la source de tout achat.
- D'autres consommateurs évoquent leur envies de changer de modèle, d'essayer d'autres appareils avec plus de fonctions et d'options. Pour 39% des consommateurs, cela constitue un élément donc tout autant justifié au vue des nombreuses innovations et transformations qui sont réalisées chaque année par les industriels de l'électroménager.
- Une autre raison qui tend à se confirmer, et qui poussent les consommateurs à se doter d'un nouvel appareil ménager est la nécessité de faire des économies d'énergie. Cela représente ainsi 23% des raisons d'un nouvel achat.
- le design est également pour 13% des consommateurs l'une des raisons qui les contraint à se doter d'un nouvel appareil ménager. L'évolution technologique et l'innovation des appareils en sont donc décisives. Les entreprises sont de plus en plus appelées à s'adapter aux demandes et attentes des consommateurs, cela peut se voir dans la relation clientèle et du service après-vente.
- Enfin, pour 9% des consommateurs, la raison invoquée lors d'un changement ou d'achat d'un nouvel appareil ménager est la recherche d'appareils connectés. Cela participe donc à justifier l'intérêt pour ces derniers d'avoir des maisons intelligentes.

#### **3-2-2/ Caractérisation de la consommation d'appareils ménagers par les consommateurs français**

Les tendances de consommations diffèrent d'un pays à l'autre, à chaque consommateur ses propres habitudes et perceptions, beaucoup d'éléments entrent en jeu dans l'achat d'un produit. Après avoir vu les critères de choix des consommateurs américains, nous allons maintenant nous concentrer sur les critères que prennent en compte les consommateurs français dans l'achat d'un appareil ménager.

Figure 3-16 : Critères de choix d'un gros appareil ménager par les consommateurs français



Source : GIFAM. (15 avril 2014). *Marché de l'électroménager, les chiffres et statistiques 2013 du Gifam*. Accessible en ligne via l'adresse URL : <http://www.bienchoisirmoneselectromenager.com/marche-lelectromenager-chiffres-statistiques-2013-gifam>, Consulté le 04 octobre 2017.

Les chiffres montrent une concentration des préférences des consommateurs français pour le nom de la marque de l'appareil ménager qu'ils achètent. Pour 25 % d'entre eux, la marque est le premier critère d'achat.

D'autres critères tout aussi importants occupent une place primordiale dans l'achat d'un appareil ménager chez les consommateurs français, nous pouvons remarquer par exemple, le cas des critères liés aux caractéristiques des produits, à l'instar du design, des performances de l'appareil qui enregistrent des taux de préférences importants dans les achats. Des critères liés aux prix des appareils (comme par exemple l'achat d'un appareil moins cher ou bien l'existence d'une offre spéciale ou promotion) gardent une importance significative dans les choix des consommateurs français. On signale par ailleurs, l'intérêt que portent ces consommateurs aux types de services et de garanties qu'ils recevront avant, pendant et après l'achat (SAV).

Par ailleurs, lors de cette même étude, pour l'achat d'un petit appareil ménager, les critères de choix ne sont pas les mêmes que ceux d'un gros appareil ménager. En effet, pour le petit électroménager les trois critères qui sont en tête sont : le prix à travers les offres spéciales qui sont disponibles sur le marché, la facilité d'utilisation des caractéristiques du produit à travers notamment la facilité d'utilisation de l'appareil et enfin, on retrouve la marque du produit (GIFAM, 15 avril 2014).

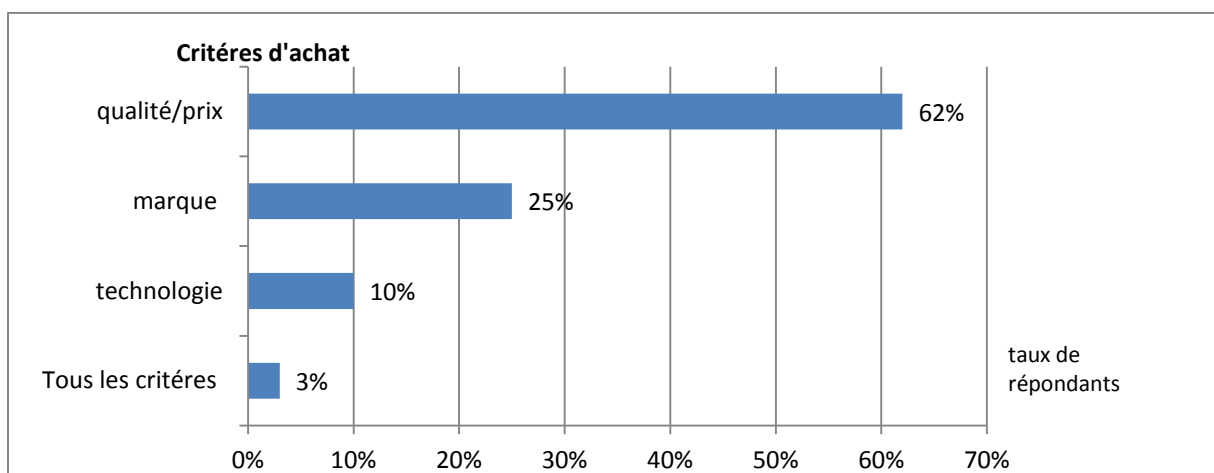
Dans une autre étude, le GIFAM (16 avril 2013) a analysé les types de marques qui sont les plus vendues en France, le constat fait apparaître une domination totale dans le petit électroménager des marques nationales (91%), ensuite on retrouve les produits sans marques avec 3% , les marques de distributeurs avec 3% et les autres marques avec 4%. Les préférences des consommateurs Français dans le marché du petit électroménager sont donc tournées vers les marques locales.

### **3-2-3/ Motivations d'achat d'un produit électroménager par le consommateur algérien**

Dans le cas algérien, nous signalons la rareté d'études mettant en relief les critères d'achat des consommateurs algériens pour les produits électroménagers. Ni les associations ni les organismes ou autres instituts d'études accréditées n'ont encore explorée les préférences et perceptions des consommateurs algériens pour ce type de produits.

Néanmoins, nous avons pu trouver une étude réalisée dans le cadre d'un mémoire de magister qui a essayé de rapporter les critères premiers dans l'achat d'un produit électroménager.

**Figure 3-17 : Critères d'achat d'un produit électroménager pour le consommateur algérien**



Source : Zouakou, W. (2010). *Stratégie de prix de l'entreprise SAMHA. Mémoire en vue de l'obtention d'un bachelor, Institut HIMI et école ESGCI, Algérie.* Lien URL : [https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m\\_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA8.html](https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA8.html)

Ces chiffres montrent que les algériens sont beaucoup plus attirés par le rapport qualité/prix dans l'achat d'un appareil ménager. Vient ensuite la marque. Enfin, même si la technologie reste importante dans le secteur de l'électroménager, les consommateurs algériens semblent ne pas la considérer comme prioritaire dans leur acte d'achat.

### **3-2-4/ Critères d'achats diffusés dans les guides d'achat de produits électroménagers**

Pour l'achat d'un appareil électroménager, les institutions privées ou publiques ainsi que des associations de défense des consommateurs essaient d'orienter le client vers le meilleur

produit en lui proposant différents critères qu'il est essentiel d'observer avant l'achat d'un produit. Pour chaque produit son ensemble critères de choix.

Nous nous sommes intéressés dans notre travail au guide proposé par la Caisse d'Allocations Familiale (CAF) du Morbihan en France (décembre 2013). Les critères proposés dedans sont conçus pour faciliter l'achat d'un produit électroménager quelconque (lave-linge, micro-ondes, réfrigérateur, etc.) :

- Pour l'achat d'un lave-linge, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, l'ouverture, la capacité, la vitesse d'essorage, les dimensions, la consommation en eau, la consommation en Kwh, le cycle Eco, le départ différé, le demi-change, la garantie et SAV ». (CAF Morbihan (décembre 2013))
- Pour l'achat d'un sèche-linge, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, l'ouverture, la capacité, les dimensions, la consommation en Kwh, la programmation : minuterie/microprocesseur, le départ différé, la garantie et SAV » CAF Morbihan (décembre 2013).
- Pour l'achat d'un congélateur, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, le pouvoir de congélation, le volume, me nombre d'étoiles, coffre/armoire, les dimensions, la consommation en Kwh, la garantie et SAV » CAF Morbihan (décembre 2013).
- Pour l'achat d'un réfrigérateur, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, le mode de gestion du froid, le volume, le nombre d'étoiles, le dégivrage automatique, les dimensions, la consommation en Kwh, la garantie et SAV ». CAF Morbihan (décembre 2013).
- Pour l'achat d'un four traditionnel, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, le type de nettoyage du four, type de cuisson, le programmeur, les dimensions, la consommation, la porte froide, la garantie et SAV ». CAF Morbihan (décembre 2013).
- Pour l'achat d'un four à micro-ondes, ce guide conseille aux consommateurs de comparer les produits parmi les caractéristiques suivantes : « le prix, la puissance, la capacité, le mode de congélation, la fonction grill, les dimensions, la consommation, la garantie et SAV ». CAF Morbihan (décembre 2013).

L'achat d'un produit est toujours une décision difficile en raison des nombreux éléments qui doivent être pris en compte. La multiplication des marques et des produits remplissant les mêmes fonctions est également un fardeau de plus que les consommateurs doivent supporter en vue choisir le produit qui réponde le plus à leur besoins.

De plus, cela est d'autant plus compliqué lorsque le produit à acheter est sophistiqué. C'est le cas par exemple de l'achat d'un téléviseur ou d'un réfrigérateur. Pour faciliter leur décision et faire le tri entre différents modèles, les consommateurs peuvent faire appel à divers critères ou déterminants qui leur permettront de choisir le produit désiré.

Un nombre important de critères et de déterminants entrant en considération dans l'achat d'un produit électroménager ont été identifiés et discutés dans cette section. L'analyse de certaines études et recherches menées dans certains pays nous ont permis de trier et de dénombrer les critères et déterminants souvent évoqués par les consommateurs et les industriels de l'électroménager.

Pour nous, les déterminants essentiels qui entre en jeu dans l'achat d'un produit électroménagers sont le changement perpétuel des habitudes des consommateurs, le comportement pro-environnement du consommateur, l'efficacité énergétique, la connectivité des appareils et la construction d'un service après-vente en phase avec les désirs des consommateurs. Ces nombreux déterminants représentent un défi de taille considérable pour les entreprises de ce secteur qui sont dans l'obligation de s'adapter continuellement aux exigences des consommateurs et des parties prenantes son environnement externe et interne.

Outre ces déterminants, des critères de choix invoqués par les consommateurs lors du choix d'un produit électroménager ont également été identifiés. Trois études nous permis de faire cela. Les principaux critères qui reviennent dans l'esprit des consommateurs sont principalement des attributs intrinsèques et extrinsèques relatifs aux produits eux-mêmes. C'est le cas notamment du prix, de la qualité de la marque et de l'origine. D'autres critères sont également importants chez les consommateurs. L'on cite notamment l'innovation technologique, l'ergonomie des appareils, l'amélioration du confort et le faible impact des appareils sur l'environnement.

#### **Conclusion**

Les investigations menées dans cette partie de notre thèse nous ont permis de construire une analyse objective de l'organisation du marché mondial de l'industrie de fabrication de produits électroménagers.

Le marché de l'électroménager a suscité en nous un intérêt particulier, en raison notamment des nombreuses opportunités et potentialités qui caractérisent son développement. Ce dernier a toujours connu des périodes de croissance fulgurantes, cela a été renforcé par l'avènement des nouvelles technologies et de l'internet.

En effet, la technologie et la connectivité sont devenues aujourd'hui des déterminants incontournables dans l'achat de produits électroménagers. Les entreprises de productions veillent à ce que les produits qui sortent de leurs usines soient équipés des dernières technologies de pointe, et ce afin de concurrencer les nombreux concurrents qui gravitent autour de ce marché.

D'autres sujets, telles que l'efficacité énergétique et la protection de l'environnement ont également et leur rapport à l'achat des appareils électroménagers ont également fait l'objet d'attention particulière de notre part. De plus, les législations de certains pays, y compris

l'Algérie, imposent aux entreprises de production de produits électroménagers de porter à la connaissance des consommateurs des informations liées à ces sujets.

Les différents axes traités dans ce chapitre nous ont permis de tirer plusieurs enseignements. L'analyse du marché mondiale de l'électroménager menée dans la première section a mis en évidence la grandeur de ce marché. Deux principales classifications des produits électroménagers, à savoir le gros et le petit électroménager, avaient été identifiés. La comparaison des ventes réalisées par ces deux types de produits au niveau mondial a démontré que les consommateurs achètent beaucoup plus les appareils du gros électroménager que ceux du petit électroménager. Ainsi, durant l'année 2015, les ventes des appareils du gros électroménager avaient fini par dépasser ceux du petit électroménager de 116,7 milliards de dollars. La région mondiale qui consomme le plus d'appareils électroménagers a été identifiée comme étant l'Asie-pacifique avec plus de 45%, suivie de près par l'union européenne avec 21,3% et l'Amérique du nord avec 19,2%.

Les grands acteurs dominant le marché des ventes des produits électroménagers sont majoritairement asiatiques. Comme démontré dans notre analyse, si bien que sur les cinq premières entreprises ayant réalisé le plus de ventes de produits électroménagers en 2016, trois d'entre-elles sont chinoises (Midea Group Co Ltd, Qingdao Haier et Gree Electric Appliances).

Notons par ailleurs que la Chine est considérée comme un fournisseur important de l'Algérie. En 2015, plus de 15% des produits importés par l'Algérie étaient chinois.

Le secteur de l'électroménager algérien connaît actuellement un sursaut de croissance important. Le nombre d'entreprises présentes dans ce secteur atteignent aujourd'hui un nombre considérable. Si l'Eniem était auparavant (années 80 et 90) la seule entreprise de production qui régnait sans partage sur le marché de l'électroménager, le constat est aujourd'hui tout autre, puisque de grands groupes algériens ont pu voir le jour. De plus, de nombreuses entreprises étrangères ont également pénétré ce marché à travers des partenariats élaborés avec quelques entreprises algériennes.

Plusieurs marques d'appareils électroménagers sont aujourd'hui commercialisées sur le marché algérien. Le choix entre certaines de ces marques devient ainsi de plus en plus compliqué à faire pour le consommateur algérien qui fait face à une multitude de produits.

Un constat tout aussi visible ressort de notre étude. Ce dernier met en exergue l'importance que gagnent les entreprises de l'électroménager activant dans le secteur privé. Le paysage algérien de l'électroménager apparaît aujourd'hui très dominé par les entreprises issues du secteur privé. Les principaux leaders du secteur de l'électroménager algériens sont aujourd'hui des entreprises possédant des capitaux privés. L'on peut citer par exemple le cas de Condor Electronics appartenant à un groupe industriel privé algérien. Cette entreprise est aujourd'hui implantée sur la majeure partie du territoire national et emploie près de 6000 employés.

En outre, Face aux nombreuses marques gravitant autour du marché de l'électroménager, les entreprises multiplient les moyens et les innovations afin de convaincre leurs clients de leurs rester fidèles. Dans ce chapitre nous avons identifié quelques déterminants sur lesquels ces entreprises s'appuient le plus pour convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits. Ces déterminants sont l'innovation technologique, l'efficacité énergétique, la protection de l'environnement, évolution des habitudes des consommateurs, la connectivité des appareils électroménagers et l'accompagnement des consommateurs par un service après-vente.

L'accès à des produits moins chers, innovants et économes en énergie est aujourd'hui un important slogan dans le marché de l'électroménager, mais pour convaincre le consommateur d'acheter un produit d'autres critères de choix sont à prendre en compte. Les comparaisons réalisées entre certaines études menées auprès des consommateurs des Etats-Unis, de France et d'Algérie ont démontré l'existence d'un nombre important de critères entrant en jeu pour l'achat d'un produit électroménager. Outre les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, des critères spéciaux sont également fixés par les consommateurs lors de l'achat d'un produit électroménager. C'est le cas par exemple de l'expérience du confort et le faible impact sur l'environnement, deux critères invoqués chez les consommateurs français. Notons par contre que le critère principal évoqué le plus chez les consommateurs de ces trois pays reste le rapport qualité /prix.

Par ailleurs, pour comprendre aux mieux le processus de choix d'un produit électroménager chez les consommateurs algériens, il est essentiel de connaître leurs profils. Le chapitre suivant nous permettra de découvrir cela.

---

***Chapitre IV :***  
***Présentation et caractéristiques du***  
***consommateur algérien***

---

### Chapitre IV : Présentation et caractéristiques du consommateur algérien

#### Introduction

Les analyses issues du chapitre précédent nous ont permis de comprendre le fonctionnement du marché de l'électroménager tant au niveau national qu'international. Les productions n'ont plus cessé d'augmenter d'années en années, une dynamique de croissance semble s'installer dans ce marché.

A présent nous allons nous intéresser à l'évolution et à la caractérisation de la consommation en Algérie. La consommation des algériens est sujette à plusieurs influences. Ces influences pourraient définir les habitudes des consommateurs ainsi que leur manière de se comporter face à de nouveaux produits. Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés quelques éléments susceptibles d'influencer la consommation des algériens.

Les transformations subies par la consommation en Algérie sont nombreuses. L'objectif de ce chapitre sera de présenter quelques éléments qui ont marqué ces transformations et permettent de modéliser les habitudes des consommateurs algériens d'année en année. Nos investigations nous ont permis de nous intéresser en priorité à trois éléments principaux. Ces éléments vont nous permettre de se faire une image du consommateur algérien et de l'environnement économique et social dans lequel il vit.

Les analyses qui seront menées dans ce chapitre auront une importance considérable quant à la compréhension des habitudes d'achat des consommateurs algériens. Ces analyses nous permettront entre autres d'avoir dans un premier lieu, un aperçu sur les variables sociodémographiques et socio-économiques qui participent à la modélisation de la consommation des algériens, et dans un second lieu, de repérer quelques influences susceptibles d'expliquer les habitudes de consommation des algériens. Pour cela, nous avons subdivisé ce chapitre en trois principales sections.

Dans la première section nous montrerons quels types de variables sociodémographiques qui caractérisent la population algérienne et qui peuvent nous permettre de dresser un profil type du consommateur algérien. En plus de ce type de variables, d'autres variables qui sont d'ordre socio-économiques seront également étudiées et analysées. Nous visons dans cette section à cerner l'ensemble des facteurs qui pourraient façonner la consommation en Algérie.

Dans la deuxième section nous nous intéresserons au rôle joué par quatre éléments dans la caractérisation de la consommation algérienne à l'heure d'aujourd'hui. Nous verrons en premier lieu le rôle de la mondialisation et ses effets sur l'économie et la consommation algérienne, l'évolution de structure familiale algérienne, l'impact de la normalisation et de la certification ainsi la place qu'occupent les crédits à la consommation dans le paysage économique algérien.

Enfin, pour ce qui de la troisième et dernière section, nous dresserons une comparaison des dispositions mises en place par certains pays et l'Algérie à la protection et à la sauvegarde des droits des consommateurs. Nous verrons entre autres, comment certains pays encadrent et

organisent ce domaine qui devient de plus en plus important à l'heure où la mondialisation et la course aux profits bat son plein.

### Section 01 : Profil du consommateur algérien

Les consommateurs de chaque pays sont caractérisés par des caractéristiques distinctes qui leur donnent leurs propres spécificités. L'évolution de la consommation a permis sans aucun doute de renforcer les différences entre ces consommateurs sur plusieurs plans (social, psychologique, culturel, économique, etc.).

Chaque pays a ses dimensions, ses construits, son histoire et sa culture, c'est ce qui permet d'avoir une typologie de population consommatrice régie par un ensemble de principes et de valeurs morales, l'influence dans l'achat d'un produit en dépend grandement, il arrive parfois que des produits aimés dans un pays soient détestés dans un autre, que des critères d'achat d'un produit soient différents d'un coin du monde à un autre, d'une région à une autre, d'un type de population à un autre.

L'objectif de ce point sera de mettre en valeur les caractéristiques spécifiques aux consommateurs algériens, voire ce qui les distinguent des autres consommateurs à travers le monde, leurs attributs, leurs habitudes de consommation ainsi que les facteurs qui influent sur leur manière de consommer et d'acheter un produit. En d'autres termes, nous essayerons de dresser un portrait type du consommateur algérien.

#### 1-1/ Tendances sociodémographiques des consommateurs algériens

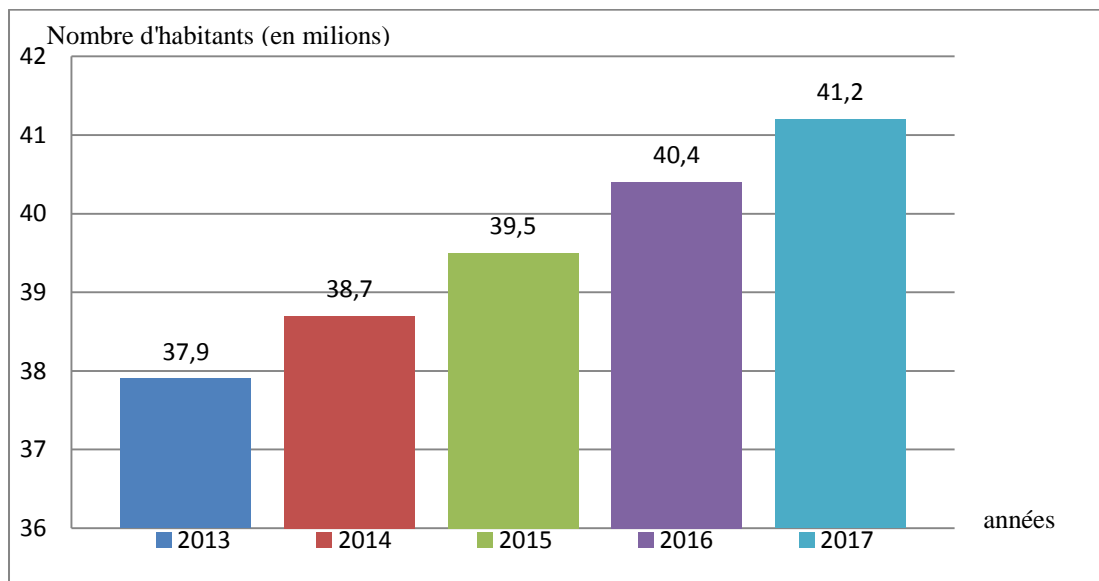
La démographie de l'Algérie a énormément évolué depuis l'indépendance du pays survenue en 1962. Après la fin de la guerre, le pays avait besoin de se reconstruire et ainsi bâtir une économie solide, plusieurs chantiers avaient été lancés sur tous les plans, économiques, sociales et culturelles. Plusieurs évolutions ont au fil du temps modifié la sphère et les tendances de la consommation des algériens.

A travers ce point, nous allons observer l'évolution de la population algérienne, tout en s'intéressant aux différents paramètres socio-économiques ayant joués leurs rôles dans cette transformation.

##### 1-1-1/ Evolution démographique de la population

L'Afrique dans son ensemble connaît une croissance démographique en constante augmentation, ce qui met l'Algérie dans une phase de croissance accélérée. La population algérienne a connu une augmentation progressive depuis l'indépendance. Son évolution à travers quelques années est décrite dans la figure ci-après :

**Figure 4-1 : Variation démographique de la population en Algérie**



Source : adapté des chiffres de l'office national des statistiques (ONS) : [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

Cette représentation montre une conséquente augmentation de la population algérienne entre 2013 et 2017. Ainsi, depuis l'année 2013, les chiffres augmentaient d'environ un million d'habitants durant chaque année jusqu'à maintenant (janvier 2017). Ces augmentations ont été par exemple de +2.1% de 2013 à 2014, +2% de 2014 à 2015, +2.27% de 2015 à 2016 et enfin +1,98% de 2016 au 1<sup>er</sup> janvier 2017. L'accroissement de la population n'est pas sans conséquences sur l'économie et la consommation de façon particulière. Caractérisée par une forte dépendance des subventions de l'état, l'achat de certains produits par les consommateurs algériens suit parfois les évolutions des biens subventionnés.

Plusieurs causes peuvent expliquer cette envolée démographique en Algérie qui ne s'est pas arrêtée de progresser depuis l'indépendance du pays. L'amélioration du niveau économique semble être le principal volet ayant permis d'atteindre es résultats. Les grands chantiers pour la construction d'un modèle économique avaient été entamées dès l'indépendance par notamment le début de l'exploitation du secteur des hydrocarbures. Après ce fait, l'Algérie a longtemps bénéficié des revenus issus de ce secteur, ce qui lui a permet de renforcer les services de l'administration publique, et en facilitant à l'accès à la santé et l'éducation.

Des déterminants peuvent altérer ou accélérer l'accroissement de la population dans un pays, des données importantes doivent être prises en compte pour cela, dans l'étude d'Oufriha (1986) publiée au sein du CREAD et portant sur « les données démographiques et politiques de santé en Algérie », on note l'évocation des déterminants suivants :

Premièrement, il est question de la prise en compte des conditions de vie de la population. Dans l'étude citée précédemment, quelques exemples ont été évoquées pour porter une analyse sur les conditions de vie de la population, on y trouve notamment l'équilibre nutritionnel quantitatif et qualitatif, qui est forcément lié à l'apport de l'alimentation que consomment les gens. Mais également, par rapport à l'alimentation régulière en eau potable,

qui sans doute est le grand défi de l'Algérie face à l'accroissement de la population et à la diminution des ressources hydriques. Un autre exemple, concerne cette fois-ci l'assainissement du milieu de vie en veillant à la gestion des détritiques et déchets qui sont susceptibles de provoquer des maladies et leur propagation. Enfin, un dernier exemple fût évoqué par ladite étude, c'est l'organisation des transports. Le développement des infrastructures routières participe à la facilitation du déplacement des populations.

Deuxièmement, il s'agit ici de la considération des conditions de travail. L'organisation du travail des salariées et employés du privé et du publique restent un chantier déterminant dans la construction d'une économie viable. L'instauration d'une réglementation qui protège les travailleurs est une nécessité qu'il ne faut ignorer. Cela concerne par exemple comme c'est évoqué dans la dite étude, d'éviter que des risques de nature quelconques menacent les travailleurs de différents secteurs (agricole, industriel, etc.).

Enfin, les dernières conditions concernent l'habitat. Toutes les constructions d'habitations se doivent de se conformer à différentes normes réglementaires que l'état détermine et fait respecter. Il est sans rappeler qu'un logement respectant la réglementation fait office d'un lieu de vie sain et sans risques. Le secteur de l'habitat reste sensible car l'accroissement de la population menace sa stabilité, et la qualité des habitations risquera ainsi de se dégrader, c'est le cas notamment d'une installation en eau ou électrique qui est en panne ou de la présence de l'humidité.

### 1-1-2/ Présentation d'indicateurs soutenant l'évolution de la démographie

L'accroissement démographique de l'Algérie est lié aussi à des indicateurs permettant de mesurer et d'expliquer en détail le niveau de vie des algériens. Dans ce point nous nous intéressons à y relier notamment quatre types d'indicateurs, à savoir celui de la mortalité générale infantile, et infanto-juvénile, de la natalité et fécondité, de la divortialité, la structure par âge et par sexe, du niveau d'éducation et l'indice de l'égalité du genre.

#### A- Mesure de la fécondité et de la natalité

Le tableau ci-après nous présente l'évolution de la fécondité de la population algérienne par âges spécifiques.

**Tableau 4-1 : Evolution de la fécondité en Algérie (chiffres en 1/1000)**

années	Âges	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	35-39 ans	40-44 ans	45-49 ans
<b>Années</b>								
<b>2011</b>		9,5	73,2	142,2	156,2	131,7	63,4	7,4
<b>2012</b>		9,1	87,4	145,3	168,3	143,6	49,1	6
<b>2013</b>		9,8	82,5	156,3	151,8	118,4	62,1	6,3
<b>2014</b>		9,2	83,8	151	165,5	143,2	51,4	5,7
<b>2015</b>		9,7	87	156,8	167,4	126,3	62	8,9

Source : Office national des statistiques (2015). Démographie algérienne. Numéro 740. [www.ons.dz](http://www.ons.dz).

Nous constatons que les femmes en âge de procréer se concentrent majoritairement dans trois grandes catégories d'âge, à savoir les 25-29 ans, les 30-34 ans et les 35-39 ans. Ces trois

catégories enregistrent des chiffres dépassant des proportions de 100 naissances pour une population de 1000 habitants

Ainsi, en 2011, la tranche d'âge qui a réalisé la plus grande proportion des naissances est détenue par les femmes âgées entre 30 et 34 ans. Le chiffre atteint par cette catégorie d'âge avoisine les 156 naissances pour une population de 1000 habitants durant l'année 2011, et connaît son meilleur bond en 2012 de 168 naissances pour 1000 habitants, soit 7,74 de plus par rapport à 2011, ce chiffre connaît par la suite quelques tendances baissières avant de pouvoir se stabiliser en 2015 à 167 naissances pour 1000 habitants. Les deux catégories d'âge de 15-19 ans et 45-49 ans restent les plus faibles en matière de fécondité. Par ailleurs, durant l'année 2015, la répartition de la fécondité s'établit ainsi : la catégorie des 30-34 ans obtient 27,08% de la fécondité globale enregistrée, suivie de la catégorie d'âge des 25-29 ans avec 25,37% de la fécondité globale, puis de la catégorie d'âge des 35-39 ans avec 20,43% de la fécondité globale, la catégorie d'âge 20-24 ans avec 14,08% de la fécondité globale, la catégorie d'âge 40-44 ans avec 10,03% de la fécondité globale, la catégorie d'âge 15-19 ans avec 1,57% de la fécondité globale et enfin de la catégorie d'âge 45-49 ans avec 1,44% de la fécondité globale. L'âge moyen à la maternité mesurée est de l'ordre de 32,2 ans en 2011, de 31,8 ans en 2012, de 31,7 ans en 2013, de 31,8 ans en 2014, de 31,8 ans en 2015 (chiffres de l'ONS, 2015).

Le nombre des naissances est ainsi estimé à 910 nouveaux nés en 2011, de 978 en 2012, de 963 en 2013, de 1014 en 2014 et de 1040 en 2015 (ONS, 2015).

Cette fécondité importante enregistrée joue un rôle prépondérant dans la consommation des ménages, cela influe sur leur prise de décision et leur qualité de vie. Plus il y a de naissances dans une famille plus les coûts et les frais des enfants à charge s'envolent. Pour expliquer l'influence de la variable fécondité sur la consommation et la qualité de la vie, un bon nombre d'études rattachent cette variable à des théories économiques traitées dans les pays développés. Deux principales théories avaient été évoquées pour expliquer le comportement de fécondité des ménages, ces dernières sont la théorie de Becker et la théorie d'Easterlin (Doliger, 2008).

Becker (1960) fut un des artisans principaux de la théorie économique de la fécondité, il était parti du constat que la fécondité n'augmentait pas automatiquement avec la hausse du revenu (Leridon, 2015), mais que celle-ci tend au contraire à le stimuler (Doliger, 2008).

Dans sa théorie, Becker (1960) estime que tous les biens sont régis par une dépense du temps que les ménages leur consacrent, y compris donc les enfants qui sont ici comparés à des biens, auxquels il faut consacrer du temps. De plus, un coût d'opportunité plus important lié au temps (Lindert, 1980, cité dans Doliger, 2008) peut être accaparé uniquement par les enfants.

Les enfants demandent plus d'attention et de préoccupation du fait de leur apprentissage et de leur croissance, plus de services seront donc demandés, ce qui n'a pas sans conséquences sur les revenus des ménages, puisque en cas de croissance économique positive, les revenus augmentent et la qualité des enfants est plus améliorée. Cette « qualité des enfants » est un des apports de Becker (1960), pour lui, le revenu est l'élément fondamental qui permet

d'améliorer cette qualité. Néanmoins, d'après Guilmoto (1996, p.06), Plusieurs variables peuvent expliquer une baisse de la fécondité, celles-ci sont liées à des opportunités et à des contraintes économiques, que l'auteur résume aux points suivants :

- « Une hausse du prix du temps (hausse de la productivité) ;
- Un recul du prix de la qualité (hausse de l'espérance de vie, développement des infrastructures, etc.) ;
- La hausse du coût de la quantité (consécutive à la baisse du coût d'accès à la contraception ».

La qualité des enfants est sujet à une amélioration dans le cas où ces derniers participent à sa constitution en consacrant une part de leur revenu à leur coût (Leridon, 2015), l'objectif sera que cette qualité bénéficie d'avantage à toute la famille.

La seconde théorie liée à la fécondité a été développée par Easterlin en 1960, elle est nommée « paradoxe d'Easterlin ». Cette théorie tient comme pilier le changement des préférences de l'individu dans la vie familiale (que ce soit matérielles ou autres), l'origine des préférences est parfois issue dès le jeune âge de l'individu. Elles sont planifiées ainsi trop tôt dans leurs aspirations (Doliger, 2008 ; Guilmoto, 1996)

Afin d'expliquer le comportement de fécondité des couples, Easterlin (1960) a décidé de confronter des éléments, à savoir les aspirations matérielles et les préférences des ménages avec les possibilités financières de réalisation de ces dernières, le rapport obtenu entre ces deux éléments correspond au revenu relatif (Kyriazis, 1987).

Quant à la structure par âge, celle-ci postule que la résiliation d'un revenu relatif est déterminée en fonction de la proportion de jeunes travailleurs par rapport aux vieux travailleurs. D'un côté, lorsqu'il y'a un nombre élevé de jeunes travailleurs, les aspirations de ces derniers seront difficiles à réaliser en raison de nombreux facteurs situationnels (tels que le niveau de chômage, manque d'expérience, concurrence, etc.), ce qui menacerait leur fécondité. D'un autre côté, contrairement à la situation précédente, lorsqu'il y'a un nombre limité de travailleurs jeunes, il y'aura plus d'optimisme dans leur intégration dans le marché du travail, ce qui stimulera ainsi leur fécondité.

Enfin, la fécondité est de ce fait une source qui pousse les ménages à consommer d'avantage et à satisfaire leurs enfants. Une fécondité plus élevée stimulerait la consommation et permettrait aux gens avec un fort revenu d'acquérir des biens matériels et à satisfaire leurs goûts et préférences. Lorsque le revenu du couple est faible, les choix seront limités, les préférences et goûts ne sont parfois plus satisfaits.

### **B- Evolution de la mortalité**

Ce tableau nous présente l'évolution de la mortalité en Algérie de 2011 à 2015 :

**Tableau 4-2 : Variation de la mortalité en Algérie (chiffres en 1/1000)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de mort-nés	15480	15795	15009	15077	14620
Taux de mortalité Ensemble (1/1000)	16,7	15,9	15,4	14,6	13,9
Taux de mortalité masculin (1/1000)	18	16,8	16,4	15,8	14,8
Taux de mortalité féminin (1/1000)	15,4	14,9	14,2	13,5	12,9

*Source : Office national des statistiques (2015). Démographie algérienne. Numéro 740. www.ons.dz.*

Ces résultats nous indiquent une variation à la baisse de la mortalité depuis l'année 2011 jusqu'à l'année 2015. Pour les mort-nés, le nombre a connu d'abord des légères hausses en 2012 de l'ordre de 2% et en 2014 de l'ordre de 0,4%, sans grandes importance. Puis, des baisses significatives ont été enregistrées en 2013 avec - 4,98% et en 2015 avec - 3,03%. D'une manière générale, il y'a eu une baisse de l'ordre de 5,55% de 2011 à 2015. La mortalité dans son ensemble a aussi baissée, puisque de 2011 à 2015 puisque 2,8 décès de moins sur mille avaient été enregistrés à la fin de cette période, soit une diminution de 16,76%. Concernant la variation de la mortalité par genre, on remarque que dans les deux cas (masculin et féminin) des baisses ont été enregistrées. Néanmoins, le genre féminin est assujettis à moins de décès que le genre masculin, c'est le cas le notamment de l'année 2015 où il y'a eu 12,9 décès sur 1000 pour les femmes et 14,8 décès pour les hommes. Le genre féminin a connu durant la période 2011-2015 une baisse de 16,23% de décès, c'est le même constat pour le genre masculin qui a enregistré une baisse de 17,77%. Par ailleurs, l'espérance de vie à la naissance s'établit en 2015 à 76,4 ans pour les hommes et à 77,8 ans pour les femmes.

La mortalité est un indicateur important pour jauger la qualité et les conditions de vie d'une population, plus il y'a de meilleures conditions et plus la population s'accroit. Une croissance démographique implique l'assurance d'un accès à la santé et à l'éducation des citoyens.

### C- Evolution du nombre de mariages et de divorces en Algérie

Le mariage est un indicateur qui permet la constitution d'une famille et de l'agrandissement d'un foyer, le tableau ci-après nous présente son évolution dans la période 2011-2015 :

**Tableau 4-3 : L'effectif des mariages et des divorces en Algérie**

Colonne1	2011	2012	2013	2014	2015
Effectif des mariages	369 031	371 280	387 947	386 422	369 074
Effectif des divorces	54 826	54 985	57 461	60 844	59 909

*Source : Office national des statistiques (2015). Démographie algérienne. Numéro 740. www.ons.dz.*

Ces chiffres montrent des effectifs de mariages dépassant ou atteignant de peu les 370 000 unions par an sur la période 2011-2015. Même si des bonds ont été relevés durant les années 2013 et 2014, ça s'est ensuite stabilisé et réduit en 2015. De 2011 à 2015 il y'a presque pas ou peu de modification du nombre de mariages. Pour les divorces, la variation est plutôt à la hausse sur la période 2011-2015. Les résultats frôlent même vers la fin de cette période les 60 000 divorces annuel.

Avec une population majoritairement jeune, il n'est plus à douter que les mariages vont en augmentant. Les gens une fois diplômés et trouvé un emploi, aspirent à former une famille. Le rôle de la famille peut être un facteur d'influence dans la décision d'achat ou du comportement de la consommation, les décisions pourraient être avec tous les membres de la famille avant l'achat d'un produit. La hausse du nombre de mariages tend à renforcer ce type de décisions auprès des consommateurs algériens. Avec un actif plus élevé, les conjoints auront un revenu commun qu'ils gèreraient ensemble, et qui influencerait donc sur leurs dépenses lorsqu'il s'agit d'effectuer l'achat d'un bien d'équipement ou d'investissement important.

Néanmoins, si la famille est un élément fédérateur, Pour Wilkie (1986, cité dans Guichard et Vanheems, 2004), différents problèmes peuvent affecter la prise de décision par la famille :

- Dans chaque famille la prise de décision est spécifique et unique, celle-ci diffère d'une famille à une autre ;
- Dans la famille, la prise de décision ne se limite pas uniquement à un conjoint mais peut impliquer tous les membres, des parents jusqu'aux enfants, et chacun d'eux joue un rôle d'acteur dans la décision d'achat. La décision n'est donc pas individuelle mais collective ;
- Dans la famille, chacun exprime ses propres besoins en matière de consommation, ses propres préférences ou goûts, ce qui amènerait et multiplierait automatiquement les membres de la famille à plus de concertations et de pourparlers avant une décision d'achat ;
- Au sein de la famille, la prise de décision dépend seulement de ses membres, l'intervention d'une personne extérieure à ce groupement n'est pas bien perçue et est donc exclue ;
- Pour chaque produit, une modalité de décision propre à lui. Ce qui rend la prise de décision non figée et instable, et lui donne un caractère évolutif.

L'étude du comportement du consommateur au sein d'une famille n'est donc pas quelque chose d'aisée, parfois les chercheurs se heurtent à ce type de problèmes qui caractérisent ce type de groupe.

La prise de décision dépend en grande partie de l'importance de l'environnement dans lequel évoluent les familles. Selon Vanheems et Guichard (2004) quelques facteurs issus de l'environnement ou de source interne à la famille peuvent influencer sur les décisions prises par les familles :

- Pour chaque décision il devrait y'avoir un moment propice à elle ;
- La prise de décision ne se prend pas uniquement dans le ménage de la famille, celle-ci peut être amenée à en prendre sur d'autres fronts (telles que les lieux de vente) ;
- La prise de décision dans la famille est soumise à quelques perturbations internes liées à la vie et à l'animation du foyer (dîner, vie professionnelle des conjoints, etc.).

Par ailleurs, concernant l'importance de la famille en Algérie, nous analyserons dans la deuxième section de ce chapitre ses spécificités, ses principes et son influence dans la vie économique comme dans la consommation des ménages.

### D- L'égalité des genres en Algérie

Face à une démographie qui ne ralentit pas, plusieurs défis s'offrent à l'Algérie en matière d'accès de la population à de meilleures conditions de vie et à une éducation de qualité, mais un autre défi de taille subsiste, c'est l'égalité des genres. Celle-ci reflète la manière avec laquelle les hommes et les femmes accèdent à des opportunités et à leur droits sans discriminer un des deux sexes. La femme comme l'homme doit pouvoir aspirer un traitement égal.

Le tableau ci-après nous présente une évaluation de l'état de l'égalité des genres en Algérie en se basant essentiellement sur trois principaux critères, à savoir l'accès aux opportunités économiques, le développement humain et l'égalité face aux lois et aux institutions.

**Tableau 4-4 : Indice de l'égalité du genre en Algérie durant l'année 2015**

	Scores*
<b>Opportunités économiques</b>	41,6
<b>Développement humain</b>	88,9
<b>Lois et institutions</b>	42,1
<b>Score global</b>	57,6

\*L'indice de l'égalité du genre (EID) classifie les pays sur une échelle de 0 à 100, où 100 une parfaite égalité entre les genres.

Source : Groupe de la Banque Africaine de Développement. (2015). *Autonomiser les femmes africaines : plan d'action ; indice de l'égalité de genres en Afrique 2015*. Banque Africaine de Développement.

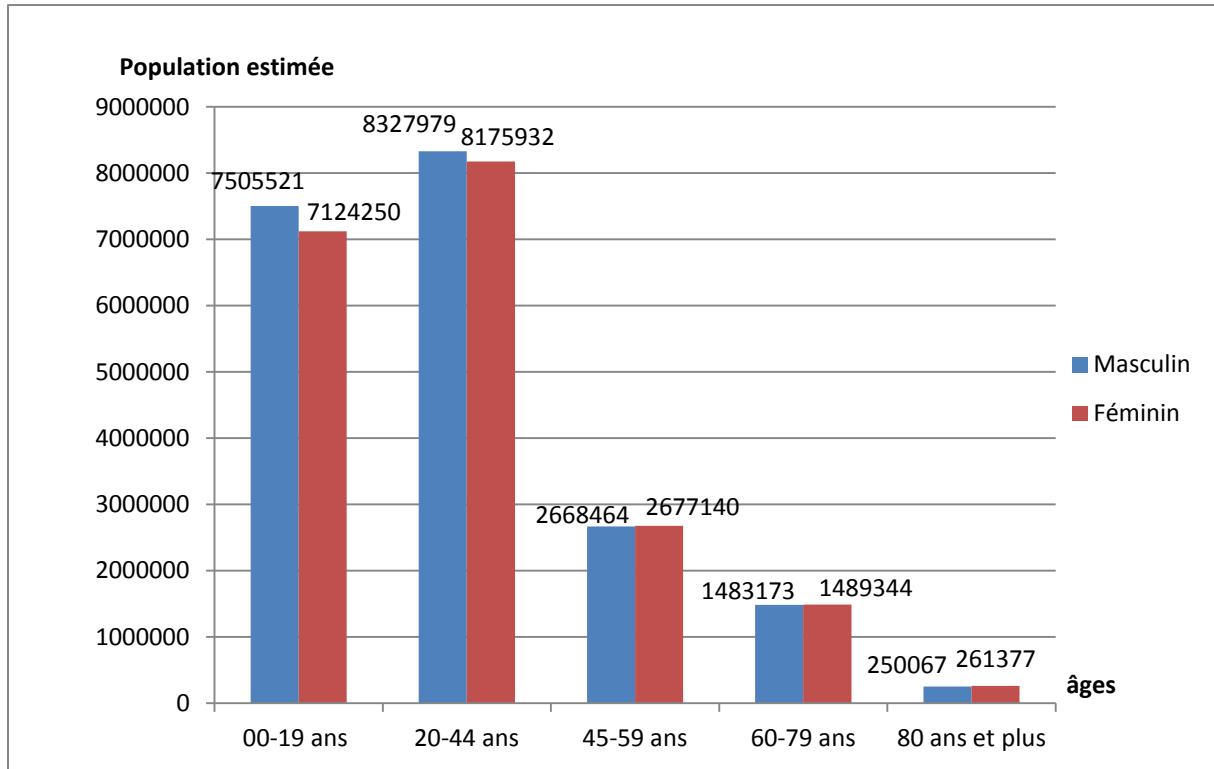
Cette évaluation nous indique un score d'égalité entre les genres moyen. En effet, une parfaite égalité entre les genres sur le plan du développement humain est presque atteinte. L'égalité face aux lois et institutions ainsi que l'accès aux opportunités économiques enregistre un score insuffisant, puisque ce dernier ne dépasse même pas le score moyen de 50 points. Un effort doit être fait dans ce sens pour permettre aux femmes d'être évaluées au même niveau que les hommes. Les femmes ont un rôle à jouer dans la décision d'achat, leur participation aux processus décisionnel de la consommation n'est plus à remettre en cause.

### E- Répartition de la population par âges et sexes en Algérie

La répartition de la population par âges et par sexes nous permet d'avoir un aperçu sur la classe d'âge dominante parmi les algériens ainsi que sur le genre qui surplombe cette dernière. L'accroissement de la population comme nous l'avons aperçu dans précédemment est principalement dû à la hausse progresse de la fécondité. Cette dernière est corrélée par le nombre de femmes jeunes qui sont en âge de procréer.

La figure ci-après nous renseigne sur l'évolution de la répartition de la population algérienne durant l'année 2015 :

**Figure 4-2 : Répartition de la population par âges et sexes**



Source : Office national des statistiques (2015). Démographie algérienne. Numéro 740. [www.ons.dz](http://www.ons.dz).

Les chiffres confirment donc une nette domination de la population jeune durant l'année 2015. La population estimée en juillet 2015 nous montrent que :

- La classe d'âge des 20-44 ans est la plus représentative de la population algérienne et culmine ainsi en première position avec 16 503 911 personnes, soit 41,2% de la population totale.
- La classe d'âge des moins de 19 ans arrive quant à elle en seconde position et regroupe près de 14 629 771 personnes, soit 36,6% de la population totale
- La classe d'âge des 45-59 ans se place en troisième position de ce classement et rassemble près de 5 345 604 personnes, soit 13,3% de la population totale.
- La classe d'âge des 60-79 ans arrive en avant dernière position de ce classement et regroupe près de 2 972 517 personnes, soit 7,4% de la population totale
- Enfin, la dernière classe d'âge qui regroupe le moins de personnes est celle des plus de 80 ans, celle-ci regroupe près de 511 444 personnes, soit 1,3% de la population totale.
- Les femmes représentent près de 49,4% de la population totale alors que les hommes sont estimés à près de 50,6%.

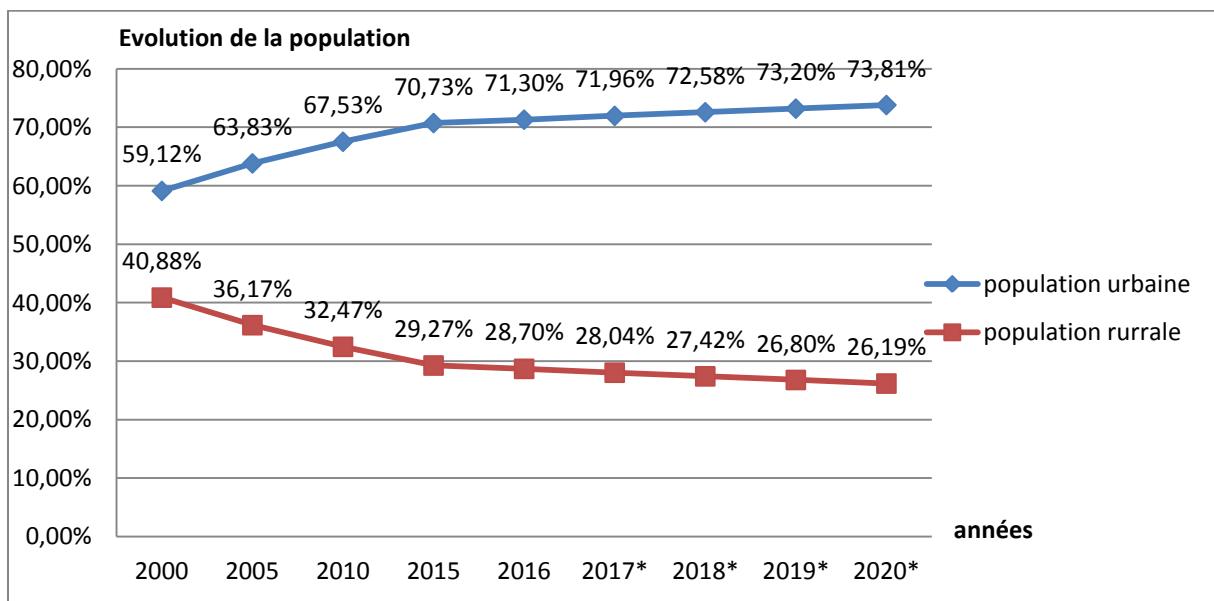
Par ailleurs, l'analyse de cette répartition de la population confirme le léger avantage du genre masculin qui est représenté le plus dans la population. Néanmoins, si les hommes sont

beaucoup représentés dans les deux premières classes d'âge considérées comme les plus jeunes de la population (les moins de 19 ans et les 20-44 ans) , ils sont en revanche moins représentés dans les trois dernières classes d'âges (les 44-59 ans, les 60-79 ans et les plus de 80 ans) qui sont considérées comme vieux ou se rapprochant de la vieillesse . Le résultat étant qu'en Algérie, les femmes ont une espérance de vie plus élevée que les hommes, et s'adaptent le plus aux conditions de vie algérienne. Il en ressort enfin, que la population algérienne est majoritairement jeune, une jeunesse qui pourrait dynamiser l'économie et la production nationale, et aussi stimuler la consommation par les nombreux besoins qu'elle exprime.

### F- Répartition de la population en campagne et en ville

L'Algérie occupe la troisième plus grande superficie du territoire en Afrique et dixième au niveau mondial. La population algérienne se concentre majoritairement au nord et dans les hauts plateaux, on y trouve moins de personnes au sud qu'au nord, ceci peut se justifier par le caractère aride et désertique qui caractérise cette partie de territoire.

**Figure 4-3 : Répartition de la population rurale et urbaine en Algérie**



\* Projection à partir d'une tendance linéaire des cinq dernières valeurs réelles.

Source : adapté des chiffres de la Banque Mondiale ; perspective monde, outil pédagogique des grandes tendances mondiales, URL : <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/DZA/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html>, consulté le 11 octobre 2010.

Ces chiffres nous montrent une grande disparité entre la répartition de la population urbaine et rurale en Algérie. La population urbaine paraît évoluer à la hausse depuis déjà de nombreuses années. Les années 2000 ne sont pas une exception à cette règle, puisque si nous voyons l'évolution de cette population entre 2000 et 2005 on y remarque une hausse de 4,71 % des personnes qui se sont installées dans un milieu urbain, c'est le même cas pour l'année 2010 qui enregistre quant à elle, une hausse de 3,7% par rapport à 2005. En 2015, on enregistre 3,2% de hausse par rapport à 2010. Les projections décrivent déjà des hausses de 0,66% en 2017, de 0,62% en 2018, de 0,62% en 2019 et de 0,61% en 2020.

Pendant cela, la déclinaison de la population dans le milieu rurale continue de se creuser et l'on prévoit un taux de 82% en 2050 (Algérie-éco, 04 février 2016). Ces hausses sont le reflet d'une population qui veut à tout prix accéder à plus de services et moyens nécessaires leur épanouissement. Les besoins des consommateurs algériens tendent à évoluer d'une année à une autre en raison de l'évolution de développement économique amorcée depuis l'indépendance du pays, et également de l'ouverture et de l'intégration du pays aux marchés mondiaux.

Plusieurs déterminants de la consommation peuvent être source de la montée des taux de population qui s'installent en milieu urbain. D'après une étude africaine qui s'est intéressée à cette question dans le cadre de la consommation alimentaire, il en ressort que le facteur de l'accessibilité des urbains aux aliments voulus et souhaités restait très important. Cette accessibilité est expliquée par les disponibilités physiques des produits et des revenus des ménages (Dia, 1997).

Pour ce qui de la disponibilité physique des produits, l'étude le justifie par le besoin du consommateur d'accéder à une large gamme de produits en étant proche des marchés que couvre la ville d'installation. Les opportunités offertes par la ville dans ce côté sont immenses, puisque toutes sortes de produits peuvent y exister en temps et en heure voulu. Ceci est renforcé par la possibilité de côtoyer des personnes issues des différentes classes sociales (Dia, 1997).

Le revenu des ménages joue un rôle primordial dans l'installation des consommateurs dans un milieu urbain. Si ceux-ci s'intègrent rapidement en ayant un emploi, il leur sera facilité d'y vivre et de se consacrer à leur conditions de vie.

Par ailleurs, une diversité de services peut être recherchée par les consommateurs du milieu urbain, c'est le cas par exemple les lieux de loisirs et les jeux pour enfants pour leur permettre de s'épanouir. Le bien être semble être la priorité des personnes qui souhaitent vivre en ville, l'accès aux commerces et au choix des produits est un facteur qui tend à devenir tout aussi important.

### **1-2/ Variables socio-économiques propres aux consommateurs algériens**

La vie du consommateur est régie par un nombre important de variables qui l'aident dans son rapport à la consommation. Celles-ci peuvent être déterminantes dans le choix de ses produits. Dans ce point, nous nous intéresserons principalement à l'évolution de quelques-unes de ces variables en rappelant certaines statistiques concernant le cas des consommateurs algériens.

#### **1-2-1/ Evolution des dépenses de consommation en Algérie**

Les dépenses de consommation des ménages participent en grande partie à définir le profil des consommateurs algériens. Le but ici, reste de définir les budgets que consacrent les algériens à leur consommation et de voir les principaux types de produits que les ménages algériens consomment le plus.

Le tableau ci-après nous renseigne sur la répartition des principales dépenses des algériens selon les groupes de produits.

**Tableau 4-5 : Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits**

Groupes de produits \ Dispersion	Urbain		Rural		Ensemble	
	valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
Alimentation et boissons	1 281,1	40,1	594,3	45,9	1 875,3	41,8
Habillement et chaussures	261,9	8,2	101,6	7,8	363,5	8,1
Logements et charges	703,9	22	211,7	16,3	915,5	20,4
Meubles et articles ménagers	90,1	2,8	32,1	2,5	122,2	2,7
Santé et hygiène corporelle	158,5	5	55,9	4,3	214,2	4,8
Transport et communications	366,8	11,5	173,2	13,4	540	12
Education, culture et loisirs	113,6	3,6	29,1	2,2	142,7	3,2
Produits divers et autres dépenses	218,5	6,8	97,5	7,5	316,1	7
<b>Total</b>	<b>3 194,1</b>	<b>100</b>	<b>1 295,4</b>	<b>100</b>	<b>4 489,5</b>	<b>100</b>

*Les valeurs en milliards de dinars*

*Source : Office national des Statistiques (ONS). (2011). Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011, Collections Statistiques N°183. [www.ons.dz](http://www.ons.dz).*

Ces chiffres soulignent une disparité exhaustive dans la répartition des dépenses annuelles des ménages algériens selon la dispersion et les groupes de produits. Concernant les dépenses des ménages algériens selon la dispersion, on remarque que ceux qui habitent dans le milieu urbain dépensent plus que les ménages habitant dans le milieu rural. Les ménages du milieu urbain ont dépensé 3 194,1 milliards de dinars, soit 71,15% de la dépense globale annuelle, alors que celle des ménages ruraux a représenté quant à elle que 28,85% de cette dépense avec seulement 1 295,5 milliards de dinars sur 4 489,5 milliards de dinars. Cela confirme donc nos remarques concernant les déterminants de la consommation en milieu urbain évoqués précédemment.

En s'intéressant maintenant à la répartition de la dépense globale des ménages algériens selon les groupes des produits, on en retient que les dépenses allouées aux produits alimentaires dépassent largement celles des autres groupes de produits, elle représentait à elle seule près de 42% de la dépense annuelle globale des ménages. Suivie de près par les dépenses du logement et charges avec 20,4% de la dépense globale des ménages. D'autres dépenses occupent toujours une place plus ou moins importante dans le budget des ménages algériens, puisque, le transport et la télécommunication arrive en troisième rang avec 12%, l'habillement et chaussures en quatrième rang avec 8,1%, les produits divers et autres

dépenses avec 7% , 4,8% pour les dépenses de santé et l'hygiène corporelle , l'éducation , culture et loisirs avec 3,2% , et enfin les meubles et articles ménagers avec 2,7% de la dépense annuelle globale des ménages.

Il en ressort que le poids des dépenses liées à l'alimentation tient toujours la palme des besoins premiers des ménages algériens, le logement y occupe également une place non pas importante dans les dépenses des ménages algériens surtout avec l'augmentation du nombre de mariages et de la fécondité, celle-ci tendra sûrement à augmenter dans l'avenir. Une fois assurée le logement et la subvention aux besoins alimentaires, le besoin d'améliorer le cadre et le niveau de vie occupe toujours l'esprit des consommateurs. Ceux-ci dans leurs aspirations, espèrent satisfaire leurs besoins secondaires ou de contraintes telles que le renouvellement de leur ligne vestimentaire, l'accès à la santé (exemple : services dentaires) et l'équipement de leurs maisons en appareils ménagers. L'épanouissement des ménages et consommateurs algériens semble être moins lotis puisque la satisfaction de ce besoin résultera une fois seulement que leur budget leur permettra d'effectuer des exceptions.

### A- Les dépenses de consommation par postes de produits

Après avoir rappelé les principales dépenses de consommation des ménages algériens par groupes de produits, nous allons maintenant y voir en détail quelques dépenses concernant quelques postes de produits. Le tableau ci-après nous fait état des dites dépenses des ménages algériens en 2011 :

**Tableau 4-6 : Exemples de dépenses de consommation par postes de produits**

Postes de produits	Dépenses au niveau national
Loyers et charges	764,769
Produits céréaliers	324,442
Habillement homme, femme et enfant	240,659
Lait et produits laitiers	158,923
Biens électroniques	58,909
Montres et bijoux	31,503
Ensembles mobiliers	28,508
Frais de spectacles, culture et loisirs	10,696

*Valeurs en milliards de dinars*

*Source : adapté de l'Office national des Statistiques (ONS). (2011). Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011, Collections Statistiques N°183. [www.ons.dz](http://www.ons.dz).*

Les chiffres nous montrent une différence entre les dépenses par postes de produits. Pour chaque consommateur ses propres besoins et ses priorités. Certaines choisissent de satisfaire leur besoins primaires en premier lieu, c'est le cas notamment de la plupart des algériens qui font de leur alimentation un élément vital, alors que d'autres prévoient ou épargnent de l'argent pour une dépense plus urgente ou de grande importance tels que l'achat d'un logement ou bien d'un équipement ménager. Si nous remarquons les exemples donnés dans ce tableau, on conclut que les algériens ont dépensé en 2011 près de 764,769 milliards de dinars

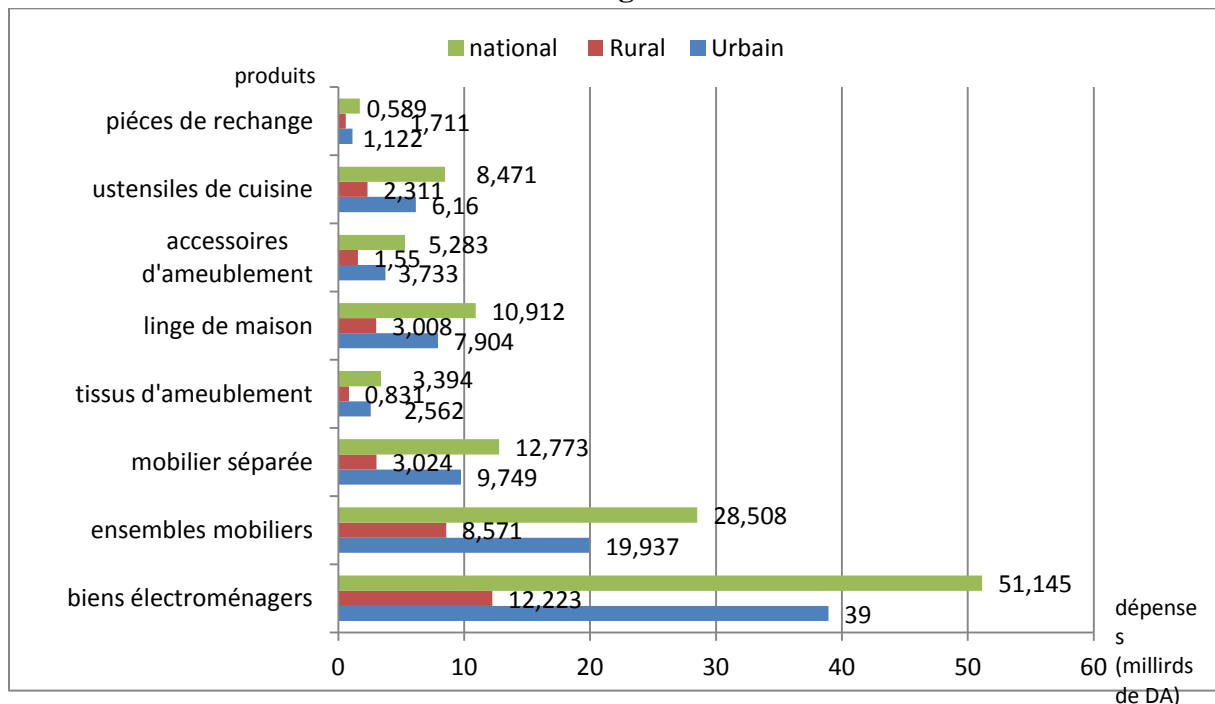
dans des frais liés à leur logement ainsi qu'à payer leurs loyers, c'est un chiffre considérable, pouvant nous donner un aperçu sur l'accroissement de la demande dans ce type de produit. Pour combler les besoins du marché et soutenir les moins nécessiteux, l'Etat a développé des politiques d'aides au logement, c'est le rôle joué notamment par l'agence d'amélioration et de développement du logement (AADL) créée en 1991 par le décret N°91-148.

D'autres dépenses liées notamment aux besoins alimentaires tels que les produits céréaliers ainsi que le lait et les produits laitiers qui représentent une part non négligeable dans le budget des ménages. Néanmoins, l'Etat a instauré des subventions qui participent plus ou moins à diminuer les frais de ces produits et soutenir le pouvoir d'achat des consommateurs.

### B- Les dépenses de consommation pour les meubles et articles ménagers

Le marché des équipements pour ménages des consommateurs est très important dans le cas algérien, même-ci celui-ci comme on l'a vu précédemment obéit aux revenus des consommateurs, tend à devenir un élément qui aura toujours une place de choix dans la maison, surtout avec l'accroissement de la démographie et de la population active. Ce type de produit rentre dans le cadre de notre recherche, puisque cela nous permettra de situer la place des équipements ménagers dans le budget ou le revenu des ménages algériens. La figure ci-après fera état de dépenses accordées par les ménages algériens aux meubles et articles ménagers.

**Figure 4-4 : Répartition des dépenses de consommation pour les meubles et les articles ménagers**



Source : adapté de Office national des Statistiques (ONS). (2011). *Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011*, Collections Statistiques N°183. [www.ons.dz](http://www.ons.dz).

La représentation nous montre un décalage entre la consommation de meubles et d'articles ménagers par milieu de résidence. Les plus grosses ventes de meubles et d'articles ménagers

se fait en grande partie en milieu urbain, cela se renforce d'année en année avec l'exode rural qui est en cours. Le total des dépenses réalisées par les ménages algériens dans l'achat de meubles et d'articles ménagers en 2011 se fixent à 122,196 milliards de dinars. Les dépenses de consommation réalisées par les ménages algériens du milieu urbain dans l'achat de meubles et d'articles ménagers s'établissent en 2011 à plus de 90,089 milliards de dinars, soit 73,7% des dépenses globales dans ce type de produits, alors que celles réalisées par les ménages algériens du milieu urbain se sont établies quant à elle à 32,107 milliards de dinars sur la même année, soit 26,3% de la dépense globale des produits « meubles et articles ménagers ».

Les produits les plus vendus dans le groupe « meubles et articles ménagers » sont les biens électroménagers, les dépenses des ménages algériens pour ce type de produits s'élèvent à plus de 51,154 milliards de dinars en 2011, soit 42% des dépenses globales dans ce groupe de produits. Les ménages du milieu urbain ont dépensé en 2011 plus de 38,922 milliards de dinars en biens électroménagers, et ceux du milieu rural, ont dépensé à leur tour 12,223 milliards de dinars..

Avec l'arrivée de nouveaux constructeurs étrangers et le développement que rencontrent certaines entreprises algériennes dans le secteur de l'électroménager, les consommateurs algériens auront à leur guise différentes gammes de choix et il n'est pas à exclure une augmentation en continue des ventes de ces produits.

### 1-2-2/ L'indice des prix à la consommation

Le prix des produits est un facteur clé dans l'achat, les consommateurs se soucient de sa variation pour les aider à choisir le type de produit à acheter. L'indice des prix à la consommation nous permet de s'apercevoir de cette variation, il nous sert en quelque sorte à évaluer l'inflation d'un produit d'une période à une autre. Le calcul de l'indice des prix à la consommation peut être mensuel comme annuel. Le tableau ci-après présente une évolution de l'indice des prix à la consommation des produits

**Tableau 4-7 : Evolution de l'indice des prix à la consommation par catégorie de produits**

2001= 100

	Poids	Indice août 2017	Variation août 2017/juillet 2017	Variation août 2017/ août 2016	Variation 08 mois 2017/08 mois 2016
Ensemble	1000	194,03	1,79	4,50	5,70
Biens alimentaires (y compris Boissons alcoolisées)	431,27	205,53	3,63	3,49	4,52
Produits agricoles	169,18	259,11	7,49	3,15	5,40
Produits alimentaires industriels	262,09	170,94	0,11	3,83	3,66
Biens manufacturés	398,91	179,95	0,26	6,38	7,99

## Chapitre IV : Présentation et caractéristiques du consommateur algérien

Service	169,82	197,89	0,34	3,26	4,11
---------	--------	--------	------	------	------

Source : Office National des Statistiques (ONS). (2017). *Indice des prix à la consommation. Collections statistiques N°261.* [www.ons.dz](http://www.ons.dz)

L'inflation mensuelle sur l'ensemble des produits progresse d'août à juillet 2017 de 1,79%. Le plus grand taux d'inflation enregistré sur cette période est détenu par les produits alimentaires avec 3,63% et plus spécialement par les produits agricoles qui ont bondit de 7,49% en août 2017. Alors que le plus faible taux d'inflation hors produits alimentaires revient aux biens manufacturés avec seulement 0,26% de hausse en août 2017.

L'inflation annuelle sur l'ensemble des produits progresse de 4,5% en août 2017. Ce sont les biens manufacturés qui ont enregistrée la plus grande évolution avec 6,38% de hausse en août 2017. La faible évolution est détenue par les produits agricoles avec 3,15%.

L'évolution de l'inflation mesurée sur une période de 08 mois des années 2016 et 2017 a atteint 5,7% sur l'ensemble des produits. L'évolution la plus remarquable de ce taux sur est enregistrée par les « biens manufacturés » avec 7,99% de hausse en 2017. La plus faible évolution a quant à elle été relevée au niveau des « produits alimentaires industriels » avec 3,66% sur cette même année.

Le pouvoir d'achat des ménages est fortement influencé par l'évolution des prix de leurs produits. Quand l'inflation augmente dans certains cas, le pouvoir d'achat des consommateurs peut en être impacté négativement. Alors que lors d'une baisse de l'inflation, le pouvoir d'achat des consommateurs reste positif et ceux-ci cherchent à diversifier leur consommation et à élargir leur gamme de produit.

L'inflation peut être une des causes de la mutation des habitudes de consommation des ménages. Aujourd'hui, si le prix est devenu un critère de choix pour de nombreux consommateurs, on assiste néanmoins à un changement d'habitude dans la conception de celui-ci par ces derniers. Le consommateur est aujourd'hui plutôt à la recherche d'un rapport qualité/prix. Le consommateur essaiera d'en donner un sens à sa marque, au choix de distribution d'un produit, au taux de renouvellement des produits ; c'est dans cette voie que les entreprises se doivent d'aller aujourd'hui pour comprendre le comportement du consommateur (Monnier, 1994).

### 1-2-3/ Evaluation de l'activité de l'emploi et du chômage

L'emploi permet à un consommateur de générer un revenu lui permettant de subvenir à ses besoins et de diversifier ses choix. En situation de chômage, le consommateur est confronté à un changement de ses habitudes de consommation, cela peut se ressentir notamment dans la diminution de la quantité des produits qui sont achetées ou bien par la limitation de la consommation à des produits souvent de moindre qualité.

Le tableau ci-après nous présentera l'état de la situation de l'emploi et du chômage en Algérie sur une période de trois ans (2015, 2016, 2017).

**Tableau 4-8 : Evolution de l'emploi et du chômage des algériens**

Quelques indicateurs synthétiques par sexe (en %)	2015	2016	2017
<b>Sexe masculin</b>			
Population occupée du moment (en milliers)	8660	8933	8764
Population en chômage (en milliers)	953	792	989
Taux de chômage	9,9	8,1	10,1
Taux d'activité	66,8	66,6	66,3
Taux d'emploi	60,2	61,2	59,5
<b>Sexe féminin</b>			
Population occupée du moment (en milliers)	1934	1912	2005
Population en chômage (en milliers)	384	497	518
Taux de chômage	16,6	20	20,5
Taux d'activité	16,4	16,6	17,4
Taux d'emploi	13,6	13,3	13,8

*Source : Office national des Statistiques (ONS) (2017), Activité, emploi et chômage. Cité dans la rétrospective de la direction générale de la prévision et des politiques (D.G.P.P), mis à jour le 15 août 2017. Accessible via l'adresse URL : <http://www.dgpp-mf.gov.dz/index.php/donnees-statistique?id=42>.*

Ces chiffres sont riches en enseignements puisqu'ils nous fournissent une vue globale sur la situation de l'emploi tant pour le genre masculin que pour le genre féminin. De là, il apparaît que :

Pour le sexe masculin : le taux de chômage après avoir connu une baisse de 1,8% en 2016, est reparti à la hausse en 2017 pour enfin s'établir à 10,1%, soit une hausse de 2% par rapport à l'année 2016. Le taux d'emploi après avoir quant à lui enregistré une hausse de 1% en 2016, connaît actuellement (2017) une baisse de 1,7%. Le taux d'activité connaît une toute autre situation, puisque dès 2015, le taux est resté en variation à la baisse ; d'abord, moins 0,2% en 2016 et puis moins 0,3% en 2017. La population occupée du moment après avoir connu une hausse significative de l'ordre de 31,5% en 2016, a néanmoins vite diminuée et a perdu en 2017 près de 19%.

Pour le sexe féminin : le taux de chômage est sur une variation positive depuis 2015. Celui-ci a enregistré des hausses de 3,4% en 2016 et de 0,5% en 2017. Le taux d'emploi après avoir connu en 2016 une baisse de 0,3% est reparti à la hausse en 2017 pour se fixer à 13,8%, soit une augmentation de 0,5%. Le taux d'activité connaît une nette augmentation entre 2015 et 2017, 0,2% en 2016 et 0,8% en 2017. La population occupée du moment, qui est moins importante que celle du genre masculin, après avoir enregistrée une baisse de 11,4% en 2016 a pu par la suite se redresser en signant une hausse significative de près de 49% en 2017.

En Algérie, la population occupée du moment est nettement dominée par les hommes, ceux-ci représentent en 2017 près de 81,4% de cette population, alors que les femmes n'en représentent quant à elles que 18,6% de cette dernière. Le genre peut être un facteur déterminant dans le comportement de consommation. Les différences de revenus et des emplois entre les deux sexes peuvent influencer sur la décision d'achat des consommateurs. Ce travail permettra notamment de s'apercevoir des différents critères de choix adoptés par les deux sexes dans leurs décisions d'achats.

### 1-2-4/ Répartition de la population occupée par le secteur d'activité

Il s'agit de voir les secteurs d'activités qui emploient le plus en Algérie durant les années 2015, 2016 et 2017. L'Algérie en s'ouvrant à l'économie de marché, a entrepris des chantiers afin de faciliter la diversification de son économie, cela est passé notamment par l'intérêt accordé à l'industrie et aux créations d'entreprises. Le tableau ci-après nous présente le poids des secteurs qui recrutent le plus en Algérie de 2015 à 2017.

**Tableau 4-9 : Répartition de la population occupée par le secteur d'activité en Algérie (en milliers)**

	2015	2016	2017
Population occupée du moment	10 594	10 845	10 769
Agriculture	917	865	928
Industrie	1 377	1 465	1 501
BTP	1 776	1 895	1 805
Commerce, services, administration	6 524	6 620	6 536

Source : Office national des Statistiques (ONS) (2017), *Activité, emploi et chômage*. Cité dans la rétrospective de la direction générale de la prévision et des politiques (D.G.P.P), mis à jour le 15 août 2017. Accessible via l'adresse URL : <http://www.dgpp-mf.gov.dz/index.php/donnees-statistique?id=42>.

Les chiffres nous montrent une disparité réelle de personnes employées par secteur d'activité. Ainsi, sur l'année 2015, le secteur qui a employé le plus a été celui du commerce, services et administration. Il a rassemblé près de 62% de la totalité de la population occupée, vient ensuite le secteur de l'industrie avec près de 17%, le BTP avec près de 13%, et enfin en dernier, le secteur de l'agriculteur avec seulement 9% de personnes employées. En 2016, pratiquement, tous les secteurs avaient enregistré des hausses (+1,2% pour le commerce, services et administration, +6,7% pour le BTP et +6,4% pour l'industrie), sauf celui de l'agriculteur qui a connu une baisse de près de 6% de nombre d'employés. En 2017, deux secteurs sur quatre connaissent des baisses de nombre d'employés, le secteur du commerce, services et administration perd 1,3% , et le BTP moins 4,7%. L'agriculteur et l'industrie reprennent respectivement 7,3% et 2,5%.

Le secteur de l'industrie est aujourd'hui le troisième employeur en Algérie, il est sans aucun doute le principal secteur sur lequel la diversification de l'économie devra s'appuyer, l'électroménager en est un parfait exemple du développement que connaît actuellement ce dernier.

La connaissance des habitudes d'achat des consommateurs est un objectif pour chaque entreprise désireuse de connaître les acheteurs potentiels de ces produits. En ayant toutes ces informations, les entreprises pourront élaborer des stratégies marketing ciblées, destinées à approcher les consommateurs qui sont les plus susceptibles d'acheter les biens ou services qui sont mis sur le marché.

Pour ce faire, il est ainsi impératif pour elles de rassembler diverses données. Ces données vont permettre à l'entreprise de dresser un profil type des consommateurs pourraient l'intéresser et auxquels une attention particulière doit être portée. Ces données sont principalement de deux types, sociodémographiques et socio-économiques.

L'objectif de cette section a été de déterminer quelles variables sociodémographiques et socioéconomiques pouvaient caractériser la population algérienne. Les variables trouvées vont nous permettre de s'approcher un peu plus de la connaissance des comportements d'achat de ces consommateurs. Plusieurs enseignements sont à tirer de cette section, l'évolution de la démographie en Algérie a connu des hausses importantes ces cinq dernières années, les augmentations sont passées de 37,9 millions d'habitants en 2013 à 41,2 millions d'habitants en janvier 2017. Cette tendance a été soutenue par divers indicateurs tels que la hausse de la fécondité et la natalité, la baisse de la mortalité, le nombre d'unions (mariages) et l'augmentation de la population urbaine.

Par ailleurs, il en ressort de cette section que l'étude quelques variables socioéconomiques telles que les dépenses de consommation, l'indice des prix à la consommation et l'évolution de l'emploi et du chômage permettront de comprendre le contexte économique dans lequel vit le consommateur algérien.

En outre, d'autres éléments pourraient également jouer un rôle fondamental dans la caractérisation de la consommation des algériens. Ces derniers sont à découvrir dans la deuxième section de ce chapitre.

### **Section 02 : Eléments d'influences de la consommation des algériens**

L'Algérie a subie depuis l'indépendance, de profondes transformations de son économie. Elle est passée d'une économie peu ouverte sur l'extérieur à une économie de marché, ouverte au marché mondial. Cela a eu comme effet, la mise en place d'un plan d'ajustement structurel qui amorçait le développement des entreprises, et notamment des petites et moyennes entreprises (PME) et la libération des échanges avec les acteurs économiques mondiaux.

La mondialisation a été l'un des moteurs qui impacté l'évolution de la consommation algérienne. Avec un accès à des produits issus de nombreux pays, les algériens pouvaient obtenir des gammes de produits différentes, ayant des origines autres que le territoire national.

De plus, la multiplication de revenus issus des hydrocarbures, les produits importés ont commencé à envahir le marché national et sont devenus d'années en années impératifs pour de nombreux algériens.

A travers cette sections, nous allons nous intéresser à la description et l'analyse du champ et variables ayant eu des effets plus au moins importants sur l'évolution de système de consommation des algériens.

### 2-1/ Le rôle de la mondialisation et la modification des habitudes de consommation des algériens

La mondialisation de l'économie a provoqué au niveau mondial l'éclatement des barrières commerciales et le développement des relations d'échanges entre certains pays. Définir ce qu'est la mondialisation est aujourd'hui une affaire très compliquée en raison de la multitude d'explications la caractérisant, plusieurs chercheurs ont essayé de lui donner un sens, cela a eu comme effet la création d'une mésentente sur ce terme.

Dans notre travail, Fournier (2013, p.17) qui estime que ce terme renvoie à « un rapprochement, à une mise en contact progressive de différentes cultures et de différents modèles économiques ». Le champ d'explication de la mondialisation est donc très vaste, cela part d'une simple envie des citoyens de l'affranchissement des frontières à un établissement d'accords entre pays d'une même région, d'un même continent ou au niveau mondial faisant augmenter les fluctuations d'échanges, surtout d'ordre commerciales entre eux. Néanmoins, d'autres types de coopérations et d'échanges peuvent y exister entre ces pays, à l'instar notamment des échanges culturels.

La mondialisation a induit plusieurs avantages aux pays industrialisés, celle-ci leur a permis d'accroître progressivement leur rentes en s'implantant et opérant dans plusieurs régions du monde. Les firmes multinationales en sont grande partie celles qui en ont le plus gagné, la création de filiales à l'internationale pour un bon nombre d'entre elles leur a permis d'engranger de grands revenus.

Fournier (2013, p.19) juge que la mondialisation a permis entre autre un transfert de richesses entre : « pays à déficits commerciaux et pays à excédents commerciaux ; secteurs et acteurs économiques ; pays pauvres en ressources naturelles et pays riches en ressources naturelles ; pays à coûts de production élevés et pays à coûts de production bas (corrigés des écarts de productivité et des coûts de transport), Etc. ».

En d'autres termes, la mondialisation a été un trait d'union entre pays, régions et peuples du monde entier. L'économie mondiale s'est retrouvée pendant longtemps en bonne posture. Les pays en voie de développement à l'instar de l'Inde, de l'Afrique de sud et de quelques pays sud-américains ont réussi à tirer leur épingle du jeu, puisqu'ils ont bénéficié de transferts de technologie et de savoir-faire dans leurs industries. Ces pays-là ont aussi bonifié leur économie à travers les investissements directs étrangers (IDE) générés par les multinationales qui se sont implantées en leur sein.

Pour soutenir ce processus de mondialisation, plusieurs institutions avaient vu le jour. L'on se souvient notamment du rôle joué par le GATT devenue aujourd'hui l'actuelle organisation mondiale du commerce (OMC), après la fin de la seconde guerre mondiale. L'objectif principal poursuivi par cette organisation réside dans la nécessité de rompre les barrières tarifaires entre les pays en leur permettant de surpasser les nombreuses difficultés rencontrées dans les échanges commerciaux mondiaux.

Tous les pays ou presque y sont confrontés, y compris l'Algérie qui n'y échappe pas à cette course vers la mondialisation et l'intégration de son économie au niveau des autres économies mondiales.

Pour aspirer à intégrer son économie au niveau mondial, l'Algérie se doit tout d'abord de remplir certaines conditions et challenges imposées par ces partenaires commerciaux, cela passe d'après Bouras (2008, cité dans Chennouf, 2008, p.09) par :

- « L'adoption de la réglementation technique européenne en l'occurrence dans le cas de l'accord d'association avec l'Union européenne ;
- Le souci de gérer la qualité au sein et à l'extérieur de l'espace économique visé ;
- La mise en conformité des normes juridiques ;
- L'engagement à éliminer toutes règles discriminatoires qui pourraient faire obstacle au commerce, à partir des distorsions qu'elles peuvent entraîner (subventions implicites ou explicites, législation du travail,...) ».

C'est donc autant de règles économiques ou autres qui se doivent d'être respectées, l'Algérie vise par l'adoption et la conformité à ces mesures en vue de son adhésion à l'organisation mondiale du commerce (OMC).

En outre, la mondialisation a nombreuses conséquences sur l'évolution de l'économie d'un pays, qui peuvent favoriser selon Benyoucef (2008, cité dans chennouf, 2008, p.99) : « les délocalisations, la normalisation, la gouvernance économique ou politique et l'intégration du pays au niveau d'institutions internationales ». Celles-ci sont décrites de la manière suivante :

- Les délocalisations ; les entreprises s'installeront dans les régions ou pays où les coûts de productions et les charges liées à leur activités sont moins importants. Elles vont aussi privilégier des lieux où il existe moins de freins et règles liées à l'exploitation de leurs activités ;
- La normalisation ; la mondialisation est aussi source de standards et normes que les pays instaurent et imposent. certaines peuvent être attractives, alors que d'autres seront peut être répulsives ;
- La gouvernance économique ou politique ; cela peut devenir un moyen de pression entre les pays en raison de l'importance qu'occupent la gestion et la façon dont sont corrélés les efforts des gouvernements dans le développement des relations économiques ;
- L'intégration de pays au niveau d'institutions internationales ; pour gagner en crédibilité et favoriser les échanges avec les autres pays, il est dans l'intérêt de certaines nations de faire partie d'institutions ou organisations qu'elles soient d'ordre économique, politiques ou mêmes militaires.

Les enjeux sont donc colossaux, les effets de la mondialisation ne sont pas uniquement d'ordre économiques et ne touchent pas que les acteurs décisionnels d'un pays, le style de vie des peuples et plus particulièrement celui des consommateurs en est également source d'interférences et de changement.

Pour Fournier (2013), les consommateurs sont ceux qui en tirent le plus le profit de cette mondialisation des échanges. L'extension des marchés permet d'offrir aux consommateurs des produits venus de nombreux pays avec donc une palette de choix. Les décisions d'achat risquent donc d'être plus complexes et difficiles à prendre.

Face à l'insuffisance de la production locale et l'incapacité de certaines entreprises à assurer l'offre de certains produits sur le marché, les consommateurs algériens se tournent de plus en plus vers les produits issus d'importation. Le niveau des importations est relativement très élevé, les produits alimentaires sont en grande partie ceux qui occupent la plus grande part des produits importés.

Certains travaux de recherche nous préconisent de ne plus tenir compte uniquement de la taille de la population et du ralentissement de l'agriculture pour jauger de la hausse effrénée des importations en Algérie (Arif et Zga, 1984). La dépendance envers l'extérieur s'accroît en raison donc d'autres paramètres qu'il convient de prendre en compte, qui selon Arif et Zga (1984) concernent « l'évolution du modèle de consommation algérien ».

En ce qui concerne le secteur de l'agro-alimentaire en Algérie, il est vivement démontré que l'augmentation de la dépendance envers les produits importés est vraisemblablement due au changement de certains comportements alimentaires (Arif et Zga, 1984). Les habitudes de consommation des algériens se trouvent à cet effet fortement impactées par les autres modèles de consommation étrangers, cela se voit notamment dans l'imitation de la consommation de certains produits.

Le constat est vite fait dans les industries de l'agro-alimentaire, les consommateurs algériens tentent tant bien que mal d'adopter les mêmes habitudes alimentaires existantes au niveau mondial, cela est majoritairement dû à l'abondance d'une offre des produits transformés (Apab, 2012).

L'ouverture à l'extérieur n'est pas la seule donnée qui influe sur la consommation des algériens, celle-ci est corrélée avec le revenu des ménages qui a été considérablement revu à la hausse ces dernières années, ce qui a encouragé ces derniers à s'intéresser davantage aux produits importés.

Finalement, il est sans conteste que les habitudes et les comportements de consommation des algériens soient fortement évolués depuis l'ouverture du pays au marché extérieur.

### **2-2/ Rôle de la famille dans la consommation des algériens**

La famille reste un acteur indispensable dans l'étude des comportements de consommation, elle occupe une place de choix dans la vie économique d'un pays puisqu'elle participe en grande partie aux dépenses de consommation des ménages.

L'étude des comportements de consommation ne se limite pas uniquement aux actes d'achat du seul individu mais s'intéresse de tout près aux décisions prises par la famille. Cela est justifié notamment par le rôle grandissant qu'occupe la structure familiale dans les décisions d'achat. Les membres de la famille sont tous appelés à participer au processus décisionnel

menant vers l'achat d'un produit, chacun avec son rôle et ses apports. De plus, la famille possède dans la majorité des cas une ressource financière partagée et budget commun auquel les membres veillent et tentent d'appliquer une gestion réfléchie et rationnelle.

Vouloir définir ce que signifie le terme famille est quelque chose de difficile, vu la complexité et la manière avec laquelle il est souvent employé dans certaines recherches. La difficulté principale réside dans le fait que les rôles des membres faisant partie de la composante ou de la structure familiale soient toujours en évolution (Schiffman et al., 2012).

Schiffman et al., (2012) distinguent trois types de familles qu'on retrouve dans les sociétés occidentales : le couple marié, la famille nucléaire et la famille étendue.

Le couple marié fait référence dans la plupart des cas, à l'union de deux personnes en vue fonder un ménage. La famille est alors composée d'un mari et d'une épouse. Généralement d'après ces chercheurs, le couple marié peut être soit une union de deux jeunes personnes, débutant la vie de jeune couple marié ou bien d'un couple marié plus âgé ayant déjà élevé leur enfants.

La famille nucléaire représente quant à elle un ménage se composant d'un mari, d'une épouse et au moins un enfant.

Enfin, la famille étendue renvoie à un élargissement de la famille nucléaire, dans ce cas de figure, en plus du mari, de l'épouse et d'un ou plusieurs enfants on observe d'après ces chercheurs, la présence d'un autre membre dans le ménage, qui est majoritairement un grand-parent.

La configuration de la famille telle qu'elle est conçue à l'ère du 21<sup>ème</sup> siècle est complètement révolue, l'on remarque des changements s'opérant dans la structure familiale causées par des bouleversements tels que les divorces, le nombre de naissances, le travail des conjoints pouvant les amener quelques fois à se déplacer loin de la famille (un autre pays par exemple).

De plus, la structure de la famille est différente de la culture d'un pays à un autre. On retrouve dans certains pays caractérisés par une société individualiste plus de familles de type nucléaire comme au Canada, et dans d'autres pays des familles étendues, où l'on veille à garder dans un même toit les parents, grands-parents, les enfants et nouveaux couples (Childers et al., 1992 cité par Schiffman et al., 2012).

Concrètement, à travers les nombreuses mutations qu'a connues l'Algérie, la famille algérienne subit irrémédiablement les conséquences de la transformation de son environnement. Dans la société algérienne, on dénombre actuellement trois types de familles dominantes : la famille traditionnelle de type patriarcale, la famille élargie, famille composée et réseau familial (Addi, 2004).

La famille patriarcale algérienne s'attache à préserver les descendants originaux de la famille et respecter les principes et valeurs régis par ces anciens membres, plusieurs générations

peuvent être ainsi regroupées dans un seul ménage. Le chef patriarcale veille à protéger les intérêts et l'honneur de la famille.

Dans ce type de famille, l'on observe une organisation hiérarchique des décisions, où le chef de la famille prend les principales décisions. Si ce type de famille s'était érigé avant l'indépendance comme l'organisation familiale dominante dans la société algérienne, elle a cependant, été fragilisée après l'indépendance du pays. La colonisation a eu le mérite d'avoir désorganisé et remis en cause la famille de type patriarcale. Mais l'on retrouve également d'autres transformations survenues après la colonisation, celles-ci concernent d'après Addi (1999, p.48) : « déstructuration des groupes sociaux ruraux amorcée sous la colonisation ; l'échange marchand ; l'exode rural ; l'urbanisation et le salariat. ».

Néanmoins, l'organisation familiale patriarcale n'est pas totalement disparue puisqu'elle est présente même à notre époque, elle a aussi pu donner naissance à d'autres formes d'organisation familiales. C'est le cas par exemple de la famille élargie.

La dislocation de l'organisation de la famille patriarcale a aussi été accélérée par l'affirmation du pouvoir de la femme, en devenant peu à peu une gardienne de la famille (Addi, 1999).

D'après Addi (2004, p.74), la famille élargie algérienne a trouvé son origine dans les mutations sociologiques qu'a connu le pays, elle est porteuse « d'un modèle familial résultant d'une stratégie multiple d'adaptation aussi bien en milieu urbain que rural » (p.74). Souvent, la constitution de ses familles élargies a été le résultat de la reconstitution ou de l'agrandissement des petites familles de type nucléaires. L'auteur reconnaît que malgré la présence parfois du style patriarcale dans l'allure de la gestion du chef de famille, ce dernier tend à perdre peu à peu son pouvoir de décision, et à laisser ainsi ses enfants et sa femme coordonner certaines actions dans le domicile familiale.

Plus surprenant encore, quand il s'agit des décisions qui nécessitent un budget de dépense de grand importance, tel que l'achat d'un téléviseur, d'un meuble ou d'un réfrigérateur, celles-ci ne dépendent plus du père (Addi, 2004).

Actuellement, on assiste à une autre révolution dans l'organisation de la famille algérienne, les familles élargies deviennent progressivement un réseau familial ou des familles composées.

Les réseaux familiaux tiennent leur origine du souhait des enfants devenus adultes, de fonder un foyer propres à eux tout en s'attendant à élever leur enfants dans des conditions sereines. Addi (1999) constate que ce type d'organisation familiale s'opère de plus en plus dans un milieu urbain, pour lui, après l'éparpillement des familles élargies en ville, il en restera un domicile de base servant de foyer aux parents ou grands parents, et auquel les enfants tendent à rendre visite et communiquer avec eux par les nouveaux moyens de communication.

Il est à souligner que l'organisation familiale en réseau tend à rendre le pouvoir du chef de famille ou du père de moins en moins important, celle-ci pourrait l'affaiblir à terme. Cela permet ainsi la répartition des pouvoirs décisionnels dans le ménage, entre la femme et les enfants.

La femme algérienne devient aujourd'hui de plus en plus pesante dans les décisions familiales, elle est même parfois chef de famille, surtout lorsqu'elle est veuve et possède un emploi. La femme est intégrée dans la société algérienne, celle-ci occupe des postes d'emploi de poids, songe à parfaire ses études et à participer activement au développement économique du pays.

Par ailleurs, la femme algérienne semble avoir conscience des transformations de l'environnement économique dans lequel elle vit. Ainsi, plus l'activité professionnelle et le niveau d'instruction de la femme sont élevés et plus sa participation au processus décisionnel et aux choix des produits (Dali-Youcef, 2012).

### 2-3/ Crédits et consommation des algériens

L'achat d'un produit nécessite un budget que le consommateur mobilisera en vue de la satisfaction de son besoin. Le consommateur fait appel à ses ressources disponibles au moment de l'achat ou bien essaye de puiser dans son argent mis de côté et prévu à cet effet.

Lorsque le consommateur ne dispose plus de la somme demandée au moment de son achat, celui-ci fait appel dans la plupart des cas à une banque en vue de solliciter un crédit qui l'aidera à acquérir son bien ou produit. Parmi les crédits auxquels le consommateur peut avoir accès nous trouvons les crédits à la consommation.

Un crédit est de ce fait une somme financière qu'une banque accorde à son client en vue de financer son investissement pour une période donnée. Le client s'engage en échange à rembourser son emprunt pour une période prédéfinie avec sa banque, à un taux d'intérêt imposé par celle-ci.

Les entreprises ne sont pas les seules à demander des crédits aux banques pour le financement de leur activité, les citoyens et en particulier les consommateurs sont tout aussi demandeurs de crédits leur permettant de financer leur investissement, qui concerne notamment l'acquisition d'un matériel durable ou équipement durable. Le crédit est donc tout aussi essentiel pour les entreprises et les particuliers.

Pour Pécourt (2010, p.13), le crédit à la consommation « regroupe l'ensemble des financements souscrits par les particuliers, à l'exclusion d'une part du crédit immobilier, et d'autre part des crédits sollicités pour un usage professionnel ». Il en ressort de cette définition que le crédit à la consommation est souhaité par les particuliers en vue de les aider à constituer leur budget et à régler certaines dépenses imprévues en vue d'améliorer leur situation dans la vie quotidienne.

Le crédit à la consommation représente donc un instrument non négligeable pouvant impacter le comportement des consommateurs. Ceux-ci peuvent avoir accès à des offres de produit plus élargies où le souci de dépense ne poserait aucun problème dans le processus décisionnel. Le choix d'un produit serait ainsi mieux ciblé.

Après avoir été mis de côté et contraint son expansion en 2009, le crédit à la consommation a été de nouveau relancé en Algérie en 2016. Son arrêt brutal en 2009 a été globalement

imputé à la limitation des importations qui devenaient de plus en plus exorbitantes. Malgré la levée de son interdiction en 2016, celui-ci fut néanmoins limité uniquement aux produits fabriqués sur le territoire national.

Le crédit à la consommation en Algérie a été défini conformément à l'article 2 du décret exécutif n°15-114 du 12 mai 2015 relatif aux conditions d'offres en matière de crédit à la consommation comme s'agissant de « toute vente de bien dont le paiement est échelonné, différé ou fractionné ». Ce décret rattache l'octroi du crédit à la consommation aux ménages à l'intérêt de relancer les activités économiques dans le territoire national.

Un arrêté interministériel fixant les conditions et modalités d'offres en matière de crédit à la consommation fut signé et publié au journal officiel le 31 décembre 2015, celui-ci vient compléter la panoplie de textes de lois régissant ce type de crédit. L'arrêté limite l'attribution du crédit à la consommation « aux biens fabriqués par des entreprises exerçant une activité de production sur le territoire national et qui produisent ou assemblent en Algérie des biens destinés aux particuliers » (article 1 dudit arrêté interministériel).

En effet, il semble que la mise en place de cet arrêté interministériel soit un encouragement pour les entreprises activant, produisant et exerçant sur le territoire national, la favorisation des produits locaux est de ce fait jugée prioritaire face aux produits étrangers issus des activités de l'importation. Cet écho ne peut passer inaperçu pour les consommateurs algériens, l'accès aux produits fabriqués localement semble leur être facilité par le crédit à la consommation. Les autorités ont par ailleurs indiqué une liste d'activités et de produits éligibles au crédit à la consommation, cette liste est présentée par l'arrêté interministériel évoqué précédemment comme suit (ministère du commerce algérien):

- « Activité de fabrication d'appareils électriques et électroménagers : téléviseurs, vidéo, son et mp3, appareils photos et caméscopes, chauffages, climatiseurs, réfrigérateurs, équipements de cuisine domestique, équipements de lavages domestiques et petits électroménagers ;
- Activité de fabrication des téléphones, tablettes et Smartphones : téléphones, téléphones cellulaires et tablettes ;
- Activité de construction de véhicules automobiles et motocycles de moteurs thermiques : voitures particulière de tourisme cycles et tricycles à moteur ;
- Activité de fabrication de machines de bureau et de traitement de l'information : ordinateurs, autres équipements informatiques et accessoires ;
- Activité de fabrication industrielle d'ensembles d'ameublement en bois à usage domestique : meubles, ensembles de mobiliers et d'accessoires en bois ou associés à d'autres matières, à usage domestique ;
- Activité des textiles et cuirs : tissu d'ameublement, tapisserie, moquette et literie ;
- Activité des matériaux de construction : céramique et céramique sanitaire » (Arrêté interministériel du 19 Rabie El Aouel 1437 correspondant au 31 décembre 2015 fixant les conditions et modalités d'offres en matière de crédit à la consommation).

L'instauration de ce type de crédit illustre le regain d'importance que jouit la consommation en Algérie. Les consommateurs algériens, encouragés par l'amélioration de leurs revenus

suite à l'évolution positive des prix des hydrocarbures, se sont rués vers l'achat de tout type de produits, et en particulier les produits importés.

Plusieurs établissements bancaires du publique ou du privée se sont engagés à soutenir ce dispositif, tout en développant chacun leurs offres pour séduire les consommateurs. Nous pouvons en citer quelques offres déployées et présentées par certaines banques dans leurs sites web est comme suit :

La banque nationale d'Algérie (BNA) ([www.BNA.dz](http://www.BNA.dz), consulté le 01 octobre 2017) a mis à la disposition de ses clients un crédit à la consommation appelée « Crédit Auto » destinée essentiellement à financer l'acquisition d'un véhicule neuf ou assemblée sur le territoire nationale. Les consommateurs qui peuvent bénéficier de crédit doivent avoir un revenu supérieur ou égal à deux fois le salaire national minimum garanti (SNMG). La banque peut mettre à la disposition de son client jusqu'à 85% de la somme d'argent concernant le véhicule à acheter, avec un échéancier préalablement établi et acceptée par le client (12 à 60 mois). Enfin, concernant la question du taux d'intérêt, la BNA applique 8% pour les épargnants, 8,25% pour les non-épargnants et 2000 Da pour les frais de gestion.

La banque de développement local (BDL) ([www.BDL.dz](http://www.BDL.dz), consulté le 01 octobre 2017) a mis à la disposition de ses clients un crédit à la consommation nommé « Crédit Confort » destinée à financer l'acquisition de biens de consommation neufs fabriqués ou assemblés en Algérie tels les produits électroniques et électroménagers , les meubles et accessoires de maisons et les véhicules à usage touristique. Pour prétendre à un crédit à la consommation émis par cette banque, les consommateurs doivent justifier d'un revenu régulier supérieur ou égal à une fois et demi le salaire national minimum garanti (SNMG). La banque délivre un montant de crédit variant de 50 000DA à 1500 000DA sur une échéance de remboursement allant de 3 à 60 mois. Enfin, sur son site la banque ne précise pas les taux d'intérêts appliqués, et insiste néanmoins sur leur caractère avantageux et s'engage à financer 70% du montant du bien achetée.

Dans le cas d'une banque privée, à l'instar de la société générale Algérie, un crédit à la consommation ([www.societegenerale.dz](http://www.societegenerale.dz), consulté le 01 octobre 2017) se nommant « Crédit Bien-être » est mis à la disposition de ses clients, il est décrit comme pouvant financer l'achat d'un bien neuf, produit et assemblé en Algérie tels que les appareils électriques et électroménagers, articles d'ameublement, les appareils électroniques (ordinateurs, téléphones et tablettes), et les voitures. La banque promet un financement complet du produit à acheter (100%) en délivrant emprunt allant de 80 000DA à 5 000 000DA .enfin, la banque exige de ses clients d'avoir des mensualités adaptées à leurs budgets.

Ces trois exemples nous donnent un aperçu sur les conditions auxquelles prescriront les consommateurs algériens en vue de demander un crédit à la consommation auprès de leur banque. Les offres insistent sur l'origine du produit et son lieu de fabrication, aucun crédit de consommation n'est accordé pour l'achat d'un produit fabriqué à l'étranger. Le consommateur a le libre choix entre les différentes offres, par contre il est contraint d'avoir un revenu plus ou moins important.

### 2-4/ La valorisation et labellisation des produits dans la consommation des algériens

A l'ère de la globalisation des échanges entre les nations, le consommateur se perd dans ses choix et devient de plus en plus exigeant quant à la sélection de ses produits. Pour s'imposer sur un marché donné, les entreprises multiplient les stratégies de concurrence et de différenciation.

Cette concurrence pousse les entreprises à se doter de processus de fabrication certifiés, et donc conformes à des normes de qualité. Pour distinguer ses produits de ceux de la concurrence, l'entreprise leur donne une identité et les dotent de signes de qualité. La mise en valeur des produits peut être assujettie à devenir précieuse aux yeux des consommateurs en les marquant de labels.

La labellisation est un moyen permettant de marquer les produits d'un code ou d'un marquage qui protégera leur authenticité. Pour Galarraga Gallastegui (2002, cité dans Gautier, 2015) la labellisation sert également d'un moyen permettant à de protéger les produits lorsqu'ils pénètrent de nouveaux marchés.

La normalisation représente ainsi un moyen qui permet d'attester de la qualité des produits en les rendant uniques et supérieurs à ceux de la concurrence. Lors de leurs achats, les consommateurs sont attirés par les marques et des produits leur garantissant une meilleure qualité.

Par ailleurs, les entreprises ne sont pas les seules à protéger leurs produits, certains pays adoptent des textes de lois pour soutenir la qualité des produits fabriqués en son sein. Un pays se doit de protéger ses entreprises et ses consommateurs, l'édification de politiques visant à soutenir et à créer un label favoriserait la reconnaissance de ses dites entreprises pour leur qualité et leur engagement à rassurer le consommateur.

Par conséquent, les consommateurs sont plus rassurés quand les gouvernements interviennent et fixent les conditions de production et ventes des produits de meilleure qualité à leur concitoyens ; Ces gouvernements se doivent d'assurer le bien-être de leurs consommateurs en veillant à ce que les produits vendus dans le pays respectent les normes édictées par leur lois (Jansen et De Faria, 2002).

Parmi les types de labels existants, nous trouvons notamment les labels d'indications géographiques, ces derniers permettent au consommateur de savoir directement le lieu de fabrication d'un produit. Néanmoins nous constatons la non existence d'un consensus sur la définition de l'indication géographique (IG), cela a le mérite de visualiser ce terme sous différentes conceptions, pouvant parfois renvoyer à une appellation d'origine ou à une indication de provenance (Fournier et al., 2009).

En Algérie, depuis une décennie maintenant, on assiste à une dynamique de normalisation et de certification des grandes entreprises qui tendent à s'accélérer et à gagner du chemin. Quelques entreprises, issues surtout du secteur privé, choisissent de normaliser leur processus de production et de mettre en valeur leur qualité managériale et celle de leurs produits. Parmi les certifications choisies, nous trouvons celles touchant à la qualité telle que la norme ISO

9001, à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) telle que la norme ISO 26000 et au management environnementale telle que la norme ISO 14001.

Un net regain d'intérêt pour la certification est donc perçue par acteurs les économiques qui ont souhaité valoriser les produits algériens, ce qui a conduit à la création de l'Institut Algérien de normalisation (IANOR), qui a été érigé sous forme d'établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) par la promulgation du décret exécutif n°11-20 du 20 Safar 1432 correspondant au 25 janvier 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n°98-69 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation.

L'IANOR a pour objectifs principaux de favoriser en outre, le développement et la diffusion des normes algériennes, et surtout, travailler à la conformité des marques aux normes et labels de qualité adoptés par l'Algérie et d'en réglementer leur utilisation en fonction de la législation en vigueur (article 7 du Décret exécutif n°98-69 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation).

Par ailleurs, le nombre exact d'entreprises certifiées n'est pas plus connu aujourd'hui avec exactitude, le seul chiffre officiel a été établi par le ministère de l'industrie en 2007, et fait foi de la certification ISO 9001 d'au moins 18 entreprises dans secteur de l'agroalimentaire à la fin de l'année 2006 (Brabez et al., 2008). La revue de la presse algérienne nous en donne néanmoins un nombre allant de 500 à 1000 entreprises certifiées ISO.

Dans les secteurs de l'électroménager et de l'électronique, les entreprises ayant acquis des certifications diverses sont par exemple :

- L'entreprise nationale des industries de l'électroménager (Eniem), certifiée qualité ISO 9001/2008 et environnement ISO 14001/2004 ;
- CRISTOR, certifiée ISO 9001/2008 ;
- Condor Electronics, certifiée ISO 9001, ISO 14001 et OHSAS 18001 (système de management intégrée : qualité, environnement, management de la santé et de la sécurité au travail) ;
- Enie, certifiée ISO 9001/2008.

Sur le site web de l'IANOR ([www.ianor.dz](http://www.ianor.dz), consulté le 05 octobre 2017), l'on apprend le lancement d'un label totalement algérien, chargé de certifier les produits fabriqués sur le territoire national conformément aux normes algériennes. Le label en question s'appelle « TEDJ », c'est un label de qualité de certification volontaire. Pour son système de certification TEDJ, l'institut mène des essais de surveillance de la qualité sur le lieu de vente, ou sur le lieu de fabrication de produit, et peut aussi évaluer les produits sur les deux lieux.

Les travaux menés dans cette section nous ont permis de comprendre l'étendue de l'influence de quelques éléments sur la transformation de la consommation des algériens. En effet, plusieurs variables sont identifiées. Citons par exemple le cas de la mondialisation, la

structure familiale des consommateurs, l'accès à la consommation et la labellisation des produits offerts sur le marché.

Il est important de constater que les échanges commerciaux entre les nations ont considérablement augmentés ces dernières années. Chaque pays essaye tant bien que mal de se faire une place sur le marché international. La mondialisation n'impacte pas seulement le degré des échanges de biens et de services au niveau mondial mais influe également sur les habitudes de consommation. Comme nous l'avons déjà observé dans le chapitre précédent, l'Algérie importe énormément de produits afin de subvenir aux besoins de sa population. Les produits étrangers ont considérablement inondés les marchés et les étales de magasins. Les effets sur les consommateurs algériens sont multiples, tel est le cas par exemple du changement des habitudes de consommation, l'adoption de modèles de consommation étrangers et de l'évolution de la culture de consommation locale.

D'autres transformations sont également visibles au sein de l'organisation de la structure familiale des consommateurs algériens. Il est évident que les nombreuses structures familiales existantes en Algérie peuvent influencer différemment la consommation des membres de la famille. En effet, chaque structure possède ses propres caractéristiques et principes, cela impacte fortement la gestion économique (le budget et le revenu) de la famille. On sait par exemple que les familles de type patriarcales ont été auparavant les plus représentées en Algérie, surtout avant l'indépendance du pays. Dans ce type de structure, le chef de famille prend les principales décisions familiales et veille à la gestion du budget et des intérêts de la famille. D'autres types d'organisations familiales tendent aujourd'hui à gagner de la place en Algérie. C'est le cas notamment des structures familiales de type «élargies» et «composées», où les prises de décisions sont réparties et ne sont plus dépendantes d'une seule personne.

La troisième variable étudiée dans cette section était le crédit à la consommation. L'accès des consommateurs algériens à certains produits jugés très chers est soutenu par la mise en place de certaines banques d'offres de crédit à la consommation. Trois types de crédits à la consommation avaient été évoqués précédemment, nous trouvons entre autres, le «crédit auto», le «crédit confort» et le «crédit bien-être». Par ailleurs, nous constatons aussi que l'état a activement participé au soutien et à l'encadrement de ce type de crédit en veillant à mettre en place le décret exécutif n°15-114 du 12 mai 2015 relatif aux conditions d'offres en matière de crédit à la consommation et l'arrêté interministériel du 19 Rabie El Aouel 1437 correspondant au 31 décembre 2015 fixant les conditions et modalités d'offres en matière de crédit à la consommation.

En outre, le quatrième et dernier élément étudié dans cette section concerne la valorisation et la labellisation des produits offerts sur le marché algérien par les entreprises. Un regain d'intérêt pour la certification et la normalisation des produits est constaté du côté des entreprises algériennes et en particulier celles activant dans le secteur de l'électroménager. Offrir au consommateur algérien un produit de qualité certifiée est aujourd'hui le vœu de plusieurs entreprises algériennes de l'électroménager. Nos investigations ont permis de mettre à jour certaines certifications obtenues par quelques entreprises algériennes de

l'électroménager. Signalons par ailleurs, que la course à la normalisation et la labellisation est également soutenue par un organisme de normalisation algérien (IANOR). Celui-ci s'est récemment distingué par la mise en place d'un label algérien (TEDJ) certifiant la qualité des produits algériens mis sur le marché.

### Section 03 : La protection du consommateur

Le contexte d'évolution de l'environnement économique mondial n'a pas été sans conséquences sur les consommateurs. A l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle, la consommation a énormément évoluée. Les entreprises en recherche de marges et de profits de plus en plus avantageux, mettent tous les moyens à leur portée pour y parvenir y compris l'éloignement de la réglementation et le non respect des normes et référentiels de lois émises par certains pays, ce qui tend ainsi à favoriser les délocalisations des unités de production.

La régulation des activités des entreprises est primordiale pour éviter que celles-ci menacent ou créent des risques pour ses clients ou autres parties prenantes de son environnement. La création de risques pour ses clients Les consommateurs sont constamment confrontés à divers risques liés à l'achat de certains produits ou services, ceux-ci font confiance à la législation de leur pays pour les défendre.

De nombreux scandales ont éclaté ces dernières années suite à la transgression de quelques entreprises des lois émises par les législateurs, qui parfois, adoptent des politiques ou stratégies qui sont illégales. La défense des consommateurs devient de ce fait une urgence afin d'éviter que ceux-ci soient dépourvus de leurs droits de consommation.

Les consommateurs se doivent d'être informés et tenus au courant des produits qui leur sont vendus, une confiance entre l'entreprise et les consommateurs et essentielle pour la conception de produits de qualité. Tous les acteurs économiques ont un rôle à jouer dans la protection du consommateur.

A travers cette section, nous reviendrons sur l'importance de la protection du consommateur et sa caractérisation au niveau mondial. Nous y verrons également, l'état de la protection du consommateur en Algérie, ainsi que les acteurs impliqués.

#### 3-1/ L'harmonisation de la protection du consommateur au niveau mondial

La protection du consommateur est devenue depuis quelques années maintenant, une question de plus en plus préoccupante, elle a été sujet à débat dans la sphère économique mondiale, du plus petit acteur qui est le consommateur au plus grand acteur qui peut être le législateur ou les multinationales.

Ce point nous fera émerger dans l'historique de l'évolution de la protection du consommateur dans le monde, tout en passant en revue les derniers développements dans ce domaine et notamment les politiques marquantes adoptées. Il sera également sujet dans cette section, de l'organisation des consommateurs au niveau mondial pour la réclamation de leurs droits.

La protection des consommateurs a été sujette à préoccupation auprès des grandes instances mondiales, ce sujet est devenu un champ d'action pour l'évolution des échanges et du commerce dans le marché mondial.

Le principal acteur faisant foi et se distinguant dans la protection du consommateur à l'international s'agit de la conférence des nations unies pour le développement et le commerce (UNCTAD en Anglais). Globalement, l'on apprend sur son site web ce qui suit :

Cette organisation réunit 194 pays, et travaille en étroite collaboration avec ses membres pour soutenir les pays en développement à affronter les défis de la globalisation et s'adapter aux évolutions de l'économie, de la technologie et du commerce mondial. Son objectif majeur se concentre sur l'amélioration des opportunités engendrées par la globalisation des échanges pour les pays qui en bénéficient. L'Algérie est membre à part entière de l'UNCTAD.

En effet, ses missions sont larges et diverses, l'organisation apporte aussi un soutien particulier quant à la protection du consommateur en les protégeant contre les abus pratiqués par certaines entreprises ou politiques adoptées par certains pays.

C'est dans cet intérêt qu'il a été créé par consensus en 1985 des directives spéciales par un groupe d'experts intergouvernementaux chargés de défendre les intérêts des consommateurs au niveau mondial. Ces directives ont été nommées « Principes Directeurs des Nations Unies pour la protection des consommateurs » (désigné par l'abréviation UNGCP, appelées en anglais : The United Nations for Consumer Protection). L'UNCTAD encourage et soutient ces directives dans le paysage économique mondial.

Ces principes directeurs développent une définition stricte du consommateur, celui-ci est sous-entendu être « une personne physique, sans considération de nationalité, qui agit principalement à des fins personnelles, familiales ou ménagères » (UNCTAD, 2016). Le consommateur cherche à satisfaire ses besoins personnelles ou celles de son entourage. De plus, un manuel sur la protection du consommateur a été publié par l'UNCTAD, révisé récemment (2016), ce dernier fait l'apanage des aspects et principes de la protection du consommateur ainsi que des acteurs impliqués dans cette cause. Nous pouvons caractériser cela dans les points suivants.

Premièrement, il a été mis en exergue, une clarification sur la signification du concept « protection du consommateur » ainsi que les acteurs jouant un rôle essentiel pour assurer cette protection. La protection du consommateur est définie comme « une réponse à des disparités ou dépassements constatés dans la relation avec le fournisseur, qui peut inclure : le pouvoir de négociation, la connaissance et les ressources » (UNCTAD, 2016, p.02).

Deuxièmement, les acteurs chargés de la protection du consommateur mentionnés dans ce manuel sont au nombre de six, qui sont d'après l'UNCTAD (2016, p.07): « les organismes gouvernementaux ; les médiateurs ; les associations professionnelles et industrielles, les associations des consommateurs ; et enfin l'autorégulation ».

L'organisation de la protection du consommateur dans un pays est cruciale, toutes les composantes de la société civile aux pouvoirs publics sont impliqués, personne ne doit faillir à son rôle, et ce afin d'assurer un meilleur respect des droits des consommateurs.

Troisièmement, d'après l'organisation internationale des consommateurs (Consumers International) (2016), l'élaboration de principes directeurs visant à la protection des consommateurs répond par exemple, à quelques objectifs s'attachant à « aider les pays à assurer ou à maintenir une protection adéquate de leurs citoyens en tant que consommateurs et faciliter des modes de production et de distribution adaptés aux besoins et aux souhaits des consommateurs » Consumers International (2016, p.05).

Ces principes de doivent donc d'apporter aux consommateurs un maximum de garanties leur permettant de prémunir contre les pratiques malveillantes ou abusives existantes le commerce, tous les pays qui adhèrent à l'organisation des Nations Unis pour la protection des consommateurs (UNCTAD) reconnaissent ces principes.

Une autre raison pour laquelle ces principes directeurs ont été adoptés pourrait avoir été liée à la nécessité d'harmoniser à l'échelle internationale les lois et référentiels des pays membres de l'ONU sur la protection des consommateurs, cela en vue conscientiser tous les états face aux dangers et risques générés par la mondialisation sur les petits acteurs qui sont les consommateurs.

### 3-2/ La protection du consommateur dans l'Union Européenne

Le parlement européen est un organe majeur qui régule les des mesures visant de la protection des consommateurs dans l'Union Européenne. Cela renforce ainsi la défense des droits des consommateurs quant à la protection de leurs intérêts économiques et juridiques sur le marché interne de l'Union européenne, et permet d'asseoir des règles communes entre les pays membres facilitant à leurs concitoyens ou consommateurs leurs capacités à contrer les pratiques parfois disproportionnées des entreprises.

La commission européenne conçoit le consommateur comme l'acteur le plus faible dans l'environnement économique internationale, qui tend à perdre leurs repères face à l'invasion des produits issus des nombreuses régions du monde (Schüller, 2012 cité dans Deveney et Kenny, 2012).

Pour Schüller (2012 , cité dans Deveney et Kenney, 2012, p.126), les consommateurs ont des droits basics, et dont la commission européenne s'engage à garantir, ceux-ci sont au nombre de cinq et concernent ce qui suit : « le droit à la protection de la santé et de la sécurité ; le droit à la protection des intérêts économiques ; le droit à la réparation ; le droit à l'information et à l'éducation ; le droit à la représentation » (p.126).

A l'instar des droits fondamentaux développés précédemment, d'autres types de droits, d'ordre civil, permettent tout autant de fournir une protection au consommateur, la constitution européenne veille à assurer le respect de ces derniers.

Plusieurs directives sont menées en Europe pour asseoir un cadre réglementaire efficace et complet capable de défendre et d'assurer la protection des consommateurs des états membres de l'union européenne. Il a fallu attendre l'adoption du traité de Maastricht en février 1992 pour que la protection du consommateur ait pu bénéficier d'un statut politique, qui déclencha le début de développement (Bourgoignie et St-Pierre, 2007).

Il en résulte de l'adoption du traité de Maastricht, la mise en œuvre d'un article définissant le statut de la politique de la protection du consommateur. il s'agit de l'article 129, devenu aujourd'hui l'actuel article 153 (traité d'Amsterdam) (Bourgoignie et St-Pierre, 2007).

Le marché unique est sans aucun doute la raison pour laquelle s'est posé la problématique de la protection du consommateur en Europe. Les états membres de l'union européenne possèdent chacun un cadre réglementaire propre à la protection du consommateur. Avec l'ouverture des frontières en permettant aux hommes, aux biens et aux autres ressources de circuler dans les pays membres de l'UE, la nécessité de fixer une réglementation commune s'est imposée pour éviter la pénalisation des citoyens.

De plus, pour éviter que les consommateurs ne soient dépourvus de moyens pour faire face à des actions en justice des entreprises, l'Union Européenne adopte la directive 98/27 CE le 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs (Fourches et Guyot-Sander, 2001). Cette directive permet entre autres de « donner la possibilité aux associations de consommateurs d'agir en justice devant les juridictions nationales et communautaires pour défendre les consommateurs dans les

domaines relevant d'un certain nombre de directives » (Fourches et Guyot-Sanders, 2001, p.20).

En outre, au cours de la dernière décennie, on commence à s'apercevoir de l'apparition d'un nouveau phénomène qui tient tête aux grands groupes industriels, c'est les associations des consommateurs. Les consommateurs aidés par un droit de la consommation solide, s'unissent et élaborent des stratégies d'attaques pour faire face aux dépassements et aux pratiques illégales des entreprises à grands capitaux. En Europe, et plus précisément en France, l'Union Fédérale des Consommateurs (l'UFC), célèbre pour ses éditions des magazines « UFC Que Choisir ».

L'UFC est une association à but non lucratif, elle possède un large réseau de petites associations réparties sur tout le territoire français, son point d'orgue concerne la défense, l'information et l'apport de conseils aux consommateurs. L'association est devenue célèbre notamment, pour ces actions et luttes contre les lobbyings menaçant les consommateurs, et n'hésite donc pas à saisir en justice les grands groupes industriels pour défendre les droits des consommateurs.

### 3-3/ La protection du consommateur aux Etats-Unis

Malgré l'existence d'un système d'harmonisation de la protection du consommateur au niveau mondial, il n'est pas aujourd'hui surprenant de constater la mise en place de chaque pays en son sein de règles et de lois régissant et encadrant cette protection de ses consommateurs. Aux Etats-Unis, la protection du consommateur est de l'ordre de ne pas uniquement les lois du gouvernement, mais inclut celles émises par chacun de ses états, celles qui sont sous l'influence des actions du droit privé des consommateurs, cela explique la diversité des différents mécanismes et techniques régissant la défense des droits des consommateurs (Waller et al., 2011). Waller et al., (2011) dénombrent cinq principaux mécanismes agissant dans le champ de la protection du consommateur aux Etats-Unis : « les agences fédérales pour la protection du consommateur ; Les mécanismes d'état pour la protection du consommateur ; Les actions du droit privé pour les consommateurs ; Crédit à la consommation et collection de dette ; et les Associations des consommateurs et des groupes associés ».

Plusieurs agences fédérales sont inventoriées aux Etats-Unis, celles-ci mènent des actions différentes pour assurer une protection optimale aux consommateurs. Les agences les plus connues sont par exemple : la Federal Trade Commission (FTC) ; l'U.S. Consumer Product Safety Commission (USPSC) ; la Food and Drug Administration (FDA) ; United States Department of Agriculture (USDA) ; et enfin la Federal Communications Commission (FCC).

Néanmoins, l'agence la plus sollicitée dans la protection des consommateurs aux Etats-Unis reste la Federal Trade Commission (FTC). Le début des activités de cette commission date de mars 1915, son point d'orgue reste la protection des consommateurs partout sur le sol américain. Pour Waller et al., (2011, p.02), « L'objectif général est d'offrir aux consommateurs un marché exempt de tromperie et de fournir des produits de la plus haute qualité à des prix compétitifs ».

En outre, la FTC instaure auprès des consommateurs l'assurance d'une sécurité et d'un soutien indéfectible contre les entreprises violant les lois américaines sur la consommation. Elle est présente auprès des consommateurs américains pour recueillir leurs requêtes et signalements, et ce afin d'élaborer des plans et programmes toujours en accord avec la réalité. De plus, l'agence dépolie son énergie pour assurer un environnement compétitif sur le marché, donnant aux consommateurs une liberté de choix sur les produits et les prix des biens mis en vente. Les pratiques commerciales non conformes à la loi sont combattues sévèrement.

Par ailleurs, la protection du consommateur aux Etats-Unis a pris un tournant médiatique important ces dernières années, cela est dû notamment aux nombreux scandales et pratiques déloyales menées par certaines entreprises. Pour contrer et lutter contre ces pratiques, des consommateurs ont su s'organiser et ester en justice des entreprises, et qui par la suite leur ont réussi à faire valoir leurs droits.

Parmi les associations américaines qui se sont distingué dans la défense des droits des consommateurs nous trouvons :

- La fédération des consommateurs américains (CFA) : fondée en 1968, cette association à but non-lucratif a fait de sa cause principale la promotion des intérêts des consommateurs, elle se fixe comme objectifs, la défense des droits des consommateurs par la recherche et l'éducation, et n'hésite pas à faire pression sur les politiques du gouvernement en influant et travaillant en proximité avec les pouvoirs publics afin de défendre les consommateurs ([www.consumerfed.org](http://www.consumerfed.org), consulté le 25 novembre 2017) ;
- L'union des consommateurs (Consumers Union) : fidèle à ses objectifs, cette association indépendante et à but non-lucratif fondée en 1936, s'attèle à équilibrer le pouvoir entre consommateurs et entreprises, en permettant aux défenseurs des droits des consommateurs de présenter et de faire valoir leurs lois dans les états et le congrès américain ([www.consumersunion.org](http://www.consumersunion.org), consulté le 25 novembre 2017) ;
- La ligue nationale des consommateurs (NCL) : fondée en 1899, elle s'emploie depuis plus d'un siècle maintenant à défendre le droit des consommateurs et des travailleurs de disposer d'un marché équitable, et recueille les préoccupations des consommateurs en vue d'avancer leurs droits sur le marché ([www.nclnet.org](http://www.nclnet.org), consulté le 25 novembre 2017).

En définitive, les Etats-Unis ont une grande expérience dans la protection des consommateurs, cela se voit notamment à travers les nombreuses associations qui ont commencé à défendre les droits des consommateurs il y'a plus d'un siècle déjà. Ces associations participent à l'élaboration des lois et politiques à l'encontre des consommateurs américains.

### 3-4/ La protection du consommateur en Algérie

L'encadrement concernant la protection du consommateur en Algérie demeure relativement insuffisante en raison de la faiblesse des dispositifs et de la portée de ceux-ci à assurer une défense optimale des droits des consommateurs algériens. Il sera question dans ce point d'en donner un aperçu des réformes mises en place, des acteurs impliqués ainsi que des dernières évolutions concernant la protection du consommateur algérien.

Parmi les principaux textes régissant statuant sur la protection du consommateur en Algérie nous trouvons ce qui suit :

- Loi n°89-02 du 07 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur ;
- Loi n°09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.

Le consommateur est défini par les textes de lois algériennes comme étant « toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service destiné à une utilisation finale, pour son besoin propre ou pour le besoin d'une autre personne ou d'un animal dont il la charge » (article 3 de la loi n°09-03 du 25 février 2009). Cette définition ne reste toutefois pas très différente de celle émise par la conférence des nations unies pour la protection du consommateur.

Les acteurs chargés de la mise à disposition des produits auprès des consommateurs sont néanmoins désignés par la réglementation algérienne par le terme « intervenant ». Ce terme peut donc s'appliquer à des entreprises comme à des personnes physiques.

Il en ressort de l'analyse des textes lois régissant la protection du consommateur en Algérie que préoccupation majeure se résume à la diffusion de l'information auprès des consommateurs. En effet, les individus doivent être informés par d'une part, les personnes mettant à leur disposition les produits de consommation par voie « d'étiquetage, de marquage ou par tout autre moyen approprié » (article 17 de la loi n°09-03 du 25 février 2009). Et d'autre part, l'obligation de rendre accessibles les informations mentionnées sur les produits (article 18 de la loi n°09-03 du 25 février 2009).

En outre, la réglementation régissant la protection du consommateur en Algérie distingue cinq droits principaux à défendre (Ministère du commerce, le portail du citoyen [www.elmouwatin.dz](http://www.elmouwatin.dz), consulté le 25 novembre 2017) : « le droit à l'information et à l'éducation ; le droit à la protection de la santé et de la sécurité ; le droit à la protection des intérêts économiques du consommateur vis-à-vis des produits et services mis sur le marché ; le droit à la réparation des dommages et préjudices provoqués par l'utilisation des biens et services ; et le droit à la représentation et à la participation ».

Toute fraude avérée est sévèrement punie par la loi, les sanctions varient selon les types de fraudes et leur degré de gravité. Ainsi, la loi fixe par exemple : cinq ans d'emprisonnement et une amende de cinq cent mille dinars pour une tromperie avérée « à l'aide des brochures, circulaires, prospectus, affiches, annonces, étiquettes ou instructions quelconques » (article 69 de la loi n°09-03 du 25 février 2009). Un manquement à la sécurité d'un produit mis sur le marché, peut être puni d'une amende de deux cent mille dinars à cinq cent mille dinars (article 73 de la loi n°09-03 du 25 février 2009).

Dans chaque pays, des acteurs concourent à assurer une protection efficace du consommateur. En Algérie, on peut difficilement déterminer les acteurs impliqués dans la protection du consommateur et leurs rôles, en raison de l'insuffisance de données officielles relatives à se

sujet. Néanmoins, nos investigations ont mis en exergue au moins l'implication directe ou indirecte des acteurs suivants :

- Les pouvoirs publics par l'intermédiaire du ministère du commerce ;
- Les associations de consommateurs ;
- Le centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage ;
- Le conseil de la concurrence ;
- Les organismes de certifications

Le ministère du commerce est l'acteur principal veillant au respect des textes de lois relatives à la protection du consommateur, celui-ci intervient auprès du marché pour s'assurer de la bonne exécution des conditions commerciales. Sensibilise et informe les consommateurs et les autres acteurs économiques sur le marché et les conditions commerciales existantes. Ses missions sont larges, en matière de protection du consommateur.

Les associations des consommateurs restent un acteur non négligeable dans la protection des consommateurs, ils jouent le rôle des médiateurs entre les consommateurs et les instances décisionnels. En Algérie, on peut résumer leurs missions aux quelques points suivants :

- La sensibilisation des consommateurs envers les risques et les fraudes de tout genre menaçant leur consommation. Cela est notamment fait par des campagnes de sensibilisation menées durant les différentes saisons ;
- Informations des consommateurs ;
- Représentation des consommateurs dans la justice en leur portant assistance

En dépit de l'importance que remplissent les associations de ce type, en Algérie, leurs attributions en sont très limitées. Le manque de moyen et de l'insuffisance dans la réglementation les régissant fait réduire leur portée et diminuent leurs influences. En outre, 52 associations de protection du consommateur sont recensées en Algérie par le ministère du commerce, parmi-elles nous avons : la fédération algérienne des consommateurs (FAC) et l'association pour la protection et l'orientation du consommateur (APOCE).

Le centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage (CACQUE) a été créé par le décret exécutif n°89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n°03-318 du 30 septembre 2003. Le centre se fixe comme missions principales de veiller à la qualité des produits mis à la disposition du consommateur, d'élaborer des normes de contrôle de qualité et d'assurer la sécurité des consommateurs. Par ailleurs, et selon la réglementation régissant ses attributions, son organisation et son fonctionnement, le centre est entre autre chargé de réaliser la politique nationale de la qualité fixée dans l'article 4 du décret n°03-318 du 30 septembre 2003 : « La contribution à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts matériels et moraux des consommateurs ; promotion de la qualité de la production nationale des biens et services ; et la formation, l'information, la communication et la sensibilisation du consommateur ».

Les organismes de certifications en sont également garants de la qualité des produits certifiés et vendus aux consommateurs, comme cela avait été rappelé dans la 2ème section de ce

chapitre, ces organismes veillent aux normes de sécurité, de qualité et de la santé des produits évalués et commercialisés.

Le conseil de la concurrence est un organe agissant pour le compte de l'état, il est composé de 12 membres. Trois missions principales sont fixées à ce conseil, celles-ci sont résumées ainsi : une fonction de sanction qui consiste à punir et à interdire les infractions à la concurrence, une fonction de contrôle des concentrations économiques qui consiste à surveiller les opérations de concentration portant atteinte à la concurrence, et enfin, une mission consultative consistant à participer aux débats sur la question de la concurrence, à émettre des propositions et des réserves la concernant (conseil de la concurrence, [www.conseil-concurrence.dz](http://www.conseil-concurrence.dz), consulté le 25 novembre 2017).

Le conseil permet entre autre une régulation du marché de la concurrence de façon à permettre au consommateur de disposer d'un maximum de produits de qualité facilement accessible à des prix non exorbitants.

Les dernières évolutions concernant le domaine de la protection du consommateur en Algérie sont représentées par la signature en mai 2016 d'un accord d'association Algérie-UE : « Appui institutionnel au dispositif de collecte, d'analyse et de promotion de l'information pour la protection des consommateurs » et dont l'objectif principal est d'améliorer la protection des consommateurs algériens.

Ce projet de jumelage avec l'UE a pour objectifs spécifiques (Ministère du commerce, programme d'appui P3A-III, 2016, p.04) : « Renforcement du dispositif institutionnel concernant la collecte, l'analyse et la promotion de l'information en faveur de la protection du consommateur »

Cet accord d'association représente de ce fait une occasion pour les acteurs impliqués dans le domaine de la protection du consommateur en Algérie de perfectionner leurs méthodes de travail, de bénéficier d'une assistance et d'une expertise qui va permettre sans doute de mettre au niveau les pratiques actuellement mises en place par les pouvoirs publics dans ce domaine.

La protection du consommateur est déterminante dans le choix des produits de la consommation. Le consommateur recherche un produit qui satisfera ses besoins et qui saura répondre à ses attentes. Avec le changement de la culture de consommation dû aux conséquences de la mondialisation, les consommateurs se réfugient dans les instruments et outils de protection qui existent dans leur pays.

Les signes de la qualité tels que les labels sont ciblés par certains consommateurs qui sont à la recherche d'un produit reconnu pour sa qualité et sa fiabilité. Les consommateurs sont aussi à la recherche de maximum d'informations sur les produits et leur provenances, de la fiabilité d'information assurée par les organismes de contrôle ainsi que les associations de défense des consommateurs.

En Algérie, l'importance de la protection des consommateurs est grandissante, du fait du changement du comportement des consommateurs algériens qui sont de plus en plus à la recherche d'un produit de qualité à un juste prix.

### Conclusion

La consommation est dépendante de plusieurs facteurs. Ces derniers permettent de façonner son évolution dans temps. Les caractéristiques de la consommation sont différentes de chaque pays à un autre. Ainsi, les modèles de consommation les plus dominants et répandues dans le monde sont susceptibles de modifier les habitudes de consommation existants dans certains pays. Chaque consommation est fondée sur des principes et une identité qui caractérisent le pays dans lequel elle se développe. Ce chapitre s'était intéressé à la caractérisation de la consommation algérienne.

L'étude de la consommation algérienne n'a pas été une chose aisée. L'existence de travaux décrivant en profondeur les caractéristiques d'une consommation proprement algérienne reste insuffisante pour entrevoir une comparaison possible avec les autres modèles de consommation dominants à l'échelle mondiale. Ces manquements nous ont poussé à proposer une description et une analyse de la consommation algérienne en se basant sur quelques points seulement. C'est cela qui a été l'objet de chapitre.

Les éléments sur lesquels nous avons jeté notre dévouement sont au nombre de trois. Chacun d'eux a fait l'objet d'une section. En premier lieu, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques qui régissent le consommateur algérien. Nous avons voulu comprendre comment ce dernier pouvait jouer un rôle central dans la fonction de consommation. Le but était d'étudier plusieurs variables pouvant participer à la construction du profil d'un consommateur algérien. En deuxième lieu, l'évolution de la consommation algérienne subit depuis quelques années déjà l'influence de plusieurs variables, ces dernières ont d'une façon ou d'une autre pu façonner la consommation qu'on connaît aujourd'hui. Enfin, le dernier élément auquel nous nous sommes intéressés était la protection des consommateurs algériens. En effet, face à une évolution rapide de la consommation et à une multiplication du nombre de produits sur le marché, le consommateur nécessite une protection de ses droits afin qu'il ne soit plus trompé. En outre, Plusieurs enseignements sont à tirer de chapitre.

Les recherches menées dans la première section nous ont permis de se rapprocher du profil du consommateur algérien, et cela pour plusieurs raisons. Premièrement, l'étude des variables sociodémographiques de la population algérienne montrent une augmentation conséquente de la démographie en Algérie. Cela est forcément dû à plusieurs rapports favorables tels que l'amélioration du niveau de vie et la hausse de la fécondité. L'algérien d'aujourd'hui peut être décrit comme personne qui aspire à vivre dans une ville, les projections de la banque mondiale confirment cela en prévoyant l'augmentation de cette tendance pour les années à venir. En 2020, la population urbaine algérienne représentera près de 74% de la population totale. De plus, les classes d'âges les plus dominantes en Algérie restent toujours celles des plus jeunes. Les chiffres de l'ONS de 2015 ont confirmé cela. A cette année là, ils avaient été estimés à près de 78% de la population à avoir moins de 44 ans. Par ailleurs, les femmes algériennes vivent plus longtemps que les hommes.

Deuxièmement, l'analyse des variables socio-économiques caractérisant la population algérienne ont montré que les revenus de la majorité des algériens est consacré à aux produits alimentaires. Le budget de l'alimentation a représenté en 2011, le premier poste de dépenses des ménages algériens. Des disparités ont été constatées entre le taux de chômage enregistré chez les hommes et femmes. Les estimations de l'ONS pour l'année 2017 ont montré que le taux de chômage enregistré par les femmes algériennes dépassait plus du double celui des hommes. Par ailleurs, le secteur du « commerce, services et administration » est devenu en 2017, le premier poste employant la majorité de la population algérienne.

Les analyses menées dans la deuxième section nous ont permis d'identifier quatre variables ayant plus ou moins participé à la modélisation de la consommation algérienne. Ces variables sont : la mondialisation, la famille, le crédit à la consommation et la labellisation des produits algériens.

Par ailleurs, la troisième section s'est quant à elle intéressée à un sujet très important qui est présent en permanence dans le rapport qu'entretiennent les consommateurs algériens avec le marché. Ce sujet c'est la protection des consommateurs. Les comparaisons faites sur l'organisation de la protection des consommateurs tant au niveau mondial qu'au niveau national nous ont montrés que ce domaine aura tendance à occuper une place particulière dans les décisions d'achat des consommateurs. Les recherches effectuées soulignent le rôle que jouent quotidiennement les organismes chargés de défendre les droits des consommateurs. Partout dans le monde, des associations militent pour donner plus de renseignements aux consommateurs sur les produits qu'ils consomment. Les informations sur l'origine, les prix ainsi que la qualité des produits sont tout autant de données que ces associations essayent de garantir pour la connaissance des consommateurs.

---

***Chapitre V :***  
***Résultats et analyse des données***

---

### Chapitre V : Résultats et analyse des données

#### Introduction

Après avoir présenté une synthèse sur le marché algérien et mondial de l'électroménager et fait éclaircir certaines caractéristiques du profil des consommateurs algériens, nous allons à présent, pouvoir tracer une démarche méthodologique à suivre en vue d'apporter des réponses à nos nombreuses questions de recherches.

Les études menées sur le comportement des consommateurs se sont attelées à expliquer comment la décision d'achat est prise et quel processus ces derniers suivent pour définir le type de produit à acheter. Comme nous l'avons déjà expliqué dans les chapitres précédents de ce travail, le processus d'achat des consommateurs est basé sur une multitude d'étapes qui aboutiront à l'achat ou non du produit choisi.

Une fois réalisé, l'achat peut aboutir à des réactions qui seront exprimées par les consommateurs à l'égard du produit consommé. Ces derniers éprouveront des réactions de satisfactions ou d'insatisfactions. De ces réactions dépendront peut être leurs achats futurs. Plusieurs facteurs et attributs des produits peuvent influencer la décision d'achat, c'est le cas notamment du pays d'origine des produits.

Ce chapitre aura comme objectif principal de répondre à la problématique de notre recherche. Nous y expliquerons entre autres, les principaux résultats qui seront issus de l'analyse des données récoltées auprès des consommateurs algériens. Pour pouvoir atteindre cet objectif, il est primordial de fixer une démarche méthodologique adaptée à l'objet de notre recherche. Pour cela, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections principales.

Dans la première section, nous veillerons à construire un modèle conceptuel qui visera à mettre en relief les différentes variables retenues dans l'analyse de notre problématique de recherche. Après une présentation de ce modèle, nous nous attacherons à expliquer l'étendue de chacune des variables, en prenant connaissance notamment de quelques études faisant référence à chacune d'elles. Enfin, nous conclurons cette section, par présenter les principales hypothèses qui viseront à étudier la viabilité et la capacité du modèle conceptuel tracé à répondre à la problématique de notre travail.

Dans la deuxième section, nous expliquerons la démarche méthodologique adoptée dans notre recherche. Plusieurs éclaircissements feront l'objet d'explications. C'est le cas notamment du paradigme suivi dans notre recherche, de la méthode ainsi que des instruments utilisés pour collecter les données auprès des consommateurs algériens, de l'approche de recherche qui s'y impose et de la conception de notre processus d'échantillonnage. D'autres précisions seront également apportées en vue de détailler les échelles de mesures des variables contenues dans le modèle conceptuel présenté dans la première section. Enfin, nous terminerons cette section par la présentation de quelques outils statistiques qui seront utilisés pour analyser les données récoltées.

Dans la troisième et dernière section, nous procéderons à l'analyse des données recueillies auprès des consommateurs algériens. Il sera entre question de présenter en premier lieu, les

profils démographiques des consommateurs constituant notre échantillon. En second lieu, de décrire le comportement des consommateurs interrogés, et notamment leur processus d'achat. En troisième lieu, de vérifier la fiabilité des échelles mesurant les variables contenues dans notre modèle conceptuel. En quatrième lieu, de présenter les statistiques descriptives qui découlent de l'étude de ces variables. En cinquième lieu, de procéder à la vérification de nos hypothèses de recherche. Et en dernier lieu, d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus.

### **Section 01 : Le modèle conceptuel de la recherche**

Un nombre important d'études ont été menées sur les principales variables de notre recherche de 1965 à nos jours. La revue de littérature présentée dans le chapitre 1 et 2 démontre que le comportement des consommateurs et l'effet du pays d'origine des produits a été largement examinés par les chercheurs. Ces études réalisées par d'autres chercheurs ont été menées aux quatre coins du monde, dans des pays développés ou émergents.

La globalisation des échanges a permis à des produits de traverser des frontières et d'être consommés par des millions de consommateurs, ce qui peut avoir un effet non négligeable sur les économies nationales et locales. Par cela, les décisions des consommateurs sont impactées directement par ce phénomène qui semble continuer à influencer leurs choix et leur mode de consommation.

Cette étude sera la première de son genre à être menée sur le territoire algérien. A travers notre étude, nous pourrons mesurer l'impact du pays d'origine sur les consommateurs algériens et ainsi pouvoir déterminer les critères et les variables qui influencent leur choix et décisions d'achat.

L'Algérie est un pays avec un territoire long de plus de deux millions de km<sup>2</sup>, elle est située au nord de l'Afrique. Elle est considérée comme étant la porte du continent africain. L'économie algérienne a connu diverses structurations et évolutions. L'ouverture de l'Algérie au marché international a permis à son économie de connaître des transformations dans divers secteurs et domaines d'activités, les exportations des hydrocarbures ont participé à l'attraction d'un bon nombre d'investisseurs étrangers.

Le secteur de l'électroménager a marqué l'évolution de l'économie algérienne. Ce secteur occupe aujourd'hui une importance non des moindres dans l'économie algérienne. Plusieurs entreprises tant publiques que privées font fonctionner ce dernier et emploient des milliers de personnes à travers le territoire national. Les activités de ces entreprises ne se limitent pas seulement à l'assemblage et au montage de produits, comme cela s'est caractérisé lors de ses débuts dans les années 80, 90 et 2000, aujourd'hui les entreprises de l'électroménager tendent à fabriquer localement tous leurs produits.

Après une revue de littérature riche et complète sur le comportement des consommateurs et le pays d'origine, nous allons à présent détailler le modèle conceptuel de notre recherche. Celui-ci présentera toutes les variables qui seront prises en compte dans notre objet de recherche. Avant de définir les variables formant notre modèle conceptuel, il est important de s'attarder

un petit peu sur la signification d'un concept d'une façon particulière et d'un modèle conceptuel d'une façon générale.

Un concept est constitué pour Dumez (2011) de trois choses : un nom, une dimension de compréhension, et une dimension d'extension. Le nom ou bien la dénomination peut être obtenu de différentes manières. La première consiste à utiliser un mot existant déjà dans un vocabulaire et lui rattacher, d'après l'auteur, un statut conceptuel. La deuxième manière consiste à construire un nouveau mot et à lui donner un sens. Enfin, un concept peut être obtenu à partir de la combinaison de quelques mots et à en former un nouveau. La compréhension revoie à la définition des concepts utilisés. Les mots doivent être expliqués. L'extension explique quant à elle, l'applicabilité ou non des concepts choisis dans un cas empirique. Parmi les caractéristiques d'un concept, nous pouvons citer en exemple, certaines d'entre elles qui sont évoquées par Jabareen (2009, p.50) :

- « Chaque concept a un contour irrégulier défini par ses composants ;
- Chaque concept a une histoire ;
- Chaque concept contient généralement des «bits» ou des composants provenant d'autres concepts ;
- Tous les concepts renvoient à d'autres concepts ;
- Un concept est toujours créé par quelque chose (et ne peut être créé à partir de rien) »

Le modèle conceptuel est fondamental dans un travail de recherche, il est considéré comme un point de référence dans la construction d'un processus de recherche. Dans cette section il sera question de présenter le modèle conceptuel utilisé par notre étude et de la mise en claire des relations existantes entre les différentes variables qui le composent. Ce modèle conceptuel nous servira entre autres à définir notre méthodologie de recherche nécessaire à la résolution de notre problématique de recherche, mais également à définir la direction de l'étude. Cette section traitera les points suivants :

- Présentation du modèle conceptuel de la recherche ;
- Justification des variables de la recherche ;
- Présentation des hypothèses et des questions de la recherche.

### **1-1/ Présentation du modèle conceptuel de la recherche**

Un modèle conceptuel est un schéma mettant en relief les différentes variables et les concepts clés utilisés dans l'objet de recherche d'un chercheur. Il possède divers avantages. Il permet d'avoir une compréhension sur les concepts de la recherche, il donne au chercheur un moyen lui permettant une meilleure exploitation des idées, il permet aux autres chercheurs une meilleure compréhension des concepts clés présentés dans les résultats de la recherche, il permet une meilleure communication entre les chercheurs, et enfin, il permet une clarification des hypothèses, des cadres de référence et des différentes variables qui le composent.

Figure 5-1 : Le modèle conceptuel de notre recherche



Source : contribution de l'auteur

Notre modèle conceptuel comme présenté ci-dessus est conçu pour répondre à nos questions de recherches. Ce modèle est composé : de trois variables dépendantes, à savoir « l'intention d'achat des produits locaux », « les attitudes envers les produits locaux » et de « l'évaluation des produits » ; d'une variable indépendante, à savoir « le pays d'origine ». La variable « ethnocentrisme des consommateurs » est dans notre travail une variable endogène faisant partie des antécédents du pays d'origine. Les variables « sociodémographiques » et le « matérialisme » sont des antécédents de « l'ethnocentrisme du consommateur ».

### 1-2/ Justification des variables de la recherche

#### 1-2-1/ Le pays d'origine

Un grand nombre d'études ont été menées sur les effets du pays d'origine sur les décisions d'achat des consommateurs (Roth et Romeo, 1992 ; Nagashima, 1970) . Pour Pileliene et al., (2014, p.459) « de nombreux chercheurs s'accordent à dire que les consommateurs peuvent avoir différentes évaluations sur des produits lorsqu'ils souhaitent réaliser un achat et que ces évaluations dépendent de l'image du pays ». Ces évaluations entrent dans le cadre de la décision d'achat des consommateurs. La relation entre les effets du pays d'origine et les comportements d'achat ont maintes fois été étudiées à l'international et dans le domaine du marketing et de la consommation.

Pour Chrysochoidis et al., (2007) , on a tendance à admettre l'existence d'un effet de pays d'origine lorsque on juge ce dernier sur la base de l'évaluation des produits. L'étude de ces chercheurs admet que l'apparition d'un effet pays d'origine pourrait être due à une différence entre les compétences d'un pays d'origine et les attributs importants d'un produit fixés par les consommateurs.

L'influence du pays d'origine des produits constitue ainsi un facteur non négligeable dans la définition du comportement des consommateurs, ceci est d'autant plus accentué par l'évolution rapide qu'ont connu les échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Les entreprises ont pris conscience de l'importance de ce paramètre dans leurs stratégies marketing, la littérature relative au marketing international démontre à cet effet, que les consommateurs utilisent cet attribut extrinsèque dans l'évaluation de leurs produits (Rahaman, 2014). L'auteur conclut que cet attribut pourrait menacer les échanges sur le commerce international, car il permet de prédire les intentions des consommateurs.

Rezvani (2012) donne quatre raisons principales pour lesquelles les consommateurs et les spécialistes du marketing considèrent le pays d'origine comme un facteur important dans l'évaluation des produits :

- Premièrement, les consommateurs se basent de plus en plus sur l'évaluation des produits de leurs pays, en raison de l'accentuation de la mondialisation et des échanges au niveau mondial ;
- Deuxièmement, très souvent, comme c'est d'ailleurs relaté dans différentes recherches, les consommateurs ont tendance à évaluer la qualité de leurs produits en fonction du pays d'origine. Pour l'auteur, c'est même devenu un critère de choix dans

les décisions d'achat des consommateurs qui sont inondés d'informations toujours plus complexes sur les produits. ;

- Troisièmement, il permet aux entreprises de saisir les opportunités au niveau mondial, à travers notamment la perfection de leurs stratégies marketing ;
- La quatrième et dernière raison concerne la volonté des consommateurs à toujours connaître des produits issus d'autres pays.

Par ailleurs, la variable « pays d'origine » permettra de confirmer si les consommateurs algériens attachent beaucoup d'importance aux produits locaux d'une façon générale, et aux produits électroménagers d'une façon particulière. L'achat des produits locaux est pour les consommateurs un moyen leur permettant d'éviter ou de limiter les risques provenant de l'achat d'un bien (Lumpkin et al., 1985, cité dans Vianelli et al., 2012). Yunus et al., (2016) estime que le pays d'origine est une des variables les plus importantes dans l'intention d'achat des consommateurs. Par le biais du pays d'origine nous pourrions mesurer les attitudes des consommateurs envers les produits locaux, et voire, l'intention d'achat des consommateurs algériens pour ces produits.

### **1-2-2/ L'intention d'achat**

Les choix des consommateurs peuvent revêtir plusieurs comportements pouvant constituer la décision d'achat. L'intention d'achat nous renseigne sur la possibilité que le consommateur choisisse un produit, sur sa décision à venir dans le futur acheter un produit plutôt qu'un autre.

Elle peut être, d'après Tariq et al., (2013), le résultat d'un processus à plusieurs étapes. La première étape se consacre à la recherche et à la collecte d'informations. Le consommateur puise ainsi dans son environnement et ses connaissances l'ensemble des données qui pourrait l'amener à prendre une décision d'achat. La deuxième étape, consisterait pour le à prendre une décision d'achat. La décision d'achat peut déboucher sur le choix d'une marque pour un produit spécifique. La troisième étape permet d'exprimer un résultat post-achat. Le consommateur peut être satisfait ou émettre des réserves sur la marque achetée. Enfin, la dernière étape résultera sur l'intention d'achat. C'est-à-dire qu'après l'utilisation du produit et la satisfaction, le consommateur mesure l'intérêt d'acheter à nouveau la même marque.

L'intention d'achat nous renseigne sur plusieurs choses. Elle peut notamment prédire les intentions futures des comportements des consommateurs, par cela les produits ou les marques qui seront sélectionnées (Fitzsimons et Morvitz, 1996, cité dans Divya, 2015). Par ce biais, on peut considérer que l'intention d'achat est un paramètre qui nous renseigne sur les comportements d'achats futurs.

La variable « intention d'achat » est très étudiée dans le domaine du comportement des consommateurs. La compréhension de l'intention d'achat revêt un grand intérêt pour les entreprises d'une façon générale et les spécialistes du marketing d'une façon particulière. Pour Goyal (2014), les responsables du marketing et les gestionnaires des entreprises sont à l'affût des données liées à l'intention d'achat des consommateurs car elles leur permettraient d'un côté , de prévoir leurs ventes, et d'un autre côté, de faciliter les décisions afin de mieux

anticiper les demandes des produits, une segmentation efficace du marché et l'instauration d'offres et stratégies promotionnelles convenables.

L'intention d'achat vise à anticiper l'achat des consommateurs. Pour Yunus et al., (2016) elle permet de nous renseigner sur les préférences des consommateurs futures. Cet auteur convient que l'intention d'achat participe à la décision finale des consommateurs dans l'achat d'un produit. Sahni (2017) classe cette variable comme une des composantes du comportement cognitif des consommateurs. Par ce biais, elle permet de connaître la façon avec laquelle le l'individu envisage d'acheter une marque ou un produit spécifique.

Dans notre recherche, nous verrons notamment l'intention d'achat qu'ont les consommateurs pour les produits électroménagers fabriqués en Algérie. En effet, cela nous permettra de prendre connaissance des préférences des algériens pour les produits électroménagers locaux.

### **1-2-3/ L'ethnocentrisme du consommateur**

Le terme « ethnocentrisme » tient son origine de Sumner (1906, cité dans Shah, 2012), qui le définit comme étant la considération de son groupe d'appartenance comme centre de référence pour les autres groupes. Cette définition décline l'individu comme une personne obéissant à un groupe de référence auquel celui-ci obéît, et considère comme centre de référence et de toutes les influences. Le groupe sert de modèle dans les relations de l'individu avec son environnement et influe sur son comportement.

Shimp et Sharma (1987) décline l'ethnocentrisme sous un autre aspect et le rattache à l'économie, plus particulièrement au domaine du marketing et du comportement des consommateurs. Ces deux auteurs sont surtout devenus célèbres pour leur conception d'une échelle pour la mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs. En effet, ils ont mis en œuvre l'échelle CETSSCALE, composé de 17 items, celle-ci servait à mesurer le niveau d'ethnocentrisme des individus d'une région ou d'un pays par exemple.

Comme souligné par Shimp et Sharma (1987), l'ethnocentrisme des consommateurs est moyen favorisant la responsabilité du consommateur face à ces comportements d'achat, cette variable les amène à surestimer la valeur des produits locaux.

L'ethnocentrisme du consommateur est considéré comme étant une variable ayant un impact direct et négative sur l'intention d'achat des consommateurs des produits étrangers. En effet, Plus ils présentent un niveau d'ethnocentrisme élevé, plus ils auront tendance à considérer que les produits fabriqués localement capables de répondre à leurs exigences. En contrepartie, ils considèrent les produits étrangers comme non indispensables à leur consommation, pouvant être une cause du chômage.

Les consommateurs avec un niveau d'ethnocentrisme moins élevée ont quant à eux, une empathie envers les produits étrangers, et considèrent ces derniers comme un moyen pouvant satisfaire leurs exigences et participer à leur satisfaction. Ils ne voient en aucun cas les produits étrangers comme une menace à l'économie nationale ou au niveau de l'emploi.

L'ethnocentrisme des consommateurs peut amener les individus à évaluer l'image du « pays d'origine », cela peut ainsi les amener à considérer plus avantageusement les niveaux de qualité des produits locaux par rapport aux produits étrangers (Sharma et al., 1995, cité dans Laribi, 2012).

Laribi (2012) distingue trois approches principales caractérisant l'influence de l'ethnocentrisme sur les préférences des consommateurs pour le pays d'origine domestique. La première approche est d'après l'auteur, d'ordre affectif, car les consommateurs développent ces croyances et attitudes positives envers leur pays d'origine. La deuxième approche est d'ordre cognitif. Celle-ci conçoit les produits locaux comme possédant toutes les caractéristiques favorables à leur consommation, et voit dans les produits étrangers, l'absence de ces mêmes caractéristiques. La troisième et dernière approche est d'ordre normatif. En effet, l'auteur juge dans cette approche que les individus développent des préjugés envers les produits importés, qu'ils voient comme une menace à leur économie et à leur emploi. Mais sont également contraint par des influences internes ou externes à acheter des produits locaux.

Dans les résultats d'une étude menée par Haque et al., (2015) auprès des consommateurs Bangladais portant sur l'intention d'achat des produits étrangers, il est démontré l'existence d'une relation défavorable entre la qualité des produits étrangers et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Watson et Wright (2000) ont montré dans leur étude portant sur l'influence l'ethnocentrisme des consommateurs sur les attitudes envers les produits locaux et étrangers que dans le cas où des produits sont issus des pays étrangers qui sont culturellement différents avec leur pays d'origine, les consommateurs auraient tendance à développer des attitudes moins favorables.

Afin de réduire l'influence des effets du pays d'origine de leurs produits sur les consommateurs, Watson et Wright (2000) préconisent aux entreprises étrangères de mettre en avant d'autres attributs et avantages de leur produit. Ces entreprises pourraient aussi, d'après ces auteurs, envisager la construction de relations stratégiques telles que les alliances avec des entreprises locales en vue de permettre une distribution de leurs produits.

Ainsi, lorsque les consommateurs sont confrontés à une absence des produits qu'ils cherchent dans leur pays d'origine, ils auraient tendance à choisir des produits importés venant des pays avec des similitudes culturelles proches, tels que les pays voisins.

L'ethnocentrisme des consommateurs est influencé par divers antécédents, ces derniers peuvent être d'ordres socio-psychologiques comme par exemple l'ouverture culturelle, le patriotisme, le conservatisme, le matérialisme, le collectivisme ou l'individualisme ; politiques tels que l'environnement politique ; démographiques tels que l'âge, le genre, le niveau d'éducation et le revenu ; et économiques tel que l'environnement économique (Sharma et al., 1995 ; Erdogan et Uz Kurt, 2010 ; Shankarmahesh, 2006).

Dans notre recherche, il est question de tester l'effet quatre antécédents sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens, il s'agit principalement du matérialisme, de l'ouverture

culturelle, du patriotisme et des caractéristiques démographiques. Nous veillerons également à analyser l'influence de l'ethnocentrisme des consommateurs algériens sur le pays d'origine.

### 1-2-4/ Le matérialisme

Le matérialisme est une variable socio-psychologique. Elle est souvent étudiée dans le domaine de la consommation. Il peut être défini comme « la tendance qu'ont les consommateurs à donner plus d'importance aux valeurs matérielles et physiques qu'aux valeurs spirituelles » (Scott, 2009, cité dans Srikant, 2013, p.332).

Pour Hudders et Pandelaere (2012, cité dans Duh, 2015), la variable « matérialisme » décrit des consommateurs donnant une importance considérable aux possessions matérielles et à l'accumulation des richesses. Moschis et Churchill (1978, cité dans Khan, 2017) pensent cette variable représente un des objectifs de toutes les sociétés, à savoir « la propriété des biens et la réalisation ».

Richins et Dawson (1992, cité dans Blazquez, 2016) conçoivent cette variable autour de trois principales valeurs :

- La centralité : faisant référence au placement des possessions et des acquisitions en matériels au centre de la vie des individus ;
- La poursuite du bonheur : la considération par les individus que les possessions pourraient leur procurer toutes les satisfactions dont ils ont besoin ;
- Le succès : la croyance en la capacité à juger la réussite des individus en fonction des la valeur et du nombre de possessions qu'ils ont à leur disposition.

Plusieurs études ont mis en exergue l'existence de diverses perspectives caractérisant le matérialisme. Pour Larsen et al., (1999) , Il est caractérisé par quatre principales perspectives. Ces dernières sont présentées ainsi : la première perspective décrit un matérialisme d'une qualité inné et bien, appelée ici par l'auteur comme « perspective épicurienne » ; la deuxième perspective décrit un matérialisme de qualité innée et mauvais, appelée ici par l'auteur comme « perspective religieuse » ; la troisième perspective fait référence à un matérialisme acquis et bon , appelée ici par l'auteur « perspective bourgeoise », la quatrième et dernière perspective décrit un matérialisme acquis et mauvais, appelée ici par l'auteur comme « perspective critique ».

Le matérialisme exprime l'attachement qu'ont des individus à la possession d'un quelconque matériel. Ces derniers accordent un intérêt particulier au coté matériel. Pour Chan et Prendergast (2007, cité dans Bevan-Dye et al, 2012), Celui-ci nous renseigne sur l'ensemble des attitudes que peuvent avoir les consommateurs envers les possessions matérielles. Ces possessions pourraient être considérées par ces individus, d'après cet auteur, comme des symboles de succès et d'épanouissement dans leur vie.

Dans leur étude Bevan-Dye et al., (2012) ont démontré l'existence d'une relation positive forte entre le matérialisme et le statut des consommateurs. Ils ont en revanche trouvé une absence de relation significative entre le matérialisme, le statut et l'ethnocentrisme des consommateurs.

Dans notre recherche, il sera question d'observer les tendances qui caractérisent les consommateurs algériens en matière du matérialisme, mais également d'évaluer l'impact qu'a ce dernier sur leur niveau d'ethnocentrisme.

### **1-2-5/ L'attitude des consommateurs**

L'attitude est un élément éminemment présent dans les recherches sur le marketing et le comportement des consommateurs. Il a beaucoup été utilisé pour expliquer les comportements de ces derniers envers des produits. Pour Ajzen (2008, ), l'attitude permet de révéler les préférences des consommateurs, mais également de découvrir comment celles-ci peuvent varier.

L'attitude est expliquée par Fishbein et Ajzen (1975), comme la réponse favorable ou défavorable des consommateurs à un produit ou objet. L'attitude détermine les perceptions et les évaluations que peuvent avoir ces personnes sur un produit.

Pour Culbertson (1968), l'attitude est expliquée de diverses façons : ensembles de croyances sur un objet (bon ou mauvais) ; une tendance à se comporter envers un objet, sur la nécessité de le garder ou de le changer.

Diverses études ont été menées sur les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs (exemple : Saffu, 2006 ; Shahzad, 2014 ; Casas, 2013 ; Parente-Laverde, 2014 ) .

Dans notre recherche, il est question d'analyser les attitudes des consommateurs algériens envers les produits locaux. Nous vérifierons par cela, l'effet que peut avoir le pays d'origine sur la construction de ces attitudes.

### **1-2-6/ Evaluation des produits**

L'évaluation permet aux consommateurs de juger les produits qu'ils achètent, de donner des impressions sur les différents attributs qui caractérisent ceux-ci. L'évaluation permet aussi d'analyser la qualité perçue des produits.

Diverses recherches ont étudié les effets du pays d'origine sur les évaluations des produits par les consommateurs (exemple : Laroche et al., 2005 ,Banerjee, 2014 ; Hong et Wyer 1989). Ces auteurs ont démontré dans leurs études l'influence des informations liées au pays d'origine sur l'évaluation d'un produit.

Pour Hastak et Hong (1991), les évaluations des produits par les consommateurs sont influencées par leurs connaissances sur le pays d'origine d'un produit.

Dans notre recherche, il est question de l'analyse des influences du pays d'origine sur l'évaluation des produits électroménagers par les consommateurs algériens. Nous vérifierons par cela l'effet que peut avoir le pays d'origine sur l'évaluation de ces produits.

### 1-2-7/ Les variables démographiques

Dans notre recherche, nous nous intéressons principalement à l'influence des variables démographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine. Plusieurs études ont démontré le rôle de ces variables sur la détermination du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs et des effets du pays d'origine (exemple : Nishina, 1990 ; Bruning, 1997 ; Klein et Ettenson, 1999 ; Piron, 2002). L'influence des variables démographiques est également démontrée dans les recherches précédentes (exemple : Oumlil et al., 2016).

### 1-3/ Présentation des hypothèses et des questions de la recherche

#### 1-3-1/ Les questions de la recherche

L'objectif de cette recherche sera d'observer le comportement des consommateurs envers les produits électroménagers fabriqués localement. Nous avons désigné dans notre recherche, la variable pays d'origine comme pays de fabrication. En outre, afin de fixer la direction de notre étude, nous chercherons, comme rappelé dans notre introduction générale, à répondre aux questions suivantes :

- Comment les consommateurs algériens évaluent-ils les produits électroménagers fabriqués localement ?
- Quelle est l'influence du pays d'origine d'un produit sur l'intention d'achat des consommateurs algériens ?
- Quel est l'impact du pays d'origine sur les attitudes consommateurs algériens envers les produits électroménagers fabriqués localement ?
- Comment le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens peut-il influencer la perception du pays d'origine d'un produit ?
- Quel est l'impact du matérialisme sur le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens ?
- Quel est l'impact des variables sociodémographiques sur le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens

#### 1-3-2/ Les hypothèses de la recherche

Notre revue de littérature et les questions énoncées en haut, nous ont amenés à poser les hypothèses suivantes :

- a- Il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H1) ;
- Une relation significative existe entre les variables démographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2)
- Une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2a) ;
- Une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2b) ;

- Une relation significative existe entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2c) ;
- Une relation significative existe entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2d) ;
- Une relation significative existe entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2e) ;
- Une relation significative existe entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2f) ;
- Une relation significative existe entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2g) ;
- b- Il existe un impact significatif entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine (H3) ;
- c- Le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits électroménagers locaux (H4) ;
- d- Le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens (H5) ;
- e- Le pays d'origine a un impact significatif sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux (H6).

Globalement, les recherches menées sur les effets du pays d'origine et leurs impacts sur les achats et comportements des consommateurs se sont toutes appuyées sur la construction d'un modèle conceptuel adapté. Certaines d'entre elles se sont contentées de la validation des modèles existants et mis à jour par d'autres chercheurs.

Dans notre cas, le modèle conceptuel présenté dans le premier point de cette section, a été conçu à partir de nos investigations. En s'appuyant sur diverses études présentant des concordances avec notre sujet de recherche, nous avons dessiné un modèle susceptible d'être testé dans le contexte algérien.

Ce modèle conceptuel aura à répondre à divers objectifs principaux. Premièrement, il devra subir divers tests de validité en vue de vérifier la fiabilité des items constituant chacune des variables le composant. Les échelles mesurant les variables du modèle devront répondre à certaines exigences statistiques. Deuxièmement, les relations qui sont établies entre les variables devront être confirmées ou infirmées en vue d'examiner leur étendue. Ces relations seront représentées par des hypothèses qui nous serviront d'outils pour répondre à nos questions de recherches. Enfin, en fonction des hypothèses testées, le modèle conceptuel tentera de répondre à la problématique de notre recherche.

Cette section nous a permis d'avoir un aperçu sur le cheminement à suivre en vue d'apporter des réponses claires à nos diverses questions de recherche. Il est évident que la première chose à faire maintenant sera de tracer une méthodologie de recherche capable de respecter les objectifs visés par notre modèle conceptuel. C'est l'objet de la deuxième section de ce chapitre empirique.

### Section 02 : Méthodologie et collecte des données

La présente section se consacrera à présenter les différents aspects méthodologiques de notre recherche. Elle détaillera la méthodologie employée dans l'analyse de notre objet de recherche. Mais aussi, de donner un aperçu général de toutes les étapes menant aux résultats finaux de la recherche. Nous reviendrons entre autre, sur la sélection des variables, de taille de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage, de la méthodologie, de l'instrument de recherche et des objectifs qui seront discutés.

Par ailleurs, l'objet de cette section sera de mettre en avant les choix méthodologiques choisis par le chercheur, elle est subdivisée en six points. Le premier point est relatif à définition du paradigme ou de la philosophie de la recherche ; le second point cernerá le choix de la méthodologie de recherche utilisée; le troisième point traitera de la précision de l'approche de la recherche ; le quatrième point s'intéressera à la conception du processus d'échantillonnage caractérisant notre recherche ; le cinquième point traitera de la méthode de collecte des données ; et le sixième et dernier point s'intéressera à préciser les différents outils statistiques employés dans l'analyse des résultats.

#### 2-1/ Le paradigme ou la philosophie de la recherche

Le paradigme de la recherche décrit la philosophie avec laquelle la recherche est construite. Elle explique d'une façon globale, l'organisation des idées au sein de la recherche. Dans notre philosophie de recherche, nous expliquerons le paradigme employé dans notre étude. Avant cela, un aperçu de quelques paradigmes existants dans une recherche sera réalisé. Pour Schwandt (2001, cité dans Chilisa et Kawulich, 2012), un paradigme est un partage des croyances et des valeurs dans une discipline et qui nous apprend comment résoudre un problème. Il nous guide dans la façon d'utiliser et d'analyser l'ensemble des recherches et des théories existant sur une discipline en vue de traiter une problématique scientifique. Ses objectifs sont notamment, de faire ressortir les trajectoires et les directions partageant les mêmes pensées, théories, lois et exemples permettant d'orienter une recherche (Kuhn, 1962).

Pour Willet (2012, p.04), le paradigme est « ce qui fonde et maintient le consensus entre les spécialistes quant au choix légitime des problèmes concrets à répondre, aux méthodologies à utiliser et aux manières de trouver des solutions concrètes ». Pour l'auteur, un paradigme reste caractérisé par : l'impossibilité de sa remise en question par les spécialistes qui l'utilisent ; le développement d'un métalangage spécialisé sur le problème à résoudre ; démontre la façon dont sera élaborée la démarche scientifique et l'analyse des résultats obtenus ; converge les points de vue et les théories afin d'orienter le chercheur vers une direction appropriée ; fait références à des théories, lois, exemples, résultats, interprétations, valeurs admises parmi les scientifiques et qui permettent de guider le chercheur.

Avant de préciser le paradigme employé dans notre recherche, nous présenterons tout d'abord un bref aperçu sur les trois principaux paradigmes dominants dans la philosophie scientifique, ces derniers concernent : le paradigme positiviste ; le paradigme interprétativiste ou constructiviste et le paradigme du réalisme critique (Alvesson et Sköldbberg, 2009, cité dans Khan, 2017).

### 2-1-1/ Le paradigme positiviste

Pour Moruzzi (2013), L'approche positiviste est couramment employée dans les études quantitatives et expérimentales. L'approche positiviste est, d'après l'auteur, construite autour de trois hypothèses principales : « le premier énoncé concerne l'existence ontologique d'un réel indépendant de l'attention du chercheur, c'est-à-dire « un réel objectif, unique et connaissable » (Gavard-Perret et al., 2008) que l'observateur sera capable d'étudier et de comprendre par une observation neutre. La deuxième repose sur une vision déterministe de la nature, le but du chercheur sera alors d'étudier la relation entre les causes et les effets (principe de cause – effet) pour parvenir à construire des règles plus générales de la phénoménologie. Tandis que le troisième énoncé concerne une position externe du chercheur qui observe un objet d'étude (dimension objectiviste dualiste) » (Moruzzi, 2013, p.147).

Pour Maurand-Valet (2010), l'approche positiviste est convenable aux tests d'hypothèses de causes à effet. Permet de mesurer les effets d'une variable sur une autre afin d'expliquer un phénomène ou un problème de recherche. Cette approche est aussi pour l'auteur, favorable à l'utilisation des tests de probabilités en ayant un échantillon représentatif. Pour Girod-Seville et Perret (1999, cité dans Maurand-Valet, 2010), l'approche positiviste est communément résumée dans les trois concepts suivants : vérifiabilité, confirmabilité et réfutabilité.

L'approche positiviste a été très discutée dans les recherches précédentes. Celle-ci est globalement caractérisée par cinq principes essentiels, que David et al., (1999, cité dans Traore, 2017) a présenté comme suit : le principe ontologique, désignant la description de la réalité en décrivant la nature telle qu'elle est ; le principe de l'univers câblé, désignant la construction d'une vérité à partir des théories et lois existantes ; le principe d'objectivité, désignant la neutralité de l'observation du réel face à l'objet observé et à l'observant ; le principe de naturalité de la logique, désignant le déroulement de l'observation dans une logique scientifique, mettant de côté tout ce qui est non admissible dans la loi de la nature ; et le principe de moindre action ; désignant le choix de théories simples pour le déroulement de l'observation.

L'approche positiviste invite ainsi le chercheur à observer le réel et la nature tels qu'ils sont, en favorisant la comparaison avec les théories et les exemples traitant du même problème, le chercheur suit les règles existantes et les propositions émises par les spécialistes du domaine en vue de résoudre un problème posé. Les résultats du chercheur doivent rester objectifs en vue de leur comparaison face à ceux trouvés par les autres chercheurs, ils doivent également suivre une logique, des idées directrices qui permettent une meilleure description du réel et des évolutions de la nature du problème. Le chercheur avant de commencer son étude, fait un état d'art de toutes les théories traitant le problème, assemble les résultats trouvés par les autres chercheurs dans des contextes différents, propose des hypothèses à tester statistiquement en vue de valider des relations entre des variables.

Par ailleurs, l'approche positiviste est caractérisée par une « recherche systémique, vérifiable, comparable, mesurable et repliable ; de l'acceptation des phénomènes comme objet d'études, et ce afin de faciliter l'observation ; formuler des propositions permettant une généralisation des processus observés » (Pérez Serrano, 1994, cité dans Godinez, 2013, p.03).

### 2-1-2/ Le paradigme interprétativiste ou constructiviste

Dans les recherches portant sur les paradigmes existants au sein de la philosophie scientifique, nous avons remarqué l'assimilation du paradigme interprétativiste au paradigme constructiviste. Pour Burrell et Morgan (1982, cité dans Jacob, 2014), le paradigme interprétatif est prédominé par une approche subjective. Boughossian (2009, cité dans Dumez, 2010b) décrit ce paradigme comme la construction d'un fait se réalisant par la prise en compte des influences des groupes de référence.

Les chercheurs inscrits dans le paradigme interprétativiste considèrent les expériences issues des groupes auxquels ils appartiennent très importantes pour l'élaboration de la réalité (Thanh et al., 2015). Les chercheurs ont tendance à s'appuyer sur des expériences, soient des groupes sociaux ou des personnes afin de traiter leur problème. Ce dernier traité subjectivement.

Le paradigme interprétativiste se base sur une réalité construite socialement (Willis, 2007, cité dans Thanh et al., 2015). Les hommes sont considérés comme des acteurs sociaux pouvant expliquer par leur expérience ou connaissance la réalité. La recherche basée sur un paradigme interprétativiste s'appuie sur la compréhension de manière subjective de la réalité comme elle se présente (Ponelis, 2015).

Le paradigme interprétativiste est relativement basé sur des données qualitatives en vue d'apporter des réponses aux questionnements de la recherche posés au début de l'étude. L'étude qualitative est donc privilégiée. Les probabilités et les tests d'hypothèses à travers des outils statistiques ne sont pas utilisés.

Klein et Myers (1999, cité dans Miskon et al., 2015) résumant les principes du paradigme interprétativiste dans ce qui suit : le principe fondamental du cercle herméneutique, ce principe tend à s'appuyer sur les différents points de vue et connaissances des personnes du même groupe afin d'élaborer une compréhension cohérente d'un phénomène ; le principe de la contextualisation, ce principe invite le chercheur à s'émerger dans son contexte historique et social de la recherche en vue de comprendre comment celui-ci a vu le jour ; le principe d'interaction entre le chercheur et les sujets, le chercheur doit interagir avec les personnes s'inscrivant dans son domaine d'étude en vue de les interroger et d'extraire les données nécessaires à son problème de recherche ; le principe de la logique dialogique, invitant le chercheur à la compréhension des divergences entre les théories et les résultats actuels ; le principe des interprétations multiples, ce principe souligne l'importance des interprétations diverses issues des différents points de vue des répondants ; et en dernier, le principe de suspicion, ce principe suggère au chercheur de se prémunir contre les biais et distorsions systématiques susceptibles d'être rencontrées dans l'étape de recueil des données.

### 2-1-3/ Le paradigme du réalisme critique

Issu des sciences sociales et humaines, le paradigme du « réalisme critique » tend à se distinguer des principes du paradigme positiviste et du paradigme interprétativiste. Il est situé par les chercheurs dans le courant post-positiviste (Robert et Ridde, 2013).

Pour Lawson (1997, cité dans Hédoïn, 2010, p.105) , le « réalisme critique » se rattache à « l'idée que le monde (naturel ou social) existe indépendamment des représentations que l'on en a et qu'une analyse de ce dernier passe par l'étude des mécanismes le régissant ». L'essence de l'apparition du paradigme du « réalisme critique » tient sur la non acceptabilité des principes liés à considération de la réalité dans les paradigmes précédents (positivistes et constructivistes).

Wynn et Williams (2012) rattachent au paradigme de « réalisme critique » les principes suivants : l'exploitation des événements ; l'exploitation de la structure et du contexte ; l'abduction, qui décrit une identification des tendances générées par l'exploitation de la structure et du contexte ; la corroboration empirique ; la triangulation et l'utilisation de méthodes et approches multiples afin d'expliquer les relations causales. Par ailleurs, les différences entre les trois paradigmes décrits précédemment sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-1 : Comparaison entre les paradigmes de recherche**

	<b>Paradigme positiviste</b>	<b>Paradigme pos-positiviste</b>	<b>Paradigme Constructivisme ou interprétativiste</b>
<b>ontologie</b>	Réalisme « naïf » : la réalité existe et peut être appréhendée	Réalisme « critique » : la réalité existe mais elle ne peut être appréhendée que de manière imparfaite	Relativisme : la réalité est une construction locale, spécifique et sociale
<b>épistémologie</b>	Objectivité : les découvertes sont vraies/exactes	Objectivité comprise comme un « gardien/agent de régulation » : tradition critique ; les découvertes sont vraies/exactes	Subjectivité : les découvertes sont créées
<b>méthode</b>	Expérimentale/ contrôlée : vérification d'hypothèses ; méthodes quantitatives	Recherche dans des environnements naturels, avec une information situationnelle, sollicitant les points de vue systémiques ; falsification des hypothèses ; méthodes quantitatives et qualitatives	Herméneutique/dialectique : méthodes qualitatives
<b>Objectifs de l'enquête</b>	Explication : prédiction et contrôle	Explication : prédiction et contrôle	Compréhension : reconstruction
<b>Approche de recherche</b>	déductive	Inductive	inductive

*Source : adapté d'Alvesson et Sköldbberg (2009, cité dans Khan, 2017, p.134) et Guba et Lincoln (1994, cité dans Robert et Ridde, 2013,p.87)*

Cette thèse est influencée par le paradigme positiviste. Au vue des théories et recherches réalisées sur les disciplines du comportement des consommateurs et du pays d'origine, ce paradigme est plus apte à traiter ce genre de relations. Il nous a permis de poser des hypothèses que nous pourrions tester par des méthodes quantitatives. La collecte et le traitement des données se feront par questionnaires et un logiciel d'analyse des données statistiques.

### 2-2/ Choix d'une méthodologie de recherche

Avant de préciser la méthode de recherche employée dans cette recherche, nous présenterons tout d'abord un bref aperçu des différentes méthodes de recherche principalement utilisées par les chercheurs dans les études relatives au marketing et au comportement des consommateurs.

#### 2-2-1/ La méthode qualitative

La méthode de recherche qualitative cherche à comprendre le déroulement des choses dans un contexte particulier. Cette approche se base sur les interactions avec les personnes qui sont considérées comme les acteurs principaux de l'étude (Dumez, 2011). Pour cet auteur, ce type de recherche « suppose que l'on voie (problème de la description- Dumez, 2010a) les acteurs penser, parler, agir et interagir, coopérer et s'affronter ». (Dumez, 2011, p.49).

La recherche qualitative tend à expliquer la manière dont se produisent les phénomènes ou les problèmes sociaux. Elle se base sur l'observation et le contact avec le monde réel en vue de recueillir les témoignages des répondants et sujets observés. Pour Wilson (2006, p.105), la méthode de recherche qualitative est « une recherche utilisant une approche non structurée avec un petit nombre d'individus soigneusement sélectionnés pour élaborer des aperçus non quantifiables sur le comportement, les motivations et les attitudes ».

La recherche qualitative peut être décrite comme une méthode se basant sur un paradigme interprétativiste favorisant le contact et les interactions avec les personnes interrogées afin de recueillir leurs impressions et leurs points de vue. La recherche qualitative permet une meilleure exploitation des résultats issus des recherches quantitative (Malhotra et Birks, 2007).

Par ailleurs, l'analyse des données de la recherche qualitative est dépendante de l'approche inductive (Creswell, 2009, cité dans Rodrigo, 2013). Alors que dans la recherche quantitative, l'approche est plutôt déductive. L'analyse des données dans une recherche qualitative suit le cheminement suivant (Andreani et Conchon, 2005) :

- Retranscription des données : le chercheur procède à une organisation et à un enregistrement des données collectées sous-forme oral sur un support papier ou numérique ;
- Codage des informations : en vue de faciliter son analyse, le chercheur classe et codifie les données collectées ;
- Traitement des données : le chercheur procède à l'analyse des données codifiées.

#### 2-2-2/ La méthode quantitative

Wilson (2006, p.135) définit la méthode de recherche quantitative comme « une recherche qui est entreprise en utilisant une approche de recherche structurée avec un échantillon de la population pour produire des aperçus quantifiables sur le comportement, les motivations et les attitudes ». La recherche quantitative tend à apporter des réponses à une problématique posée par le chercheur. Ce dernier utilisera un moyen lui permettant de collecter des données quantitatives auprès d'un échantillon de la population plus large que celui de la recherche

qualitative. Le questionnaire est généralement l’outil le plus utilisé par les chercheurs en vue de recueillir des données auprès des permettra d’infirmier ou de confirmer les hypothèses de départ posées par le chercheur. Pour Da Silva et al., (2016, p.175), La recherche quantitative « se base sur l’observation de faits objectifs, d’événements et de phénomènes qui existent indépendamment du chercheur qui mesure les phénomènes, travaillant avec des concepts et des variables ». L’étude des relations entre les variables et les concepts clés qui composent l’objet de recherche constitue un objectif majeur pour le chercheur. Celui-ci essaiera de vérifier en quoi l’association entre les variables pourra déboucher sur l’explication d’un phénomène.

La recherche quantitative est inscrite dans une philosophie positiviste. Elle cherche à mesurer des phénomènes et expliquer travers elle, la réalité. Elle suit une approche déductive. En effet, l’élaboration d’hypothèses vérifiables par l’analyse statistique permet d’extraire les tendances qui décrivent l’évolution d’un phénomène et expliquent les comportements d’une population. Cameron et Price (2009, cité dans Rodrigo, 2013) soulignent l’importance de l’approche déductive dans la recherche quantitative. Pour eux, ce type d’approche permet à partir d’une théorie, de développer des hypothèses permettant de tester les relations entre des variables.

Nykiel (2007) distingue deux avantages principaux dans l’utilisation de la méthode de recherche quantitative, ceux-ci sont décrits comme suit :

- Les résultats issus d’une recherche quantitative sont statistiquement fiables. En effet, l’auteur insiste sur l’analyse que permettent de faire les méthodes statistiques en vue de déterminer efficacement les effets ou les influences des variables traitant le phénomène étudiée ;
- Les résultats issus d’une recherche quantitative sont généralisables. En effet, le chercheur peut proposer des projections expliquant l’évolution d’un phénomène et son importance.

Par ailleurs, Pellemans (2009) propose une distinction entre les particularités des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives, celle-ci est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-2 : Particularités des approches de recherches qualitatives et quantitatives**

<b>approche qualitative</b>	<b>Approche quantitative</b>
Recueil non directif de l’information	Récolte structurée d’informations
Petit nombre de contacts	Nombre important d’observations
Sensibilité et permissivité pour questionner	Ordre fixé de l’apparition des questions
Mauvaise reproductibilité des contacts	Reproductibilité des contacts
Richesse des observations	Réponses stéréotypées, rationalisées
Valeur diagnostique	Possibilité d’inférer à la population
Extrapolation limitée des résultats	Précision des résultats
Importance de la créativité	Subjectivité limitée

*Source : Pellemans, P. (1999). Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique. Bruxelles: De Boeck Université*

La vérification des relations entre les variables clés de notre recherche nous a conduits à mener notre étude en suivant une méthodologie quantitative. En effet, celle-ci permettra

d'obtenir des réponses à nos différentes questions de recherche. Notre étude a été menée auprès d'un échantillon de consommateurs issu de six wilayas de l'Algérie. De nombreuses hypothèses ont été posées afin d'expliquer les effets de certaines variables sur les jugements qu'ont les consommateurs algériens envers les produits électroménagers fabriqués localement. La vérification des hypothèses et l'analyse des résultats se feront essentiellement à partir d'un logiciel d'analyse des données statistiques. Les résultats qui seront obtenus serviront à expliquer les comportements des consommateurs algériens envers les produits locaux.

### **2-3/ Précision de l'approche de la recherche**

La réalisation d'un travail de recherche obéit à une approche de recherche prédéfinie par le chercheur. Celle-ci doit s'inscrire dans la méthodologie de recherche suivie dans l'étude. Avant de spécifier l'approche ayant été utilisée dans notre thèse, nous présenterons tout d'abord un bref aperçu sur celles utilisées (Saunders et al., 2009) par les chercheurs dans les recherches relatives aux comportements des consommateurs et à la variable « pays d'origine ».

#### **2-3-1/ L'approche inductive**

L'approche inductive est utilisée dans le cas où une recherche est conduite avec une méthodologie qualitative. La démarche inductive s'inscrit dans les principes du paradigme interprétativiste. En effet, les résultats issus de l'utilisation de cette approche sont élaborés à partir des données recueillies par le chercheur. Les interprétations du chercheur constituent l'élément fondamental permettant l'élaboration des résultats. Les objectifs de l'approche inductive sont énumérés par Thomas (2006, cité dans Blais et Martineau, 2006, p.04) comme suit :

- « Condenser des données brutes, variées et nombreuses, dans un format résumé;
- Etablir des liens entre les objectifs de la recherche et les catégories découlant des données brutes;
- Développer un cadre de référence ou un modèle à partir des nouvelles catégories émergentes ».

L'élaboration de nouvelles théories ou la construction d'un cadre de référence novateur en se basant sur les expériences et les connaissances issues des personnes interrogées sont autant de réalisations que le chercheur devra amorcer. Les résultats produits dans le cadre de cette approche sont essentiellement basés sur les comportements, les opinions et expériences des personnes interrogées, ceux-ci vont tenter d'expliquer les causes et les sources du problème étudié (Håkansson, 2013) , en veillant notamment à établir en parallèle des liens avec les théories pouvant expliquer ce phénomène . L'approche inductive part de ce fait des interprétations de données brutes issues des échanges avec un nombre faible d'individus en vue d'élaborer des théories.

#### **2-3-2/ L'approche déductive**

Pour Wilson (2010, cité dans Zalaghi et al., 2016) , l'approche déductive est basée sur un développement d'hypothèses que le chercheur tentera de confirmer ou d'infirmer. Le

chercheur avant le développement de ses hypothèses, est confronté à un ensemble de théories, d'exemples et de lois qui définissent les contours de son problème de recherche. En référence à ces dernières, celui-ci élabore un ensemble d'hypothèses qui serviront à étudier et à vérifier les relations existantes entre les variables clés qui composent son objet de recherche. Ces hypothèses seront vérifiables après une étude objective auprès d'un important échantillon d'individus. Les données recueillies sont quantifiables et sont analysées sous diverses méthodes statistiques afin de vérifier leur validité.

L'élaboration d'hypothèses n'est un effet pas un hasard mais obéit à une logique (Zalaghi et al., 2016). Plus précisément, il s'agira de proposer des explications vérifiables sur un plan statistique à partir des différentes théories en lien avec le phénomène étudié. Pour Robson (2002, cité dans Saunders et al., 2009), la mise en place d'une approche déductive devra se conformer aux étapes suivantes :

- La déduction d'hypothèses à partir des théories étudiées. En effet, avant cette première étape permet d'émettre des hypothèses en concordance avec la théorie traitant du problème étudié ;
- Explication des hypothèses déduites auparavant sur un plan opérationnel. En d'autres termes, éclaircissement des relations entre les variables clés ;
- vérification des hypothèses posées. En effet, il s'agira pour le chercheur de soumettre la validité des hypothèses retenues à divers tests statistiques ;
- Discussion et analyser les résultats issus de l'enquête afin de savoir si ceux-ci peuvent se conformer à la théorie ou bien la modifier
- Enfin, si les résultats l'exigent, une modification à la théorie devra être apportée.

Cameron et Price (2009, cité dans Rodrigo, 2013) proposent aussi à leur manière les étapes nécessitant la conduite d'une recherche sous une approche déductive, celles-ci sont énumérées dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-3 : Les étapes d'une approche déductive**

Numéro	Etapes
<b>Etape 1</b>	Identification d'une théorie pertinente
<b>Etape 2</b>	Construction des hypothèses de recherche
<b>Etape 3</b>	Créer les conditions pour tester les hypothèses
<b>Etape 4</b>	Génération des données par observation
<b>Etape 5</b>	Opérationnalisation des hypothèses
<b>Etape 6</b>	Analyse des données pour voir si les hypothèses sont cohérentes avec les observations
<b>Etape 7</b>	Développer ou modifier la théorie

Source : adapté de Cameron, S. & Price, D. (2009, cité dans Rodrigo, 2013, p.450).

Les principes de l'approche déductive tendent à affirmer l'importance que jouent les hypothèses et le caractère quantitatif des données utilisées dans l'enquête du chercheur. Ces derniers sont déterminants, car ils permettent soit de modifier la théorie ou de se conformer à elle. L'approche part d'un raisonnement générale, d'un ensemble de déductions sur un

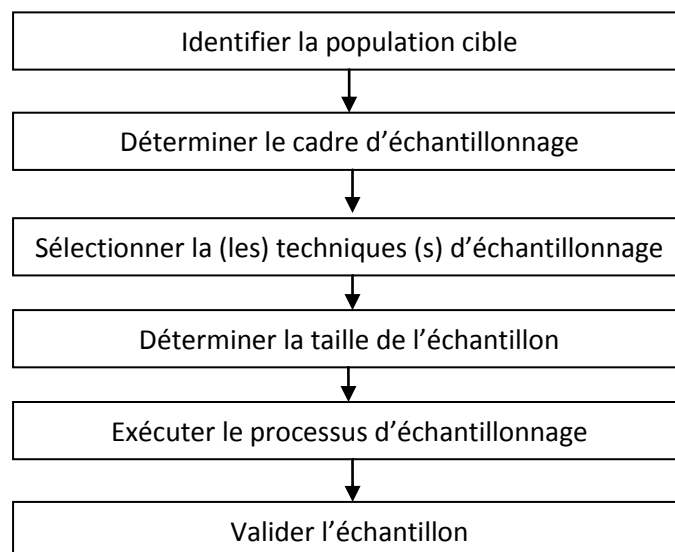
phénomène réel et tente d'élaborer des explications et vérifier des liens entre les variables clés de la recherche afin de pouvoir spécifier si les résultats trouvés sont inscrits dans la continuité des théories étudiées ou bien si ces dernières apportent de nouvelles propositions pour sa modification.

Dans notre recherche, nous avons opté pour l'approche déductive. En effet, après une revue de littérature riche sur les principales variables traitant de notre problématique de recherche. Nous avons posé une série d'hypothèses expliquant les différentes relations existantes entre les variables composant notre modèle conceptuel. L'administration des questionnaires structurés à un important échantillon de consommateurs issus de six wilayas de l'Algérie, nous a permis de recueillir des données quantitatives qui serviront à tester les hypothèses posées précédemment. Une fois testées, les hypothèses qui seront validées tendront à la compréhension des comportements des consommateurs algériens vis-à-vis de produits électroménagers fabriqués localement. Le choix de l'approche déductive s'inscrit dans la continuité des principes du paradigme positiviste qui préconise cette dernière comme approche de recherche. La production de données quantifiables est une spécificité de l'approche déductive, elle est conforme à notre méthodologie de recherche adoptée.

### 2-4/ La conception du processus d'échantillonnage

Après avoir défini notre méthodologie et spécifié notre approche de recherche, place maintenant à la précision de la taille de notre échantillon, des techniques de sa sélection et des caractéristiques de ce dernier. Malhotra et al., (2007) mettent au point un processus d'échantillonnage se composant de six étapes ayant pour objectif de présenter les caractéristiques de l'échantillonnage réalisé dans le cadre d'une recherche. Ces étapes sont énumérées dans la figure ci-dessous.

**Figure 5-2 : La conception du processus d'échantillonnage**



Source : adapté de Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing research : an applied approach* (Third european edition). England : Prentice Hall , p.406.

### 2-4-1/ Identifier la population cible

Pour Vaillant (2005, p.03), la population cible correspond à « l'ensemble pour lequel on veut recueillir des informations et sur lequel doivent porter les conclusions de l'étude ». Il s'agira pour le chercheur de définir les personnes pour lesquelles le questionnaire de l'étude est destiné, ceux qui seront les sujets de l'enquête.

En d'autres termes, le chercheur spécifiera quel type de population a été choisi pour l'étude. Une mauvaise précision du type de population aura pour conséquence de fausser les résultats et de donner de fausses explications aux questions de la recherche posées. L'identification d'une population cible dépend parfois des coûts et du temps de l'étude. La population cible de cette étude sera les consommateurs algériens de Alger, Béjaia, Blida, Bouira, Boumerdes et Tizi-Ouzou, ayant ou souhaitant acheter des produits électroménagers.

Des déplacements ont été effectués dans les six wilayas pour l'administration des questionnaires. Les six wilayas choisies sont situés au centre de l'Algérie et sont proches les unes des autres. Le choix de six wilayas a été décidé en fonction des moyens nécessaires à la réalisation d'une telle enquête. Par ailleurs, L'âge des consommateurs interrogés dans notre échantillon varie entre 19 et 62 ans.

### 2-4-2/ Déterminer le cadre d'échantillonnage

Le cadre d'échantillonnage fait référence à un ensemble de documents ou fichiers répertoriant les contacts de la population ciblée. En d'autres termes, cela concerne leurs adresses, leurs numéros de téléphone ou tout autre moyen de les joindre.

Pour Denscombe (2014), un cadre d'échantillonnage renferme toutes les informations nécessaires sur la population cible ; Il peut s'agir de listes de numéros, de noms ou d'adresses concernant les personnes sélectionnés par le chercheur. Pour cet auteur, la détermination d'un cadre d'échantillonnage convient le plus souvent aux chercheurs ayant l'intention d'utiliser les techniques d'échantillonnages probabilistes ; Il estime néanmoins que cela peut être utile pour l'échantillonnage non probabiliste.

Dans notre recherche, il n'ya pas eu de détermination d'un cadre d'échantillonnage. En effet, les contraintes de temps et de coûts nous ont pas permis d'accéder à des listes d'information sur la population cible de notre étude. De plus, de telles listes sont inexistantes. Dans notre cas nous avons opté pour un échantillon de convenance. De par la spécification de notre échantillon, il n'a pas été important pour nous de déterminer un tel cadre.

### 2-4-3/ Sélectionner une technique d'échantillonnage

Le choix d'une technique d'échantillonnage aura tendance à faciliter d'avantage la définition de la taille d'un échantillon. Deux techniques d'échantillonnages en sont distinguées par Malhotra et al., (2007) : les techniques d'échantillonnage probabilistes et les méthodes d'échantillonnage non-probabilistes.

Les techniques d'échantillonnages permettent de savoir quel type d'échantillonnage utiliser dans une recherche. L'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non-probabiliste possèdent chacun leurs spécificités. Pour Malhotra et al., (2007) , un échantillonnage non probabiliste se concentre sur les jugements du chercheur, alors qu'un échantillonnage de type probabiliste aura tendance à se baser sur le hasard.

Pour ces auteurs, les techniques d'échantillonnage non-probabiliste sont : l'échantillonnage de convenance, l'échantillonnage de jugement, l'échantillonnage par quotas et l'échantillonnage en boule de neige. Les techniques d'échantillonnage probabilistes sont : l'échantillonnage systématique, l'échantillonnage stratifié, l'échantillonnage aléatoire simple, l'échantillonnage par grappes et d'autres techniques tel que l'échantillonnage séquentiel.

Dans notre recherche, la technique d'échantillonnage utilisée a été non-probabiliste, pour laquelle nous avons choisi un échantillon de convenance. Le choix de ce type d'échantillon a été dicté par plusieurs paramètres qui comprennent notamment : le gain de temps et d'efforts dans la réalisation de l'enquête ; les coûts de la réalisation de l'enquête étant moins importants et l'utilisation de ce type d'échantillonnage dans la majorité des études ayant des similitudes avec la nôtre. Tous les consommateurs ciblés et répondants aux critères pratiques définis par Dörnyei (2007, cité dans Etikan et al., 2016) tels que l'accessibilité, la proximité géographique, la disponibilité à un moment donné ou la volonté de participer , étaient invités à répondre à nos questionnaires.

### **2-4-4/ Déterminer la taille de l'échantillon**

La taille de l'échantillon correspond au nombre de personnes sélectionnées pour prendre part à l'enquête du chercheur. La détermination de la taille d'un échantillon doit tenir compte du budget et du temps disponible pour le projet. Mais aussi, de la taille d'échantillon couramment utilisé dans des recherches semblables.

Pettersen et Jolibert (1995) ont réalisé une comparaison de 55 études portant sur la variable du « pays d'origine », et ont trouvé que la taille des échantillons utilisés pouvait se situer à plus ou moins 260 répondants. Pour Roscoe (1975, cité dans Sekaran, 2003), il est approprié pour la plupart des recherches d'utiliser des tailles d'échantillons supérieurs à 30 et inférieurs à 500.

L'analyse du travail de comparaison que nous avons réalisé sur une revue de littérature faite par Jacob (2014) sur 77 études effectuées entre 1993 et 2013 sur la variable « pays d'origine » et sa relation avec d'autres variables telles que l'ethnocentrisme du consommateur, la perception d'une marque, l'intention d'achat, l'évaluation d'une marque et l'évaluation de la qualité , nous enseigne que :

- Sur 25 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 43 et 200 personnes ;
- Sur 12 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 201 et 300 consommateurs ;

- Sur 17 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 301 et 400 consommateurs ;
- Sur 7 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 401 et 500 consommateurs ;
- Sur 6 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 501 et 600 consommateurs ;
- Sur 10 études, la taille de l'échantillon prise ne compte par leurs auteurs dépassait les 600 consommateurs.

Nous remarquons que 70% des études (soit 54 sur 77) ont utilisé une taille d'échantillon variant entre 43 et 400 consommateurs. 79% d'entre elles (soit 61 sur 77) ont utilisé une taille d'échantillon variant entre 43 et 500 consommateurs. 20,8% (soit 16 sur 77) des études ont utilisé une taille d'échantillon variant entre 501 et 1752 consommateurs. Il apparaît donc de cet exemple, que la majorité des études (soit 61/77) ont majoritairement opté pour une taille d'échantillon variant entre 43 et 500 consommateurs.

Dans leur article consacré à une revue de littérature sur les effets du « pays d'origine », notamment sur les évaluations des produits, Al-Sulaiti et Baker (1998) ont comparé 99 études réalisées entre 1965 et 1997. Après l'analyse de cette article, il en ressort ce qui ce suit :

- Sur 43 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 37 et 200 consommateurs ;
- Sur 27 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 201 et 300 consommateurs ;
- Sur 15 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 301 et 400 consommateurs ;
- Sur 5 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs variait entre 401 et 500 consommateurs ;
- Sur 9 études, la taille de l'échantillon prise en compte par leurs auteurs dépassait les 500 consommateurs.

Ces chiffres montrent que 91% des études (soit 90 sur 99) ont pris en considération un échantillon variant entre 37 et 500 consommateurs. Seulement 9% des études (soit 9 sur 99) citées par Al-Sulaiti et Baker (1998) ont utilisé un échantillon dépassant les 500 consommateurs.

Ainsi, un échantillon variant entre 40 et 500 consommateurs semble prévaloir sur la plupart des études ayant été analysées par Al-Sulaiti et al., (1998) et Iacob (2014).

Dans notre recherche, sur 800 questionnaires distribués, 605 ont été récupérés auprès des consommateurs interrogés. Néanmoins, seulement 420 questionnaires sont jugés valides parmi ceux renseignés. Le reste des questionnaires étant soit totalement ou partiellement vides.

### 2-4-5/ Exécuter le processus d'échantillonnage

Exécuter le processus d'échantillonnage revient à spécifier en détail la façon dont le processus d'échantillonnage doit être mis en œuvre (Malhotra et al., 2007). Un échantillon de 800 consommateurs issu de six wilayas de l'Algérie a été approché pour l'administration de notre questionnaire. Les consommateurs interrogés ont été accostés pour la plus grande majorité d'entre eux, dans des lieux publics tels que les gars, les supermarchés, les aires de détente et les universités. Les consommateurs ayant répondu à nos questionnaires ont été choisis en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer au moment de la réalisation de l'enquête. Certains des consommateurs interrogés, de par le manque de temps et de la longueur du questionnaire, nous ont proposé de prendre avec eux les questionnaires et de les remplir chez-eux. A la fin de l'enquête, il n'ya eu seulement qu'un retour de 605 questionnaires. Un tri a été nécessaire en vue d'éliminer ceux qui étaient vides ou partiellement incomplets, cela a donné lieu à la validation de seulement 420 questionnaires. Par ailleurs, l'enquête a connu quelques fois des temps de pause liés notamment aux moyens et conditions climatiques que provoquaient les longs déplacements vers les lieux ciblés.

### 2-4-6/ Validation de l'échantillon

Pour Malhotra et al., (2007), il s'agira dans cette étape de la prise en compte de l'erreur de la base de sondage à travers l'évaluation des répondants durant la collecte des données. Cette validation revient à assurer que les répondants satisfont les conditions d'échantillonnage définies.

Notre échantillon valide s'établit à 420 consommateurs. Les grandes majorités des études portant sur des problématiques similaires à notre recherche ont observé un échantillon allant de 37 à 500 personnes. De ce fait, la taille de notre échantillon s'insère dans la moyenne de la classe d'échantillonnage (37 à 500) suivie par la plupart des chercheurs traitant des problématiques similaires.

On peut également estimer la taille de l'échantillon qui conviendrait à notre étude en se basant sur le niveau de variabilité, le niveau de confiance et le niveau de précision qui sera pris en compte lors de l'analyse des données.

Pour Malhotra et al., (2007, p.434), le niveau de confiance correspond à « la probabilité qu'un intervalle de confiance inclue le paramètre de population » .

Pour Magnani (1997) , le niveau de précision correspond à un niveau d'erreur tolérable dans les estimations de l'enquête .

Pour Ajay et Micah (2014, p.10), Le niveau de variabilité correspond à la « distribution des attributs dans la population ».

Daniel (1999, Naing et al., 2006) prône l'utilisation de la formule suivante pour le calcul d'un échantillon dans le cas d'une population large :

$$n_o = \frac{(z)^2 p(1-p)}{d^2}$$

Où :

- $n_o$  représente la taille de l'échantillon
- $z$  la valeur critique sélectionnée du niveau de confiance désiré
- $p$  représente la proportion estimée d'un attribut présent dans la population
- $d$  représente le niveau de précision désiré

ayant fixés dans notre recherche un niveau de précision de  $\pm 5\%$  et un niveau de confiance de 95% , le calcul de l'échantillon qui conviendrait à notre recherche résultera comme suit :

$p = 0,5$  ;  $q = 1 - 0,5 = 0,5$  ; avec une précision de 5%,  $d = 0,05$  ;  $z = 1,96$

$$n_o = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 = 384.$$

La taille de l'échantillon ayant été validée dans notre travail s'établit à 420 consommateurs. Cela est donc satisfaisant au regard de celui calculé précédemment, puisqu'il le dépasse largement.

## 2-5/ Méthode de collecte des données

La collecte des données est une mission importante dans une recherche de type quantitative. C'est une étape décisive dans la mesure où les données récoltées peuvent conduire à des résultats pouvant apporter des solutions à une problématique et répondre aux questions principales d'une recherche. Dans notre thèse, nous avons opté pour un questionnaire comme c'est le cas pour la majorité des études quantitatives et celles ayant des similitudes avec le cadre conceptuel de notre étude.

### 2-5-1/ Présentation du questionnaire

Le questionnaire nous a permis de mener une investigation auprès des consommateurs qui sont résidents dans les six wilayas choisies dans le cadre de notre recherche. Le questionnaire a entre autre, été utilisé pour recueillir les perceptions des consommateurs sur le pays d'origine d'un produit et les autres variables constituant notre modèle conceptuel.

La mesure des variables de notre modèle conceptuel a été effectuée grâce à des échelles de mesure. Les consommateurs ont exprimé leurs opinions sur des échelles mesurant les variables de notre modèle conceptuel. Le type d'échelle utilisée pour la mesure des variables clés a été les échelles de Likert, composés de sept points de mesure, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

Notre questionnaire se divise en quatre sections :

- La première section fera référence aux comportements d'achat des consommateurs algériens ;

- La deuxième section s'intéressera à l'influence du matérialisme dans l'évaluation du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens ;
- La troisième section portera sur l'évaluation des effets du pays d'origine sur les évaluations des produits électroménagers locaux, les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs algériens ;
- La cinquième et dernière section portera sur la description du profil sociodémographique des répondants.

L'administration du questionnaire a été réalisée sur une période de trois mois consécutifs. Le questionnaire a été totalement écrit en langue française, aucune autre traduction n'a été réalisée. Les personnes n'arrivant pas à comprendre les questions mentionnées en français ont été assistées durant toute la durée de l'entretien.

### 2-5-2/ Pré-test

Avant le lancement du questionnaire, un pré-test nous a semblé obligatoire en vue de connaître les premières impressions de quelques consommateurs choisis accidentellement dans les lieux publics. Le questionnaire élaboré a été soumis à 60 consommateurs issus en majorité de deux wilayas : Alger et Tizi-Ouzou. 30 questionnaires ont été réalisés dans chacune des deux wilayas choisies. Ces deux wilayas ont été sélectionnées en raison de leur proximité. La durée du pré-test a été d'environ un mois.

Le questionnaire transmis aux 60 consommateurs portait toutes les sections signalées auparavant, soit quatre sections en tout. Ce dernier n'a rencontré aucune demande de remplacement ou de modification pour les items contenus dans les variables des sections 1, 2 et 3. Quelques suggestions ont été collectées concernant la section 4 relative aux renseignements sociodémographiques des répondants. En effet, certains consommateurs ont proposé de limiter l'administration du questionnaire qu'aux personnes dépassant les 18 ans ou plus. Car auparavant, la case indiquant la limite d'âge n'a été signalée que par la case « moins de 20 ans ». Après cela, cette case a été remplacée par « entre 18 ans et 25 ans ».

En outre, une minorité des consommateurs interrogés se sont plaint de la longueur du questionnaire. Mais pour avoir les données nécessaires à notre étude, cela n'a pas été possible de le réduire. Néanmoins, nous avons exploité toutes les possibilités qui s'offraient à nous en vue de limiter le nombre de pages. Après cela, nous avons effectué quelques ajustements sur la mise en page du questionnaire pour gagner d'avantage d'espaces. Des ajustements portant sur la taille de la police et des tableaux ont été minutieusement effectués pour limiter au maximum le nombre de pages du questionnaire final.

Une introduction concise et claire a été ajoutée au questionnaire. Les consommateurs ayant participé au pré-test ont préconisé d'insister sur la nécessité de garder le caractère anonyme du questionnaire. Cela a été pris en considération et a été signalé sur l'introduction du questionnaire.

### 2-5-3/ Développement du questionnaire final

Dans ce point, nous allons nous intéresser aux principaux items composant les variables de notre modèle conceptuel. Un modèle de notre questionnaire est joint en annexe à la fin de cette thèse.

#### 2-5-3-1/ Mesure de la variable « pays d'origine »

L'échelle de mesure du pays d'origine utilisée dans notre recherche a été extraite de l'étude de Bamber, Phadke et Jyothishi (2012), l'échelle fut adaptée par les auteurs à partir des travaux de Lascu et Babb (1995), Zain et Yasin (1997) et, Bamber et al., (2007). Cette échelle comporte 7 items répartis sur une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », dont les énoncés sont les suivants :

- 1- une personne doit toujours chercher des informations sur le pays d'origine lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement ; exemple : achat d'une montre.
- 2- je recherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits.
- 3- durant mon achat, j'essaie de trouver le pays d'origine d'un produit en vue de déterminer sa qualité.
- 4- lors de l'achat d'un article coûteux comme la voiture, la télévision ou le réfrigérateur, je cherche toujours à savoir dans quel pays le produit a été fabriqué.
- 5- pour m'assurer d'un achat d'un produit ou d'une marque de qualité supérieure, je regarde dans quel pays ce produit a été fabriqué.
- 6- si je choisis d'acheter un produit de luxe, je cherche toujours des produits de certains pays.
- 7- pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit.

#### 2-5-3-2/ Mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs »

L'échelle de mesure utilisée dans notre recherche s'est principalement appuyée sur l'échelle CETSCALE proposée par Shimp et Sharma (1987) en vue de mesurer le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs. Cette échelle comporte 17 items répartis sur une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », dont les énoncés sont les suivants :

- 1- les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés.
- 2- Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés.
- 3- Achetons des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne.
- 4- Les produits Algériens avant les autres.
- 5- L'achat des produits fabriqués à l'étranger est anti algérien.
- 6- Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les Algériens au chômage.

- 7- Un véritable Algérien devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie.
- 8- Nous devrions acheter des produits fabriqués en Algérie au lieu de laisser les autres pays s'enrichir à nos dépens.
- 9- C'est toujours mieux d'acheter des produits Algériens.
- 10- Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire.
- 11- Les Algériens ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce Algérien et provoque du chômage.
- 12- On devrait mettre un frein à toutes les importations.
- 13- Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits Algériens.
- 14- Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.
- 15- Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès en Algérie.
- 16- Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays.
- 17- Les consommateurs Algériens qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes Algériens.

### 2-5-3-3/ Mesure de la variable « matérialisme »

l'échelle employée dans notre recherche pour la mesure de la variable « matérialisme », a été tirée de celle utilisée par Cleveland, Laroche et Papadopoulos (2009) , leur échelle a été influencée par les études de Batra et al., (2000) et Klein (2002). Cette échelle comporte 7 items répartis sur une échelle de Likert à 7 points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », dont les énoncées sont les suivants :

- 1- j'aime beaucoup le luxe dans ma vie
- 2- Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas
- 3- j'admire les gens qui possèdent des maisons, soins et vêtements de grande valeur
- 4- je serais plus heureux si je pouvais me permettre plus de choses
- 5- Cela me dérange parfois un peu de ne pas pouvoir acheter toutes les choses que j'aime
- 6- j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens
- 7- Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir

### 2-5-3-4/ Mesure de la variable « évaluation des produits »

L'échelle de mesure de « l'évaluation des produits » utilisée dans notre recherche a été extraite de l'étude de Klein et Ettenson (1998), leur échelle fut adaptée à partir des travaux de Darling et Arnold (1988); Darling et Wood (1990) et Wood et Darling (1993). Cette échelle comporte 7 items répartis sur une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », dont les énoncés sont les suivants :

- 1- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont soigneusement conçus

- 2- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement de qualité inférieure à celle des produits similaires disponibles dans d'autres pays
- 3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un très haut niveau d'avancement technologique
- 4- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un meilleur design et une utilisation intelligente de la couleur
- 5- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement assez fiables et sont enclin à atteindre la durée d'utilisation souhaitée
- 6- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement une bonne valeur pour l'argent
- 7- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont accessibles à des prix raisonnables

### 2-5-3-5/ Mesure de la variable « attitude des consommateurs »

L'échelle de mesure des « attitudes des consommateurs » utilisée dans notre recherche a été adaptée de l'étude de rodrigo (2013). Son échelle fut adaptée à partir des travaux de Burton et al., (1998) . Cette échelle comporte 5 items répartis sur une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », et dont les énoncés sont les suivants :

- 1- L'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien
- 2- J'aime le fait que des produits électroménagers fabriqués en Algérie soient disponibles, faciles à trouver
- 3- Les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement un meilleur achat
- 4- En générale, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont de qualité supérieure
- 5- Lorsque j'achète un produit électroménager fabriqué en Algérie, j'ai toujours l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire

### 2-5-3-6/ Mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs »

L'échelle de mesure de « l'intention d'achat des consommateurs » utilisée dans notre recherche a été adaptée de l'étude de Rodrigo (2013). Son échelle fut adaptée à partir des travaux de Dodds et al., (1991) . Cette échelle comporte 5 items répartis sur une échelle de Likert à sept points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord », et dont les énoncés sont les suivants :

- 1- J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie
- 2- Il est probable que j'achète dans le futur un produit électroménager fabriqué en Algérie
- 3- J'accepterai l'idée d'acheter un produit électroménager fabriqué en Algérie
- 4- Ma volonté d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie est très forte
- 5- je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie

### 2-6/ Outils statistiques de l'analyse des données

L'analyse des données effectuée sur les données recueillies auprès des consommateurs des six wilayas (Alger, Bejaia, Bouira, Boumerdes, Blida et Tizi-Ouzou) choisies dans notre recherche s'est principalement déroulée avec le logiciel de traitement des données statistiques SPSS V21 (statistical package for the social sciences). Le logiciel nous permet entre autres d'effectuer divers opérations et analyses sur des données quantifiables.

#### 2-6-1/ Mesure de la tendance centrale

La tendance centrale est une donnée importante dans l'analyse des données, celle-ci nous permet de d'avoir un aperçu général sur les points où les variables sont en équilibre. La moyenne est utilisée pour « résumer les données d'intervalle » (McCluskey et al., 2007, p.127). Le calcul de la moyenne arithmétique permet de rapporter une donnée moyenne sur un ensemble d'éléments composant un intervalle. Elle est en outre, une valeur résultant de la somme d'une série d'observations sur le nombre d'éléments qui la compose. La moyenne est calculée par la formule suivante :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x^i}{n}$$

Où :

- $\bar{X}$  est la moyenne
- $x^i$  c'est les valeurs des observations
- n est l'effectif (nombre d'éléments)

#### 2-6-2/ Mesure de la dispersion

Pour Carricano et al., (2010, p.34), L'écart type permet de « mesurer le degré de variabilité autour de la moyenne d'un échantillon à l'autre, lorsque ceux-ci sont issus de la même distribution ». Il est calculé comme la racine carré de la variance (Malhotra et al., 2007). L'écart type est ainsi un parfait indicateur pour confirmer si la moyenne calculée permet de représenter les données de l'observation.

#### 2-6-3/ Mesure de la distribution

La mesure de la distribution par les deux indicateurs suivants : le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis). Ces deux indicateurs nous permettront d'évaluer la forme de la distribution (Malhotra et al., 2007).

Le coefficient de symétrie (Skewness) tend à définir si les variables d'une distribution sont symétriques. Cela est possible si « les valeurs sont les mêmes de part et d'autre du centre de la distribution, et possède une valeur de skewness de 0 » (Carricano et al., 2010, p.35).

Le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) tend à vérifier la concentration des données dans une série de distribution. Pour Carricano et al.,(2010, p.35), ce coefficient permet de « mesurer le relief ou la platitude d'une courbe issue d'une distribution de fréquences ».

### 2-6-4/ L'analyse de la variance

Pour Carricano et al., (2010, p.126), l'analyse de la variance a pour objectif essentiel de « comparer les moyennes empiriques de la variable quantitative observées pour chaque modalité (encore appelée niveau ) des variables qualitatives (encore appelées facteurs) ».

Nous utiliserons entre autre cet instrument en vue de vérifier la relation entre les variables de notre modèle conceptuel. Pour Carricano et ., (2010) , il est obligatoire de confirmer deux conditions pour l'application de l'Anova : l'homogénéité de la variance intragroupe et la normalité des données.

### 2-6-5/ La mesure de la corrélation

Le coefficient de corrélation linéaire est défini par Carricano et al., (2010, p.451) comme « la mesure de la force et du sens linéaire entre deux variables métriques ».

Le coefficient de corrélation de Pearson permet de nous renseigner sur le niveau d'association entre deux variables, noté généralement par « r ». La corrélation est comprise entre 1 et -1 . Lorsque la corrélation tend à se rapprocher de 0, on dira qu'il y'a une faible corrélation ; lorsqu'elle se rapproche de 1, la relation entre les deux variables est positive ; et lorsqu'elle est proche de -1, la relation entre les deux variables est négative, chacune d'elles va dans le sens contraire. Le calcul du coefficient de corrélation suit la formule suivante (Carricano et al., 2010) :

$$r = Corr (X1; X2) = \frac{COV (X1; X2)}{\sigma(X1) \sigma(X2)}$$

Où

- $\sigma(X1)$  est l'écart type de X1
- $\sigma(X2)$  est l'écart type de X2
- $COV (X1; X2) = 1/n \sum_{i=1}^n (X1_i - \bar{X}1) (X2_i - \bar{X}2)$
- $\bar{X}1$  est la moyenne de X1
- $\bar{X}2$  est la moyenne de X2

### 2-6-6/ La régression linéaire

Pour Malhotra et al., (2007, p.581), la régression linéaire est « une procédure puissante et flexible pour analyser les relations associatives entre une variable dépendante métrique et une ou plusieurs variable indépendantes ». En d'autres termes, C'est un outil permettant de confirmer l'existence ou non de relations entre une variable dépendante quantitative et des variables indépendantes.

C'est un test permettant d'analyser des relations entre des variables. Elle est couramment utilisée dans étude impliquant au moins une variable indépendante. Pour Zou et al., (2003, p.618), cette analyse « a pour but d'évaluer l'impact relatif d'une variable prédictive sur un résultat particulier. Cela diffère d'une analyse de corrélation dans laquelle l'objectif est d'examiner la force et la direction de la relation entre deux variables aléatoires ». La régression linéaire simple doit répondre aux conditions suivantes : « la linéarité du phénomène mesuré ; la variance constante du terme d'erreur ou homoscedasticité ; l'indépendance des termes d'erreur et la normalité de la distribution du terme d'erreur ». (Carricano et al., 2010, p.157).

### 2-6-7/ Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité permet de s'assurer que les items utilisés dans les échelles permettent de mesurer ce qu'elles doivent censé mesurer. La fiabilité des items est généralement mesurée par le coefficient de Cronbach (appelée également l'alpha de Cronbach). Ce coefficient permet de déterminer s'il existe une cohérence interne des items constituant une échelle sensée mesurer une variable. Le coefficient de l'alpha de Cronbach évolue entre 0 et 1. L'interprétation des valeurs de ce coefficient est donnée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-4 : Les valeurs de l'alpha de Cronbach**

$<0,6$	insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
$>0,9$	Considérer la réduction du nombre d'items

*Source : Carricano, M., Poujol, F. & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec SPSS (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Pearson Education. P 62.*

Cette section nous a servi à délimiter les contours liés à la méthodologie de notre recherche. Nous avons souligné à travers elle, le déroulement de notre recherche et les principaux outils employés.

Ainsi, l'élaboration de notre recherche a suivi les principales recommandations résultant de la définition de notre paradigme. En effet, la définition du paradigme de cette recherche a permis de fixer la méthode et l'approche qui ont été choisies.

L'outil utilisé dans la collecte des données a été analysé et expliqué en détail. En effet, le questionnaire et les conditions dans lesquelles celui-ci a été construit ont été développés afin de souligner son importance dans une étude quantitative comme la notre.

Par ailleurs, l'analyse de la variance, de la corrélation et de la régression linéaire nous permettront de vérifier les relations existantes entre les variables qui composent notre modèle conceptuel.

### Section 03 : Analyse des données et interprétations

Cette section est consacrée à présenter les principaux résultats de notre recherche résultant de l'analyse des données collectées auprès des consommateurs des wilayas suivantes : Alger, Bejaia, Bouira, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou. ; Résultats ayant été élaborés grâce au logiciel d'analyse des données SPSS (version 21).

Avant de commencer la vérification des hypothèses et des relations entre les variables clés de notre modèle conceptuel, nous procéderons tout d'abord en première partie, à la description des profils démographiques des consommateurs ayant acceptés de répondre à nos questionnaires et dont la validité a été confirmé. En effet, la description portera sur la détermination des âges des répondants, de leur genres, de leur niveau d'éducation, de leur profession, du nombre de personnes composants leur foyer de la wilaya dont ils sont résidents et de leur niveau de revenu mensuel.

En deuxième partie de notre analyse, nous nous attacherons à décrire le comportement d'achat des consommateurs interrogés. Nous verrons plus précisément, les critères qui interviennent dans le choix d'un produit, la vérification de l'attention des consommateurs lorsque ces derniers effectuent leur achats. Nous testerons en outre, si les consommateurs interrogés sont sensibles aux produits fabriqués en Algérie à travers notamment leur connaissance des marques d'électroménagers d'origine algériennes. Nous nous intéressons par ailleurs aux éléments sur lesquels les consommateurs interrogés s'appuient pour connaitre si un produit est d'origine algérienne ou non.

En troisième partie, nous procéderons à la vérification de la fiabilité de l'ensemble des échelles mesurant les variables constituant notre modèle conceptuel. A travers cette vérification, nous chercherons à savoir si les items constituant ces échelles possèdent une cohérence interne acceptable pour la poursuite de notre analyse.

En quatrième partie, et après vérification de la fiabilité des échelles, nous présenterons par la les statistiques descriptives de l'ensemble des variables. Nous présenterons entre autre, les moyennes, les écarts type, les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement des variables de notre recherche.

En cinquième partie, nous procéderons à la vérification et au test des hypothèses posées dans notre recherche. Ces analyses pourront nous éclairer sur la problématique du comportement des consommateurs algériens et de l'influence du pays d'origine dans leur intention d'achat, évaluation des produits et attitudes envers les produits électroménagers fabriqués localement.

#### 3-1/ Les caractéristiques démographiques des répondants

L'objectif essentiel de ce point sera de nous donner un aperçu global sur les profils des répondants à notre enquête. Nous veillerons à présenter les diverses caractéristiques démographiques des consommateurs interrogés. Avant cette étape, nous présenterons tout d'abord les taux de réponses ayant été enregistrés par nos questionnaires d'enquêtes.

### 3-1-1/ Les taux de réponses

Le nombre de questionnaires distribués a été de 800 sur l'ensemble des six wilayas choisies dans notre étude. Nous avons enregistré au total, un retour de seulement 605 questionnaires, soit un taux d'acceptation de 75,6 % (605/800). Néanmoins il convient de signaler que le nombre de questionnaires valides et jugés acceptable pour l'analyse des données ont été seulement de 420, ce qui nous donnerait un taux de réponses de 69,4% (420/605).

### 3-1-2/ L'âge des répondants

Notre échantillon de 412 consommateurs réparti sur les six wilayas choisies dans notre recherche est caractérisé par des âges différents. Les catégories d'âges des répondants sont présentées dans le tableau ci-dessous.

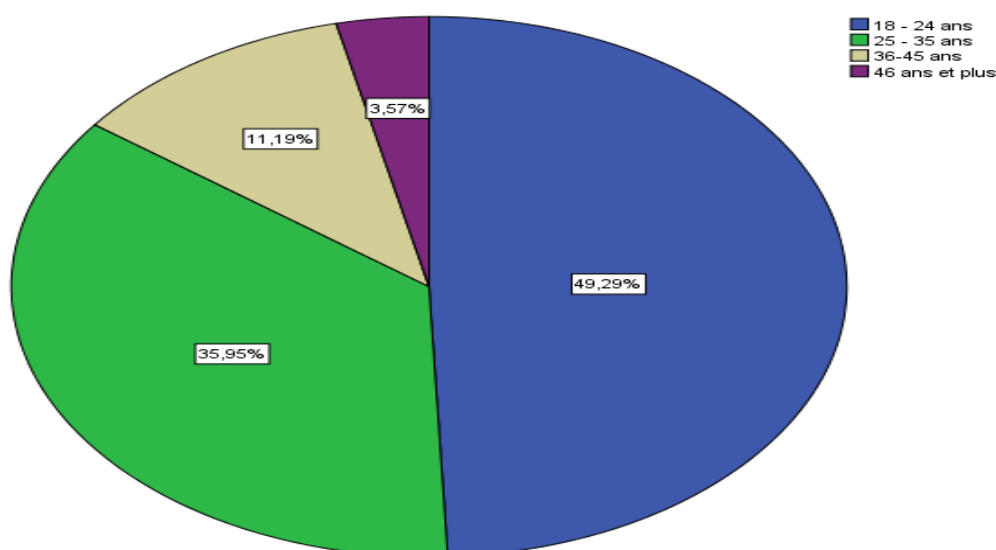
**Tableau 5-5 : Répartitions des répondants par classes d'âges**

Age		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 - 24 ans	207	49,3	49,3	49,3
	25 - 35 ans	151	36,0	36,0	85,2
	36-45 ans	47	11,2	11,2	96,4
	46 ans et plus	15	3,6	3,6	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Pour plus d'éclaircissements sur la catégorie d'âge dominant la taille de notre échantillon, nous avons repris ces données dans une représentation graphique. La figure ci-après fait ressortir les catégories d'âges dominantes.

**Figure 5-3 : Répartition des répondants par catégories d'âges**



Source : données de l'enquête

Cette figure montre que sur les quatre catégories d'âges représentées dans notre étude, deux principales s'en démarquent. En effet, les consommateurs ayant répondu le plus à nos questionnaires sont en l'occurrence ceux qui ont un âge se situant dans les catégories d'âges suivantes : « 18 et 24 ans » et « 25-35 ans ». Ces deux catégories rassemblent près de 85,2% des répondants de notre enquête. La catégorie d'âge la moins représentée est celle représentant les individus dont l'âge moyen se situe à 46 ans ou plus (15 répondants).

L'écart d'âge entre les répondants s'explique par le fait que notre méthode d'échantillonnage permet d'avoir un échantillon de convenance. En effet, les personnes qui sont accessibles et disponibles ont été plus plébiscitées.

### 3-1-3/ Répartition des répondants par genres

L'échantillon valide dans notre enquête de recherche est très diversifié. En effet, les individus ayant acceptés de répondre à nos questionnaires sont tous majeures et dépassent les 18 ans. Cet échantillon est réparti entre hommes et femmes. Le tableau ci-dessous représente le genre qui domine le plus notre échantillon.

Tableau 5-6 : Répartitions des répondants par genres

Genre		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	168	40,0	40,0	40,0
	Féminin	252	60,0	60,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Une représentation en histogrammes a été réalisée afin de ressortir clairement la dominance de la représentation du genre féminin dans notre échantillon. Celle-ci est présentée dans la figure ci-après.

Figure 5-4 : Répartition des répondants par genres



Source : données de l'enquête

Comme le montre la figure 5-4, les individus du sexe féminin dominent la représentativité de notre échantillon. En effet, le score enregistré par le genre féminin atteint les 60%. Les hommes ne sont quant à eux que 40% à avoir répondu à nos questionnaires.

Ces chiffres s'expliquent par le fait que les femmes interrogées ont été plus réceptives et coopératives. D'autant plus que c'est une question qui les concerne de près, en voyant les métamorphoses qui s'opèrent dans l'organisation de la famille algérienne.

### 3-1-4/ Répartition des répondants par situation matrimoniale

Notre échantillon a été partagé entre des individus mariés et célibataires. En effet, l'avis des deux parties est très important dans la mesure où ces derniers peuvent avoir des responsabilités différentes au niveau familial. Le nombre de répondants par situation matrimoniale est réparti comme suit :

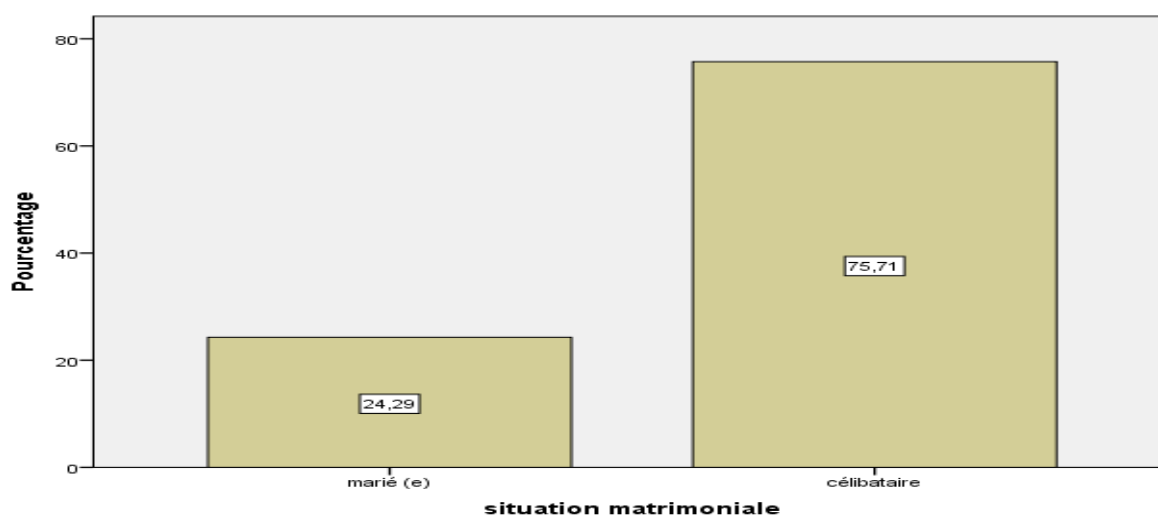
**Tableau 5-7 : Répartition des répondants par situation matrimoniale**

Situation matrimoniale		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	marié (e)	102	24,3	24,3	24,3
	célibataire	318	75,7	75,7	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique de ces chiffres est donnée comme suit :

**Figure 5-5 : Répartition des répondants par situation matrimoniale**



Source : données de l'enquête

La grande majorité des répondants à notre enquête sont des personnes célibataires, ils représentent au total 75,7% de l'échantillon. Tandis que les personnes mariées ne se situent quant qu'à 24,3% de l'échantillon d'étude.

Ces chiffres peuvent être justifiés par la méthode d'échantillonnage ayant été choisie dans notre étude. En effet, les personnes célibataires ont été celles qui étaient facilement accessibles de par leur disponibilité au moment de l'enquête. Mais aussi, cela peut s'expliquer par le fait que les personnes jeunes soient les plus représentatifs de notre enquête. Ces derniers, pour la plupart d'entre eux, viennent tout juste de commencer à travailler.

**3-1-5/ Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles**

Comme dans n'importe quelle étude ayant pour population cible des consommateurs, toutes les couches de la société se doivent d'être représentées afin de refléter la réalité du phénomène étudié. En effet, la fonction des individus joue un rôle un important dans les comportements de consommation. Dans notre étude, la répartition des répondants selon leurs catégories socioprofessionnelles est présentée le tableau ci-dessous.

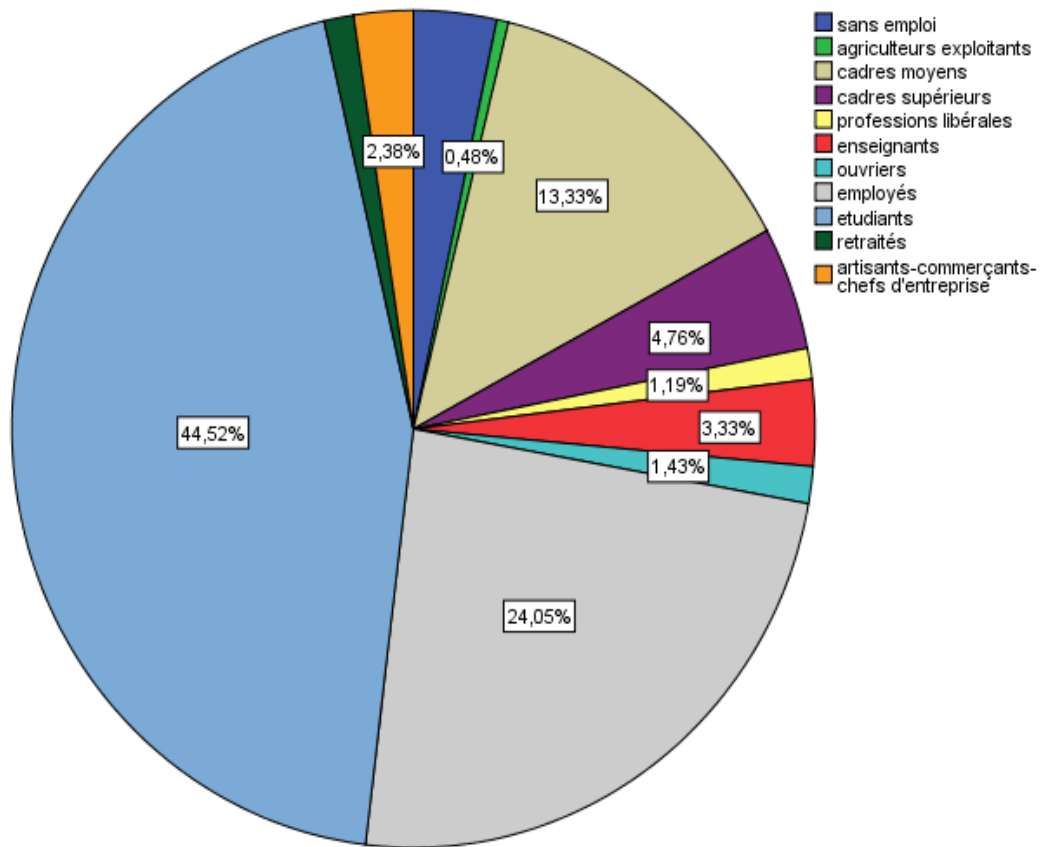
**Tableau 5-8 : Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles**

CSP		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans emploi	14	3,3	3,3	3,3
	agriculteurs exploitants	2	,5	,5	3,8
	cadres moyens	56	13,3	13,3	17,1
	cadres supérieurs	20	4,8	4,8	21,9
	professions libérales	5	1,2	1,2	23,1
	enseignants	14	3,3	3,3	26,4
	ouvriers	6	1,4	1,4	27,9
	employés	101	24,0	24,0	51,9
	étudiants	187	44,5	44,5	96,4
	retraités	5	1,2	1,2	97,6
	artisans-commerçants-chefs d'entreprise	10	2,4	2,4	100,0
<b>Total</b>	420	100,0	100,0		

Source : données de l'enquête

La représentation graphique des données liées à la répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles est donnée dans la figure ci-après.

Figure 5-6 : Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles



Source : données de l'enquête

Comme le montre la figure 5-6, le nombre de catégories socioprofessionnelles représentées dans notre enquête s'élèvent à 11. Parmi ces catégories, certaines sont plus ou moins représentées que d'autres, comme c'est le cas par exemple pour les catégories des étudiants et des employés qui occupent respectivement 44,5% et 24% de notre échantillon. Ces deux catégories représentent 68,5% de l'échantillon de l'enquête. Les catégories les moins représentatives sont les agriculteurs exploitants, les professions libérales et les retraités, avec respectivement 0,5% ; 1,2% et 1,2% de l'échantillon global.

Ces chiffres sont expliqués par la disponibilité de ces individus au moment de l'enquête. Certaines catégories étaient plus accessibles que d'autres. Les étudiants sont une catégorie facilement accessible. Les catégories qui sont moins représentées dans notre échantillon peuvent parfois se situer hors de notre périmètre d'enquête.

### 3-1-6/ Répartition des répondants par la composition du foyer

Il s'agira dans ce point, d'observer le nombre de personnes composant les foyers des consommateurs interrogés. En effet, cette donnée est très importante pour juger et vérifier l'influence du foyer sur le comportement des consommateurs. Les responsabilités sont différentes selon le nombre de personnes qu'un foyer peut contenir. Un individu vivant seul

et un autre vivant avec cinq personnes n'aura pas les mêmes responsabilités et pouvoirs d'influence dans la décision d'achat de la famille. La répartition des répondants à notre enquête selon la composition du ménage est représentée dans le tableau ci-dessous.

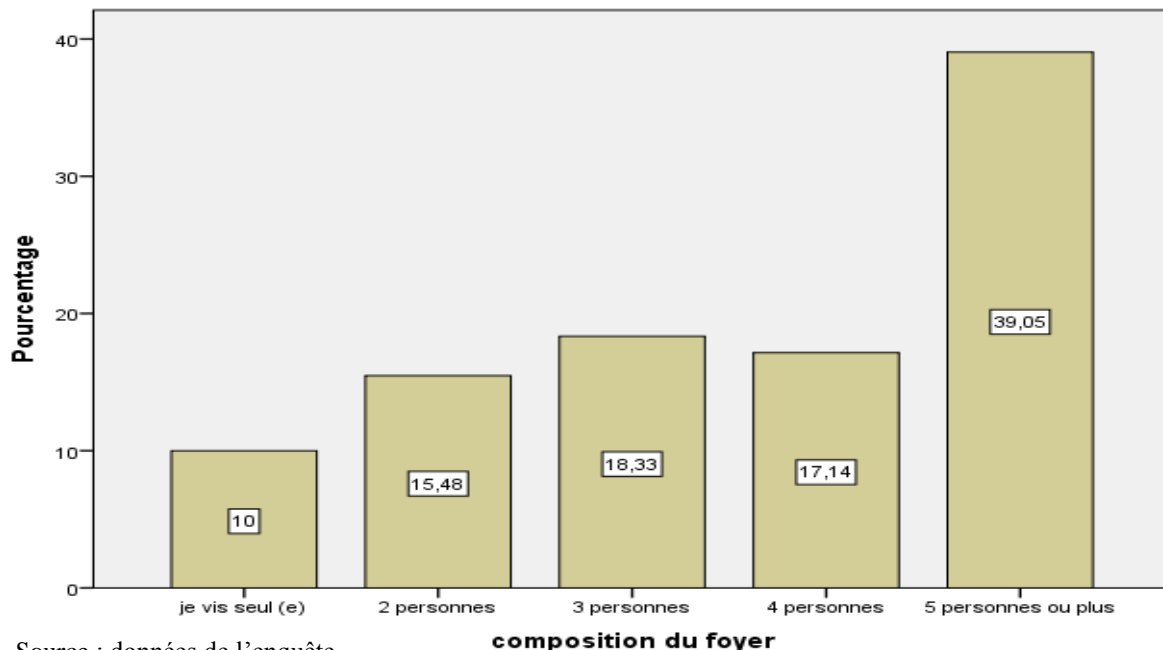
**Tableau 5-9 : Répartition des répondants selon la composition du foyer**

Composition du foyer		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	je vis seul (e)	42	10,0	10,0	10,0
	2 personnes	65	15,5	15,5	25,5
	3 personnes	77	18,3	18,3	43,8
	4 personnes	72	17,1	17,1	61,0
	5 personnes ou plus	164	39,0	39,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique ci-dessous nous montre l'étendue de ces chiffres :

**Figure 5-7 : répartition des répondants selon la composition du foyer**



Source : données de l'enquête

Comme le montre la figure 5-7, cinq catégories de répondants sont représentées. Ceux vivant seuls, à deux, à trois, à quatre et à cinq personnes ou plus. Les individus vivant à cinq personnes ou plus sont les plus représentés de notre échantillon. Ces derniers représentent plus de 39% de l'échantillon de notre enquête. Les individus vivant seuls représentent 10% de l'échantillon total.

Ces chiffres s'expliquent la spécificité des familles algériennes. En effet, les enfants vivent parfois avec leurs parents, même en étant mariés. Néanmoins, nous avons perçus de par notre enquête que certains des répondants, une fois mariés et trouvés un emploi, partent vivre en dehors de la maison de leurs parents. Certaines des personnes vivant seuls sont parfois éloignés de leurs maisons familiales à cause de leur travail.

### 3-1-7/ Répartition des répondants par type de diplôme obtenu

Le niveau d'éducation des répondants est très important pour juger l'influence du diplôme sur les comportements des consommateurs. Les consommateurs sont différenciés par tant de choses, le type de diplôme permet de déterminer le degré d'influence des individus dans les décisions d'achat. La répartition des répondants de notre recherche par type de diplôme est représentée dans le tableau ci-dessous.

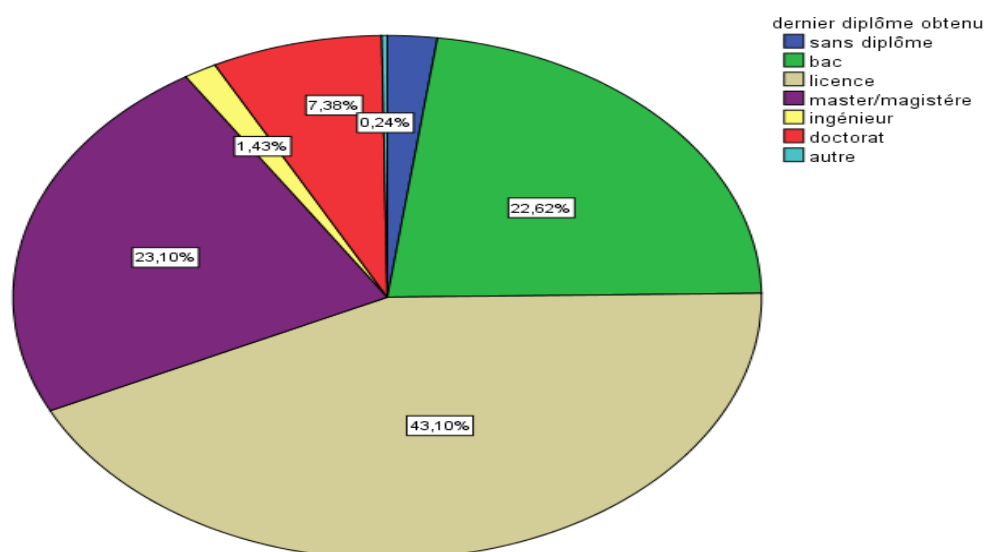
Tableau 5-10 : Répartition des répondants par type de diplôme obtenu

Diplôme		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans diplôme	9	2,1	2,1	2,1
	bac	95	22,6	22,6	24,8
	licence	181	43,1	43,1	67,9
	master/magistère	97	23,1	23,1	91,0
	ingénieur	6	1,4	1,4	92,4
	doctorat	31	7,4	7,4	99,8
	autre	1	,2	,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique de ces chiffres est donnée dans la figure ci-après :

Figure 5-8 : Répartition des répondants par type de diplôme



Source : données de l'enquête

La figure 5-8 montre que 97,9% es répondants de notre enquête possèdent au moins un diplôme. En effet, ils ne sont que 2,1% à ne pas disposer d'un diplôme. Les catégories dominantes sont celles des individus ayant une licence, un master (ou magistère) et un baccalauréat, avec respectivement, 43%, 23% et 22,6%.

Ces chiffres peuvent être justifiés par l'importance qu'occupent la représentativité des étudiants dans notre échantillon. En effet, une majorité de notre échantillon est constitué d'étudiants, ces derniers possèdent ainsi au minimum un diplôme de baccalauréat.

### 3-1-8/ Répartition des répondants par niveau de revenu

Le revenu des consommateurs est un parfait baromètre pour juger de l'influence de l'argent dans le choix des produits. En effet, l'achat d'un produit est parfois conditionné aux budgets des consommateurs. Le tableau ci-après nous présente la répartition des répondants de notre enquête selon leurs niveaux de revenus.

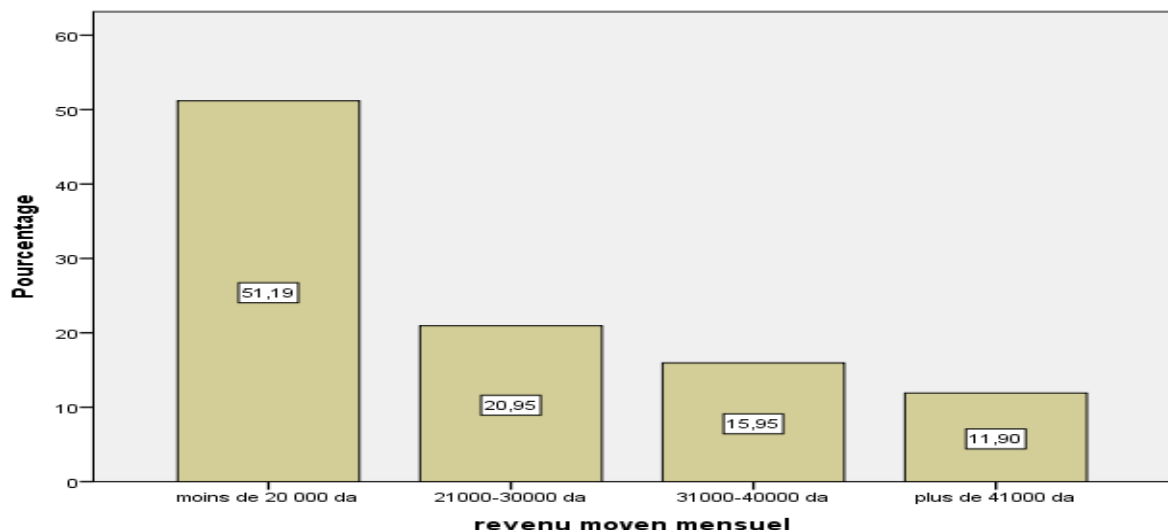
**Tableau 5-11 : Répartition des répondants selon le niveau de revenu**

Niveau de revenu		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20 000 da	215	51,2	51,2	51,2
	21000-30000 da	88	21,0	21,0	72,1
	31000-40000 da	67	16,0	16,0	88,1
	plus de 41000 da	50	11,9	11,9	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Ces chiffres sont également représentés dans le graphique ci-dessous. Ce dernier nous permet d'observer le degré de représentativité des répondants à fort ou à faible revenus.

**Figure 5-9 : Répartition des répondants par niveau de revenu**



Source : données de l'enquête

Comme peut le montrer la figure 5-9, les individus avec un revenu moyen mensuel percevant 20 000DA ou moins occupent la majorité des répondants de notre enquête. Ces derniers représentent plus de 51% de notre échantillon global. La catégorie la moins représentée dans notre échantillon est celle des individus ayant un revenu à plus de 41 000DA. Ces derniers ne sont que 11,9% de notre échantillon global.

Ces chiffres peuvent avoir deux possibles explications. La première explication est relative au nombre d'étudiants et de jeunes travailleurs représentés dans notre échantillon. Les étudiants pour la plupart, sont caractérisés par un faible revenu, vu qu'ils ne sont pas encore en situation d'emploi. Les jeunes travailleurs, sont quant eux caractérisés par leur entrée dans le marché du travail, étape qui dans la majorité des cas, ne permet pas de toucher un revenu très élevée. La deuxième explication peut avoir un lien avec le revenu moyen des algériens. En effet celui-ci est estimé à 32 600 DA dans le public et 55 700 DA dans le privé (ONS, 2016).

### **3-1-9/ Répartition des répondants par wilaya de résidence**

Cette répartition nous permet d'observer dans quelle région se situent les plus grandes proportions des répondants à notre enquête. Ces répondants sont résidents dans les six wilayas suivantes : Alger, Bejaia, Bouira, Blida, Boumerdes et Tizi-Ouzou. Les détails de cette répartition sont représentés dans le tableau ci-dessous.

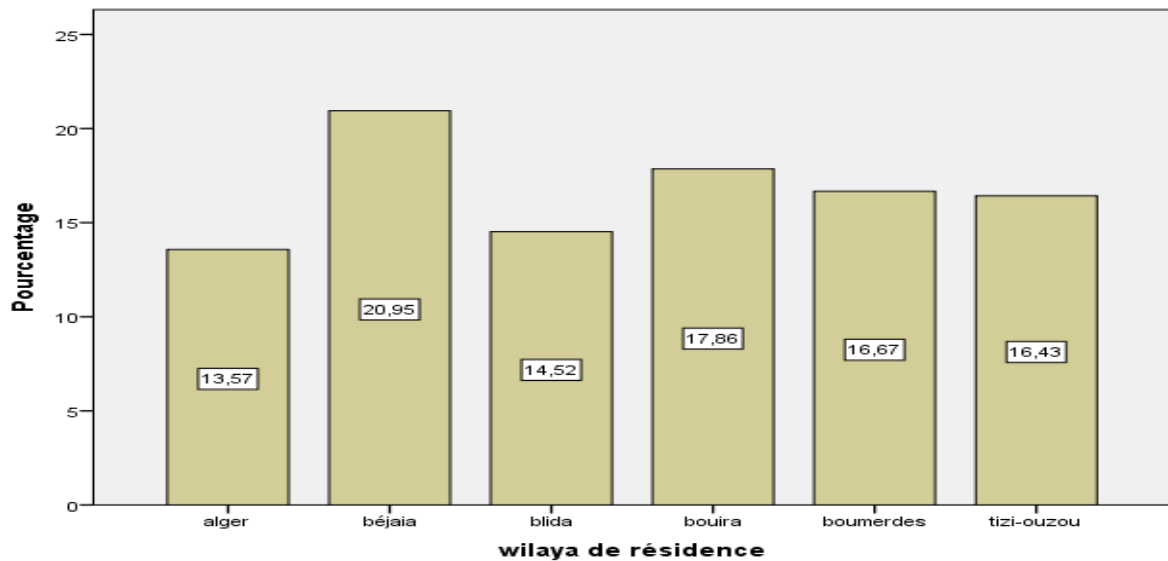
**Tableau 5-12 : Répartition des répondants par wilaya de résidence**

Wilaya		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Alger	57	13,6	13,6	13,6
	Bejaia	88	21,0	21,0	34,5
	Blida	61	14,5	14,5	49,0
	Bouira	75	17,9	17,9	66,9
	Boumerdes	70	16,7	16,7	83,6
	Tizi-Ouzou	69	16,4	16,4	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation de l'étendue de ces chiffres est présentée dans la graphique ci-après.

Figure 5-10 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence



Source : données de l'enquête

Les chiffres mentionnés dans la figure ci-dessus montrent que les taux de représentation des répondants issus des six wilayas sont quasiment équilibrés. Néanmoins, de légères différences coexistent. En effet, la wilaya qui a eu une représentativité élevée dans notre échantillon est Bejaia avec près de 21% des répondants, suivie de près par celle Bouira avec près de 17,9%. Alger et Blida sont celles qui se situent en dernières positions avec respectivement 13,6% et 14,5% des répondants.

Ces chiffres sont justifiés par le fait que dans certaines wilayas, des questionnaires n'ont pas été récupérés. En effet, dans la majorité des wilayas, il y'a eu presque le même nombre de questionnaires distribués, soit environ 135 par wilaya. Certains des questionnaires retenus pour l'analyse sont totalement ou partiellement vides.

### 3-2/ Le comportement d'achat des répondants

Le comportement d'achat des consommateurs représente une énigme pour les acteurs économiques et les chercheurs. En effet, la compréhension de ces comportements est d'une importance considérable, tant pour les entreprises que pour les chercheurs. Pour les entreprises cela peut aller jusqu'à l'adaptation de leur stratégie marketing, pour les chercheurs, cela peut confirmer des avancées théoriques ou la remise en cause de certaines théories.

A travers ce point, nous avons essayé de rassembler un maximum d'informations sur les comportements d'achat des consommateurs algériens qui ont été interrogés. Ces comportements peuvent toucher par exemple, à la définition des critères d'achat des produits électroménagers, de l'importance de l'information liée à l'origine des produits ou des acteurs intervenants dans la discision d'achat.

**3-2-1/ Le degré d'attention des consommateurs algériens au pays de fabrication dans l'achat d'un produit électroménager**

Nous avons essayé à travers cette question, de mesurer l'importance du pays de fabrication des produits sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. Plus précisément, si ce dernier joue un rôle déterminant dans l'achat d'un produit particulier. Les résultats liés à cette question sont représentés dans le tableau ci-après.

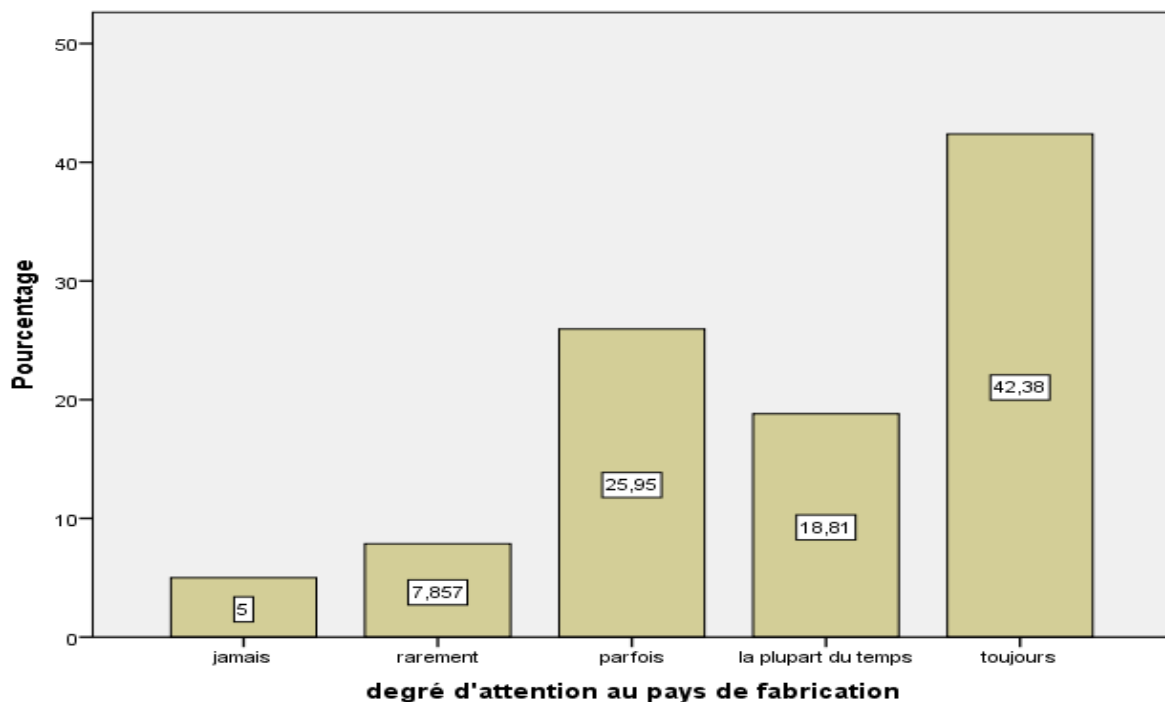
**Tableau 5-13 : Degré d'attention au pays de fabrication dans l'achat d'un produit électroménager**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	jamais	21	5,0	5,0	5,0
	rarement	33	7,9	7,9	12,9
	parfois	109	26,0	26,0	38,8
	la plupart du temps	79	18,8	18,8	57,6
	toujours	178	42,4	42,4	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique de ces chiffres est adossée à ce tableau dans la figure ci-dessous.

**Figure 5-11 : Degré d'attention des répondants au pays de fabrication des produits électroménagers**



Source : données de l'enquête

Comme le montre la figure ci-dessus, les consommateurs interrogés ne sont pas tous insensibles au pays de fabrication des produits électroménagers qu'ils achètent. En effet, ils sont à plus de 42% à prêter toujours attention à ce critère, ils sont même à plus de 61% à vérifier le pays de fabrication de produits électroménagers lors d'un achat. Ces chiffres peuvent être augmentés si on additionne ceux qui ont prêté attention au moins une fois au pays de fabrication dans l'achat d'un produit électroménager, cela nous donnerait un total de 95% de nos répondants.

Par ailleurs, parmi les consommateurs interrogés, seulement 5% avouent ne plus prêter attention au pays de fabrication des produits électroménagers qu'ils achètent. La question liée à l'origine des produits interpellent ainsi la plus grande majorité des consommateurs algériens qui ont répondu à notre enquête. Pour l'achat d'un produit électroménager, ces consommateurs considèrent le lieu de fabrication comme critère non négligeable.

### 3-2-2/ Critères importants dans le choix d'un produit électroménager

Choisir un produit est parfois un choix relativement compliqué. La multiplication des produits et des marques peuvent mettre le consommateur dans une situation indécise et faire ralentir sa prise de décision. L'achat d'un produit est conditionné à des critères de choix que les consommateurs se fixent avant de prendre une décision d'achat. Cela devient plus compliqué lorsqu'il s'agira de choisir des produits technologiquement sophistiqués tels que les produits électroménagers.

Pour tenter d'apporter des réponses à cette question, nous avons demandé aux consommateurs algériens de juger l'importance de quelques critères de choix sur une échelle de Likert composée de cinq points : 1 « pas du tout important » ; 2 « pas important » ; 3 « neutre » ; 4 « important » ; 5 « très important ». Les critères qui seront évalués sont : la certification ou la labellisation des produits, la marque, l'origine, le prix, la garantie, disponibilité des pièces, le design, le mode de fonctionnement, l'emballage, le service après-vente et le pays d'origine de la marque. Les résultats à cette question sont donnés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-14 : Importance de quelques variables dans le choix d'un produit électroménager**

variables	N	Moyenne
garantie	420	3,88
prix	420	3,94
disponibilité des pièces	420	3,66
marque	420	3,68
design	420	3,65
mode de fonctionnement	420	3,59
emballage	420	3,17
pays de fabrication	420	3,75

Pays d'origine de la marque	420	3,72
efficacité énergétique	420	3,75
modèle du produit	420	3,66
service après vente	420	3,51
certification ou label	420	3,36
N valide (listwise)	420	

Source : données de l'enquête

Le tableau ci-dessus montre les moyennes liées à l'évaluation par les consommateurs interrogés de l'importance de 13 variables dans le choix d'un produit électroménager. Les consommateurs interrogés placent ainsi le prix en première position (3,94) de leur préoccupation dans le choix d'un produit électroménager. Puis, nous retrouvons en seconde position la garantie des produits (3,88). En troisième position, nous retrouvons le pays de fabrication et l'efficacité énergétique (3,75). En quatrième position, nous retrouvons le pays d'origine de la marque (3,72). Les deux variables qui se classent en dernière position, mais qui gardent néanmoins une importance particulière pour les consommateurs, sont l'emballage et la certification ou labellisation des produits avec respectivement des scores de 3,17 et 3,36.

L'ensemble des variables soumises à l'évaluation par les consommateurs algériens sont jugées importantes, même si le degré d'importance varie d'une variable à une autre. Le prix est incontestablement celui qui préoccupe le plus les consommateurs interrogés, ces deniers font de cette variable un élément décisif dans le choix d'un produit électroménager. Tout comme la garantie qui est occupée une place de choix dans la décision des consommateurs, qui recherchent avant tout un produit de qualité ayant une fiabilité. Le niveau de prise de risque par les consommateurs dans l'achat d'un produit électroménager est censé être atténué par la présence d'une garantie avantageuse. Le pays de fabrication d'un produit pour les consommateurs représente une variable importante pour le choix d'un produit. Face aux multiples produits qui se présentent devant eux, cette variable peut faciliter la prise de décision d'achat. La provenance de la marque semble avoir également une place particulière chez les consommateurs interrogés dans le choix d'un produit électroménager, certaines marques peuvent être privilégiées plus que d'autres.

Par ailleurs, l'efficacité énergétique des produits électroménagers semble être recherchée par les consommateurs interrogés lors de leur processus de décision. En effet, les produits électroménagers économes en énergie permettent de baisser la facture d'électricité ou de gaz de ces consommateurs.

### 3-2-3/ Influence du groupe social des consommateurs dans le choix d'un produit électroménager

Le choix d'un produit électroménager peut dépendre de plusieurs personnes. Le consommateur peut ne pas être l'unique décideur dans l'acte d'achat. Les consommateurs sont en interaction avec l'environnement dans lequel ils agissent, mais aussi avec plusieurs acteurs qui peuvent influencer leurs décisions d'achat. Parmi les acteurs qui interviennent

dans le choix des consommateurs, nous pouvons avoir par exemple : la famille, les amis, les voisins et les collègues.

Dans notre recherche, nous avons tenté de savoir quels acteurs influencent le plus la décision d'achat des consommateurs algériens. À cet effet, une liste d'acteurs fut proposée aux consommateurs pour déterminer les acteurs qui influencent leur décision dans le choix d'un produit électroménager. Les résultats à cette question sont présentés dans le tableau ci-dessous.

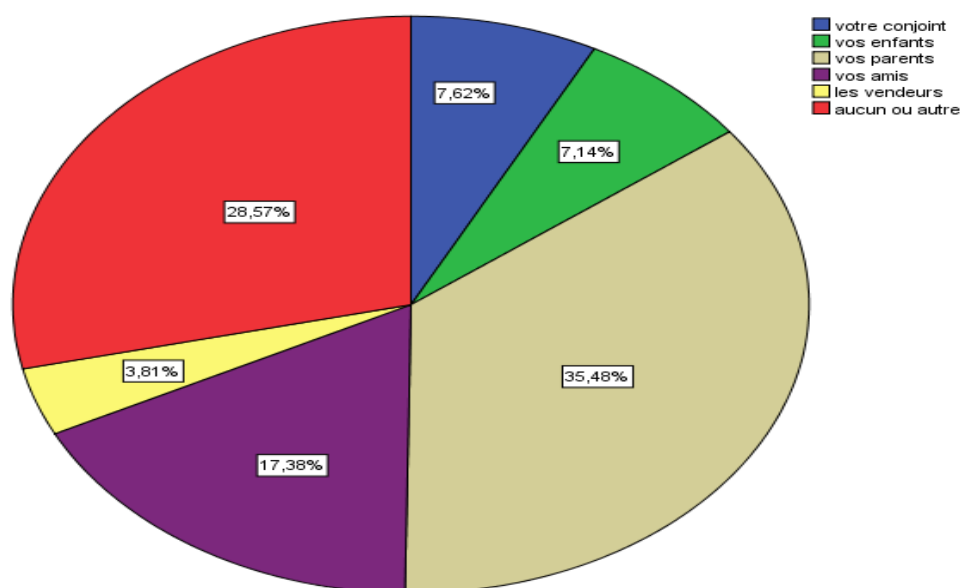
**Tableau 5-15 : Groupe social influençant le choix d'un produit électroménager chez les consommateurs interrogés**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<b>vos conjoint</b>	32	7,6	7,6	7,6
	<b>vos enfants</b>	30	7,1	7,1	14,8
	<b>vos parents</b>	149	35,5	35,5	50,2
	<b>vos amis</b>	73	17,4	17,4	67,6
	<b>les vendeurs</b>	16	3,8	3,8	71,4
	<b>aucun ou autre</b>	120	28,6	28,6	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique de ces chiffres est donnée dans la figure ci-après :

**Figure 5-12 : Groupe social influençant les répondants dans le choix d'un produit électroménager**



Source : données de l'enquête

Comme le montre la figure ci-dessus, les consommateurs interrogés sont à 28,57% à avouer se débrouiller tout seuls ou faire confiance à d'autres groupes sociaux (différents de ceux proposés) dans le choix d'un produit électroménager. Alors que 71,43% d'entre eux, sont au contraire, influencés par au moins un groupe social parmi ceux qui ont été proposés. Le groupe social qui influence le plus les consommateurs interrogés reste les parents. En effet, les parents sont pour près de 35,5% de ces consommateurs, un acteur déterminant dans le choix d'un produit électroménager. Ceci démontre que les individus laissent aux parents qui détiennent soit le budget ou l'expérience choisir les produits électroménagers.

Les amis semblent aussi être consultés à plus de 17% des consommateurs interrogés en vue de choisir un produit électroménager à acheter. Les consommateurs interrogés font confiance à leur amis, qui d'après leur expériences ou connaissances, peuvent parfois avoir des conseils et des recommandations décisifs lors du choix d'un produit électroménager.

Les enfants et les conjoints occupent la troisième position des personnes influençant les consommateurs interrogés pour le choix d'un produit électroménager, avec respectivement 7,14% et 7,62%.

Par ailleurs, les vendeurs, sont les moins sollicités par les consommateurs interrogés. Ces derniers sont consultés qu'à 3,81%.

### **3-2-4/ Influence des moyens de communications dans le choix d'un produit électroménager**

Le choix d'un produit électroménager est parfois assujéti à une publicité ou un moyen de communication présent dans l'environnement des consommateurs. Les entreprises peuvent influencer les consommateurs à travers une publicité ou d'autres moyens de communication dont le rôle serait de convaincre le consommateur d'acheter un produit. Parmi les moyens de communication les plus empruntés par les entreprises dans l'influence des choix des consommateurs, nous trouvons la télévision, les journaux, les radios, les affiches publicitaires et internet. Dans notre recherche, nous avons tenté de connaître le moyen de communication pouvant influencer le plus les consommateurs interrogés lors du choix d'un produit électroménager. Les résultats à cette question sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-16 : Influence des moyens de communication dans le choix d'un produit électroménager**

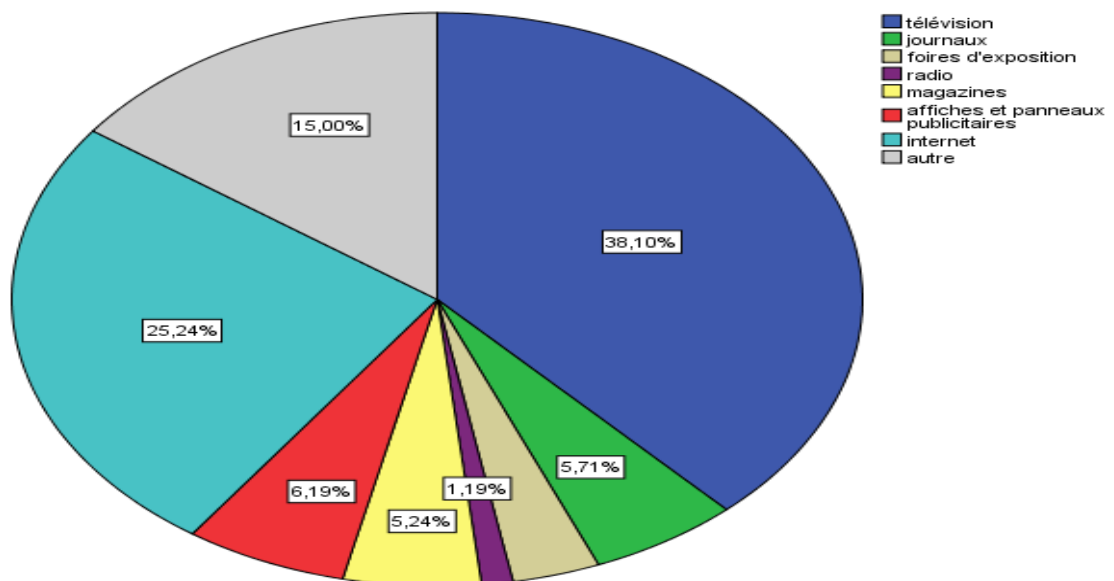
		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage valide</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
<b>Valide</b>	<b>télévision</b>	160	38,1	38,1	38,1
	<b>journaux</b>	24	5,7	5,7	43,8
	<b>foires d'exposition</b>	14	3,3	3,3	47,1
	<b>radio</b>	5	1,2	1,2	48,3
	<b>magazines</b>	22	5,2	5,2	53,6
	<b>affiches et panneaux publicitaires</b>	26	6,2	6,2	59,8

	<b>internet</b>	106	25,2	25,2	85,0
	<b>autre</b>	63	15,0	15,0	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

La représentation graphique de ces chiffres est donnée dans la figure ci-dessous.

**Figure 5-13 : Moyens de communication influençant le choix d'un produit électroménager**



Source : données de l'enquête

Comme le démontre la figure ci-dessus, les consommateurs interrogés sont influencés à plus de 38% par la télévision, puis par l'internet avec plus de 25%. Les moyens de communication traditionnels tels que les journaux, les affiches et les panneaux publicitaires occupent également de bonnes places dans le choix d'un produit électroménager, leurs influences sont respectivement de 5,7%, et 6,19%. Il faut noter néanmoins, que parmi les consommateurs interrogés, 15% connaissent d'autres moyens de communications hors ceux qui leur ont été proposés dans notre étude.

Les consommateurs algériens sont de plus en plus connectés à internet, les réseaux sociaux sont plus privilégiés par les jeunes consommateurs pour comparer les marques et consulter les dernières tendances. Les marques algériennes de produits électroménagers sont également assez présentes sur les réseaux sociaux, cela démontre les opportunités grandissantes que ces réseaux peuvent procurer, tant aux entreprises qu'aux consommateurs.

**3-2-5/ Influence d'une facilité ou offre dans le choix d'un produit électroménager**

Pour préparer la vente de ses produits électroménagers, l'entreprise peut choisir divers offres et promotions à offrir aux consommateurs s'ils choisissaient d'acheter ses produits. Les promotions d'ordres financières sont par exemple celles qui se font le plus dans le marché de l'électroménager. En effet, les entreprises en vue de lancer sur le marché leurs produits, font des offres systématiques, parfois symboliques pour tenter de séduire de nouveaux clients. L'achat d'un produit électroménager est parfois un gros investissement pour une famille ou un ménage, un budget de grande importance, ce qui peut freiner les consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des produits chers ou nouveaux. Ces promotions serviront à mettre le consommateur en confiance et l'aider à sa prise de décision.

Dans notre recherche, nous avons tenté de connaître les facilités qui attirent le plus les consommateurs algériens. Une liste fut proposée à ces consommateurs en vue d'indiquer leurs préférences. Parmi les offres proposées, nous avons par exemple inclus les remises ou, les niveaux de garantie, les offres d'échange et des facilités de paiement. Les résultats à cette question sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-17 : Influence d'une facilité ou offre dans le choix d'un produit électroménager**

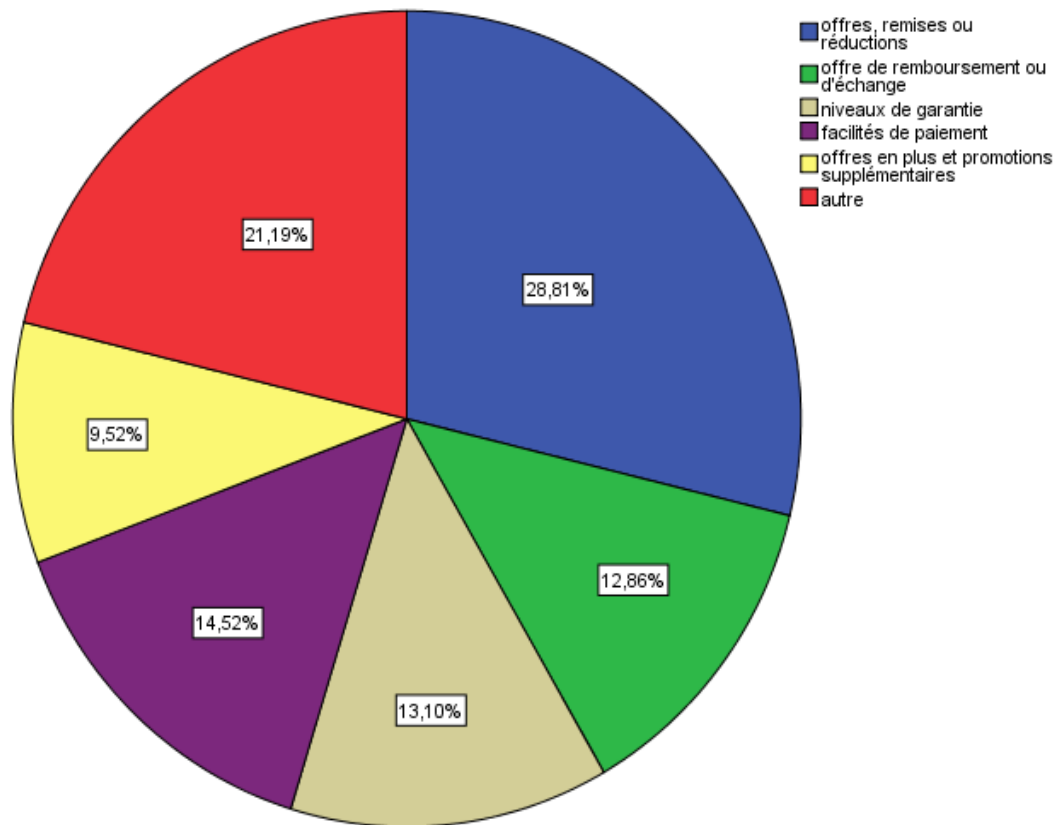
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	offres, remises ou réductions	121	28,8	28,8	28,8
	offre de remboursement ou d'échange	54	12,9	12,9	41,7
	niveaux de garantie	55	13,1	13,1	54,8
	facilités de paiement	61	14,5	14,5	69,3
	offres en plus et promotions supplémentaires	40	9,5	9,5	78,8
	autre	89	21,2	21,2	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Comme le montre le tableau ci-dessus, les consommateurs interrogés sont à plus de 78,81% attirés par les facilités proposées. Néanmoins, 21,19% d'entre eux, prennent en compte

d'autres types d'offres. Trois principales facilités et offres sont privilégiées. En premier, les offres, remises ou réductions sont les plus prisées par les répondants à notre enquête, celle-ci est préférée à plus de 28,81%. En deuxième, ce sont les facilités de paiement mises en place lors de la vente qui attirent le plus les consommateurs, celles-ci sont préférées à 14,52%. Et en troisième position, nous trouvons les niveaux de garanties qui semblent être privilégiées à plus de 13,10% par les répondants à notre enquête. Néanmoins, les autres facilités et offres séduisent quelques répondants à notre enquête. Celles qui sont moins choisies restent les offres en plus et promotions supplémentaires, elles enregistrent respectivement 9,52% des préférences. Par ailleurs, Les résultats à cette question sont également visibles sur la présentation graphique utilisée dans la figure ci-après.

**Figure 5-14 : Influence d'une facilité ou offre dans le choix d'un produit électroménager**



Source : données de l'enquête

### 3-2-6/ Reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché

Face aux nombreux choix de produits qu'ont les consommateurs sur leurs étales de magasins, les décisions d'achat deviennent de plus en plus compliquées à prendre. Sur un marché, les produits en provenance de nombreux pays côtoient des produits fabriqués localement. Ces

produits sont parfois non différenciables par les consommateurs, qui se perdent dans la multitude de produits en confrontation.

Les consommateurs algériens peuvent être un exemple de ce type de consommateurs. En effet, les produits locaux sont parfois non différenciables des produits importés. Les entreprises et les acteurs économiques sont parfois appelés à multiplier les moyens, les signes ou éléments pouvant permettre de distinguer les produits fabriqués dans un pays quelconque. Ainsi, plusieurs exemples peuvent en être cités. C'est le cas notamment de l'étiquette montrant l'origine, la présence d'un drapeau ou d'un label.

Dans notre recherche, nous avons tenté de savoir comment les consommateurs algériens font pour découvrir qu'un produit est fabriqué localement. Les résultats à cette question sont présentés dans le tableau ci-dessous.

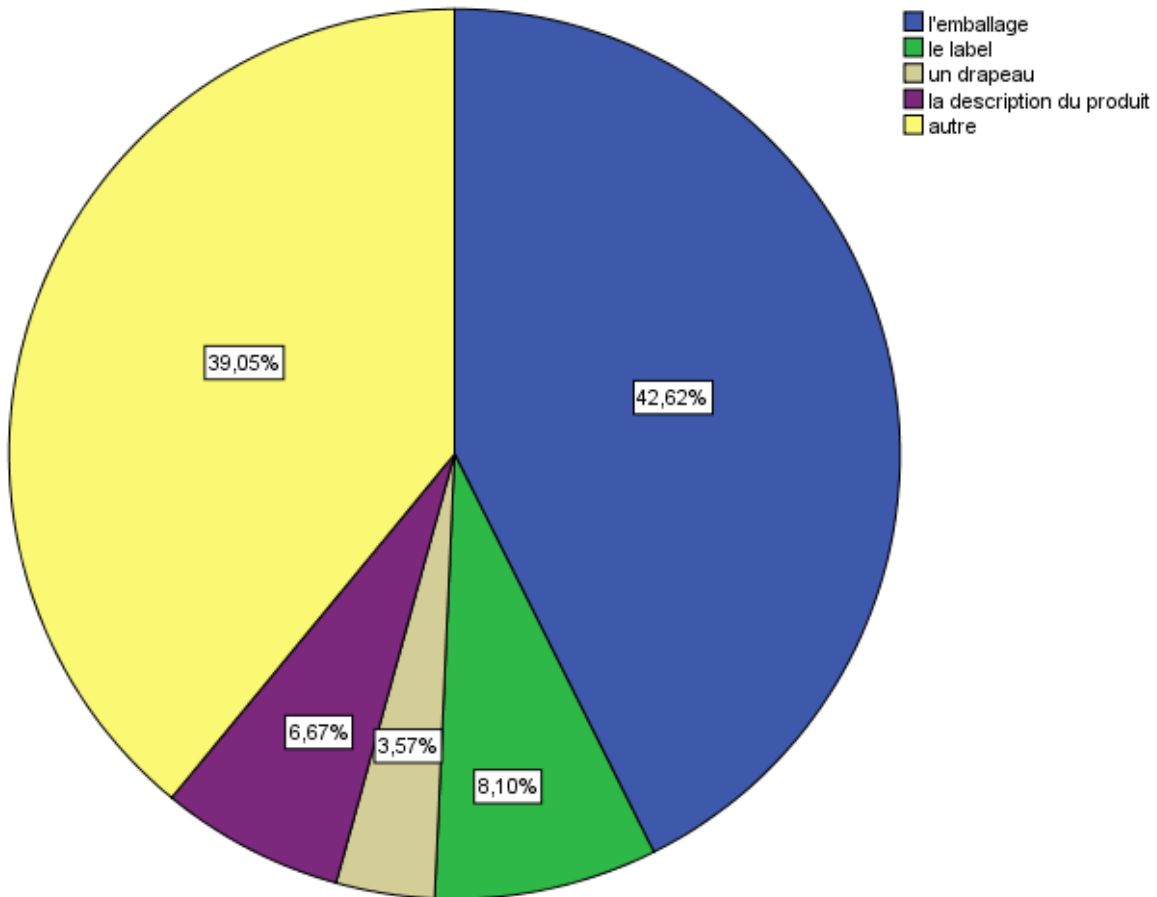
**Tableau 5-18 : La reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché**

		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage valide</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
<b>Valide</b>	<b>l'emballage</b>	179	42,6	42,6	42,6
	<b>le label</b>	34	8,1	8,1	50,7
	<b>un drapeau</b>	15	3,6	3,6	54,3
	<b>la description du produit</b>	28	6,7	6,7	61,0
	<b>autre</b>	164	39,0	39,0	100,0
	<b>Total</b>	420	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Les résultats sont également présentés dans la figure ci-après.

Figure 5-15 : Reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché



Source : données de l'enquête

### 3-3/ Mesure de la fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité des échelles de mesures est une étape importante afin d'étudier les relations entre les variables de notre modèle. Ainsi, nous vérifierons si les items composants ces échelles satisfont à la mesure des variables. Cette vérification se fera en utilisant le coefficient de l'alpha de Cronbach. Pour Revelle et al., (2009, cité dans Manerikar et al., 2015) , la cohérence interne des items est importante dans la mesure où celle-ci permet de confirmer si les items employés permettent de mesurer les variables de l'étude. Un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 est jugé bon pour valider la cohérence interne des items.

#### 3-3-1/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « pays d'origine »

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « pays d'origine ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-19 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « pays d'origine »**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1-une personne doit toujours chercher des informations sur le pays d'origine lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement ; exemple : achat d'une montre	420	0,847
2- je recherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits	420	0,850
3- durant mon achat, j'essaye de trouver le pays d'origine d'un produit en vue de déterminer sa qualité	420	0,839
4- lors de l'achat d'un article coûteux comme la voiture, la télévision ou le réfrigérateur, je cherche toujours à savoir dans quel pays le produit a été fabriqué	420	0,847
5-pour m'assurer d'un achat d'un produit ou d'une marque de qualité supérieure, je regarde dans quel pays ce produit a été fabriqué.	420	0,846
6- si je choisis d'acheter un produit de luxe, je cherche toujours des produits de certains pays	420	0,847
7- pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit	420	0,863
<b>Fiabilité de l'échelle</b>		<b>0,867</b>

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, l'échelle mesurant la variable « pays d'origine » est fiable puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,867. Un score jugé très bon pour la suite de l'analyse. Par ailleurs, l'ensemble des items enregistrent des scores dépassant les 0,8 ; Confirmant ainsi leur fiabilité. Tous les items sont cohérents et permettent donc la mesure de la variable « pays d'origine ». L'item « pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit » enregistre le score le plus élevé de l'échelle avec 0,863. L'item « durant mon achat, j'essaye de trouver le pays d'origine d'un produit en vue de déterminer sa qualité » enregistre le score le moins élevé de l'échelle avec 0,839.

### 3-3-2/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « matérialisme »

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « matérialisme ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-20 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « matérialisme »**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1-j'aime beaucoup le luxe dans ma vie	420	0,796
2-Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	420	0,784
3-j'admire les gens qui possèdent des maisons, soins et vêtements de grande valeur	420	0,794
4-je serais plus heureux si je pouvais me permettre plus de choses	420	0,780
5- Cela me dérange parfois un peu de ne pas pouvoir acheter toutes les choses que j'aime	420	0,793
6-j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens	420	0,831
7-Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir	420	0,799
<b>Fiabilité de l'échelle</b>		<b>0,821</b>

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, l'échelle mesurant la variable « matérialisme » est fiable puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,821. Un score jugé très bon pour la suite de l'analyse.

Par railleurs, l'ensemble des items enregistrent des scores dépassant les 0,7 ; confirmant ainsi leur fiabilité. Tous les items sont cohérents et permettent donc la mesure de la variable « matérialisme ». L'item « j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens » enregistre le score le plus élevé de l'échelle avec 0,831. L'item « je serais plus heureux si je pouvais me permettre plus de choses » enregistre le score le moins élevé de l'échelle avec 0,780.

### **3-3-3/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs »**

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « ethnocentrisme des consommateurs ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-21 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs »**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1- les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés	420	0,852
2- Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés	420	0,855
3- Achetons des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne	420	0,855
4- Les produits Algériens avant les autres	420	0,846
5- L'achat des produits fabriqués à l'étranger est anti algérien	420	0,854

6- Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les Algériens au chômage	420	0,850
7-Un véritable Algérien devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie	420	0,850
8- Nous devrions acheter des produits fabriqués en Algérie au lieu de laisser les autres pays s'enrichir à nos dépens.	420	0,851
9- C'est toujours mieux d'acheter des produits Algériens	420	0,853
10- Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire	420	0,855
11- Les Algériens ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce Algérien et provoque du chômage	420	0,849
12- On devrait mettre un frein à toutes les importations.	420	0,852
13- Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits Algériens	420	0,848
14- Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés	420	0,851
15- Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès en Algérie	420	0,849
16- Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays.	420	0,854
17- Les consommateurs Algériens qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes Algériens	420	0,852
<b>Fiabilité de l'échelle</b>	<b>0,859</b>	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, l'échelle mesurant la variable « ethnocentrisme des consommateurs » est fiable puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,859. Un score jugé très bon pour la suite de l'analyse.

Par ailleurs, l'ensemble des items enregistrent des scores dépassant les 0,8 ; confirmant ainsi leur fiabilité. Tous les items sont cohérents et permettent donc la mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs ». Les items « Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés », « Achetez des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne » et « Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire » enregistrent les scores les plus élevés de l'échelle avec pour chacun d'eux 0,855. L'item « Les produits Algériens avant les autres » enregistre le score le moins élevé de l'échelle avec 0,846.

### **3-3-4/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs »**

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « intention d'achat des consommateurs ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-22 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs »**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1-J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie	420	0,732
2-Il est probable que j'achète dans le futur un produit électroménager fabriqué en Algérie	420	0,748
3-J'accepterai l'idée d'acheter un produit électroménager fabriqué en Algérie	420	0,737
4-Ma volonté d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie est très forte	420	0,746
5- je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie	420	0,774
<b>Fiabilité de l'échelle</b>		<b>0,788</b>

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, l'échelle mesurant la variable « intention d'achat des consommateurs » est fiable, puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,788. Un score jugé bon pour la suite de l'analyse.

Par ailleurs, l'ensemble des items enregistrent des scores dépassant les 0,7 ; confirmant ainsi leur fiabilité. Tous les items sont cohérents et permettent donc la mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs ». L'item « je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie » enregistre le score le plus élevé de l'échelle avec 0,774. L'item « J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie » enregistre le score le moins élevé de l'échelle avec 0,732.

### 3-3-5/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « évaluation des produits »

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « évaluation des produits ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-23 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « évaluation des produits »**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont soigneusement conçus	420	0,675
2- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement de qualité inférieure à celle des produits similaires disponibles dans d'autres pays	420	0,721
3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un très haut niveau d'avancement technologique	420	0,674

4- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un meilleur design et une utilisation intelligente de la couleur	420	0,674
5- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement assez fiables et sont enclin à atteindre la durée d'utilisation souhaitée	420	0,688
6- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement une bonne valeur pour l'argent	420	0,677
7- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont accessibles à des prix raisonnables	420	0,686
<b>Fiabilité de l'échelle</b>	<b>0,718</b>	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, l'échelle mesurant la variable « évaluation des produits » est fiable puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,718. Un score jugé bon pour la suite de l'analyse.

Par ailleurs, l'ensemble des items enregistrent des scores dépassant les 0,670 ; confirmant ainsi leur fiabilité. Tous les items sont cohérents et donc acceptables pour la mesure de la variable « évaluation des produits ». L'item « les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement de qualité inférieure à celle des produits similaires disponibles dans d'autres pays » enregistre le score le plus élevé de l'échelle avec 0,721.

### **3-3-6/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « attitudes des consommateurs »**

L'évaluation de l'alpha de Cronbach nous servira dans ce point à vérifier la cohérence interne de l'échelle mesurant la variable « attitudes des consommateurs ». Les résultats de cette évaluation sont portés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-24 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « attitudes des consommateurs»**

Les items	N	L'alpha de Cronbach
1- l'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien	420	0,700
2- j'aime le fait que des produits électroménagers fabriqués en Algérie soient disponibles, faciles à trouver	420	0,689
3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement un meilleur achat	420	0,621
4- en générale, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont de qualité supérieure	420	0,674
5- lorsque j'achète un produit électroménager fabriqué en Algérie, j'ai toujours l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire	420	0,694
<b>Fiabilité de l'échelle</b>	<b>0,724</b>	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les données de ce tableau, quatre items enregistrent des scores dépassant les 0,670 ; confirmant ainsi leur fiabilité. Ces quatre items sont cohérents et donc acceptables pour la mesure de la variable « attitude des consommateurs ». L'item « les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement un meilleur achat » enregistre le score le plus faible (alpha de Cronbach de 0,621).

Pourraient, l'échelle mesurant la variable « évaluation des produits » est fiable puisqu'elle enregistre un alpha de Cronbach de 0,724. Un score jugé bon pour la suite de l'analyse. L'item « l'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien » enregistre le score le plus élevé de l'échelle avec 0,700.

La fiabilité de l'ensemble des échelles utilisées pour la mesure des variables constituant notre modèle conceptuel ont été validées. En effet, leur fiabilité a été démontrée et leurs alphas de Cronbach dépassent tous les 0,7. L'ensemble des échelles sont donc homogènes. L'ensemble des scores de l'alpha de Cronbach concernant toutes les variables sont résumés dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-25 : Scores de l'alpha de Cronbach pour l'ensemble des variables**

Echelles	Alpha de Cronbach
Pays d'origine	0,867
Matérialisme	0,821
Ethnocentrisme des consommateurs	0,859
Intention d'achat des consommateurs	0,778
Evaluation des produits	0,718
Attitudes des consommateurs	0,724

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

### 3-4/ Les statistiques descriptives de l'ensemble des variables

Dans ce point, il sera question du calcul de la moyenne et de l'écart type servant à observer l'évolution de la tendance centrale et de la dispersion des variables, mais également de l'estimation du coefficient d'asymétrie (Skewness) et du coefficient d'aplatissement (Kurtosis).

#### 3-4-1/ Statistiques descriptives concernant la variable «pays d'origine »

La variable « pays d'origine » est constituée de 7 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de la variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-26 : Statistiques descriptives de la variable « pays d'origine »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1-une personne doit toujours chercher des informations sur le pays d'origine lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement ; exemple : achat d'une montre	4,40	2,073	-0,437	-1,130
2- je recherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits	4,68	1,649	-0,657	-0,460
3- durant mon achat, j'essaye de trouver le pays d'origine d'un produit en vue de déterminer sa qualité	4,87	1,688	-0,212	-0,677
4- lors de l'achat d'un article coûteux comme la voiture, la télévision ou le réfrigérateur, je cherche toujours à savoir dans quel pays le produit a été fabriqué	5,01	1,586	-0,425	-0,510
5- pour m'assurer d'un achat d'un produit ou d'une marque de qualité supérieure, je regarde dans quel pays ce produit a été fabriqué.	5,00	1,662	-0,250	-0,703
6-si je choisis d'acheter un produit de luxe, je cherche toujours des produits de certains pays	5,13	1,573	-0,276	-0,314
7-pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit	5,14	1,709	-0,314	-0,712

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau ci-dessus, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « pays d'origine » dépassent 4. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant « si je choisis d'acheter un produit de luxe, je cherche toujours des produits de certains pays » et « pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit », ces derniers enregistrent respectivement 5,13 et 5,14. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant « une personne doit toujours chercher des informations sur le pays d'origine lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement ; exemple : achat d'une montre » et « je recherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits », ils enregistrent respectivement 4,40 et 4,68. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,586 et 2,073. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie.

### 3-4-2/ Statistiques descriptives concernant la variable «matérialisme »

La variable « matérialisme » est constitué de 7 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient

d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de la variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-27 : Statistiques descriptives de la variable « matérialisme »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1- j'aime beaucoup le luxe dans ma vie	4,47	1,948	-0,419	-0,835
2- Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	4,77	1,601	-0,349	-0,560
3-j'admire les gens qui possèdent des maisons, soins et vêtements de grande valeur	4,37	1,657	-0,197	-0,585
4- je serais plus heureux si je pouvais me permettre plus de choses	4,71	1,568	-0,266	-0,502
5-Cela me dérange parfois un peu de ne pas pouvoir acheter toutes les choses que j'aime	4,74	1,519	-0,231	-0,447
6-j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens	4,33	1,725	-0,255	-0,677
7- Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir	4,99	1,642	-0,521	-0,441

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après ce tableau, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « matérialisme » dépassent 4. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant « acheter des choses me donne beaucoup de plaisir » et « ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas », ces derniers enregistrent respectivement 4,99 et 4,77. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant « j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens » et « j'admire les gens qui possèdent des maisons, soins et vêtements de grande valeur », ils enregistrent respectivement 4,33 et 4,37. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,519 et 1,948. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie.

### **3-4-3/ Statistiques descriptives concernant la variable «évaluation des produits »**

La variable « évaluation des produits » est constituée de 7 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de la variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-28 : Statistiques descriptives de la variable « évaluation des produits »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont soigneusement conçus	3,74	1,772	-0,121	-1,034
2- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement de qualité inférieure à celle des produits similaires disponibles dans d'autres pays	4,21	1,804	-0,192	-1,096

3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un très haut niveau d'avancement technologique	3,67	1,722	0,055	-0,899
4- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un meilleur design et une utilisation intelligente de la couleur	3,77	1,727	0,079	-0,959
5- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement assez fiables et sont enclin à atteindre la durée d'utilisation souhaitée	4,33	1,707	-0,253	-0,859
6- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement une bonne valeur pour l'argent	4,52	1,665	-0,366	-0,622
7- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont accessibles à des prix raisonnables	4,59	1,804	-0,545	-0,617

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après ce tableau, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « évaluation des produits » dépassent 3,5. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant que «les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont accessibles à des prix raisonnables» et «les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement une bonne valeur pour l'argent », ces derniers enregistrent respectivement 4,59 et 4,52. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant que « les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un très haut niveau d'avancement technologique» et « les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont soigneusement conçus», ils enregistrent respectivement 3,67 et 3,74. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,665 et 1,804. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie.

### **3-4-4/ Statistiques descriptives concernant la variable «intention d'achat des consommateurs »**

La variable « intention d'achat des consommateurs » est constituée de 5 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de la variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-29 : Statistiques descriptives de la variable « intention d'achat des consommateurs »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1- J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie	3,70	1,921	-0,056	-1,246
2- Il est probable que j'achète dans le futur un produit électroménager fabriqué en Algérie	4,50	1,630	-0,324	-0,842
3-J'accepterai l'idée d'acheter un produit électroménager fabriqué en Algérie	4,76	1,562	-0,491	-0,502

4-Ma volonté d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie est très forte	4,51	1,605	-0,219	-0,661
5- je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie	4,52	1,603	-0,332	-0,477

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après ce tableau, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs » dépassent 3,5. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant « j'accepterai l'idée d'acheter un produit électroménager fabriqué en Algérie » et « je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie », ces derniers enregistrent respectivement 4,76 et 4,52. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant « J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie » et « il est probable que j'achète dans le futur un produit électroménager fabriqué en Algérie », ils enregistrent respectivement 3,70 et 4,50. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,562 et 1,921. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie.

### 3-4-5/ Statistiques descriptives concernant la variable «attitudes des consommateurs »

La variable « attitudes des consommateurs » est constituée de 5 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de la variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-30 : Statistiques descriptives de la variable « attitudes des consommateurs »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1-l'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien	4,02	1,755	-0,237	-0,855
2-j'aime le fait que des produits électroménagers fabriqués en Algérie soient disponibles, faciles à trouver	4,66	1,570	-0,376	-0,483
3-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement un meilleur achat	4,12	1,679	0,068	-0,678
4-en générale, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont de qualité supérieure	4,05	1,753	-0,007	-0,780
5-lorsque j'achète un produit électroménager fabriqué en Algérie, j'ai toujours l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire	4,44	1,662	-0,277	-0,569

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après ce tableau, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « attitudes des consommateurs » dépassent 4. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant « j'aime le fait que des produits électroménagers

fabriqués en Algérie soient disponibles, faciles à trouver » et « lorsque j'achète un produit électroménager fabriqué en Algérie, j'ai toujours l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire », ces derniers enregistrent respectivement 4,66 et 4,44. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant « l'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien » et « en générale, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont de qualité supérieure », ils enregistrent respectivement 4,02 et 4,05. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,570 et 1,753. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie.

### 3-4-6/ Statistiques descriptives concernant la variable «ethnocentrisme des consommateurs »

La variable « ethnocentrisme des consommateurs » est constituée de 17 items. Nous calculerons les moyennes et les écarts type de tous les items. Nous estimerons également les valeurs du coefficient d'asymétrie et du coefficient d'aplatissement. Les résultats de l'analyse des statistiques descriptives de cette variable sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-31 : Statistiques descriptives de la variable « ethnocentrisme des consommateurs »**

items	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
1-les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés	3,87	2,043	0,001	-1,414
2-Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés	4,39	1,981	-0,349	-1,222
3-Achetons des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne	4,97	1,783	-0,668	-0,589
4- Les produits Algériens avant les autres	4,37	1,879	-0,181	-0,119
5- L'achat des produits fabriqués à l'étranger est anti algérien.	3,95	1,783	-0,188	-1,021
6- Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les Algériens au chômage	4,47	1,794	-0,313	-0,901
7- Un véritable Algérien devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie	4,01	1,904	-0,017	-1,130
8- Nous devrions acheter des produits fabriqués en Algérie au lieu de laisser les autres pays s'enrichir à nos dépens	4,49	1,785	-0,316	-0,865
9- C'est toujours mieux d'acheter des produits Algériens	4,36	1,810	-0,318	-0,918
10- Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire	4,48	1,714	-0,369	-0,704
11- Les Algériens ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce Algérien et provoque du chômage	4,45	1,783	-0,268	-0,909

12- On devrait mettre un frein à toutes les importations	4,03	1,929	-0,015	-1,036
13- Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits Algériens	4,56	1,776	-0,321	-0,774
14- Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés	3,68	1,859	0,185	-0,962
15- Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès en Algérie	4,36	1,729	-0,164	-0,890
16- Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays	4,63	1,898	-0,405	-0,921
17- Les consommateurs Algériens qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes Algériens	3,90	1,914	0,021	-1,082

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après ce tableau, toutes les moyennes des items composant l'échelle de mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs » dépassent 3,80. Les deux plus grandes moyennes reviennent aux deux items stipulant « achetons des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne » et « nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays », ces derniers enregistrent respectivement 4,97 et 4,63. Les deux moyennes les moins élevées reviennent aux items stipulant « Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés » et « les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés », ils enregistrent respectivement 3,68 et 3,87. Les valeurs des écarts type sont réparties entre 1,714 et 2,043. Les valeurs du coefficient skewness sont toutes inférieures à 1 ; la distribution est donc asymétrique. Les valeurs du coefficient Kurtosis sont toutes inférieures à 0 ; la distribution est donc aplatie

### **3-5/ Vérification hypothèses de la recherche**

Après la vérification de la fiabilité des items composants les échelles de la mesure des variables définies dans notre modèle conceptuel, la détermination de la tendance centrale et la mesure de la dispersion et des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, nous pouvons maintenant procéder à la vérification de nos hypothèses.

Les hypothèses posées vont nous apporter des éléments de réponses aux questions posées dans notre recherche. Les hypothèses sont formulées en vue d'étudier plusieurs relations entre les variables clés de notre modèle conceptuel.

La vérification des hypothèses se fera sous le logiciel de l'analyse des données « SPSS ». Celui-ci nous offre beaucoup de possibilités et d'outils permettant de vérifier les hypothèses posées dans notre travail de recherche. Les hypothèses de notre étude sont rappelées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5-32 : Les hypothèses de la recherche à vérifier**

<b>H1</b>	<b>il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens</b>
<b>H2</b>	<b>Une relation significative existe entre les variables démographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens</b>
H2a	une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens
H2b	une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens
H2c	une relation significative existe entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens
H2d	une relation significative existe entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens
H2e	une relation significative existe entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens.
H2f	« une relation significative existe entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens »
H2g	« une relation significative existe entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens »
<b>H3</b>	<b>il existe un impact significatif entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine</b>
<b>H4</b>	<b>le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits électroménagers locaux</b>
<b>H5</b>	<b>le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens</b>
<b>H6</b>	<b>le pays d'origine a un impact significatif sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux</b>

Source : contribution de l'auteur

Par ailleurs, nos variables et leurs codifications sous SPSS sont présentées dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-33 : Variables de l'étude et leurs codifications**

<b>Variables</b>	<b>Codifications</b>
Pays d'origine	COO
Ethnocentrisme des consommateurs	CET
Matérialisme	MAT
Evaluation des produits	PEVAL
Intention d'achat	PINTENT
Attitudes des consommateurs	ALOCALP

Source : contribution de l'auteur

### **3-5-1/ Relation entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs**

L'hypothèse H1 suppose qu'il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. La fiabilité des échelles de mesure de ces

deux variables sont positives et satisfont à l'analyse de leur relation (l'alpha de Cronbach est de 0,821 pour le matérialisme et 0,859 pour l'ethnocentrisme des consommateurs) . Pour tester cette hypothèse, nous utiliserons la corrélation en calculant le coefficient de corrélation de Pearson.

Les résultats de la corrélation entre les variables de notre modèle conceptuel sont présentés dans le tableau ci-après

**Tableau 5-34 : Corrélation entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs**

		CET	MAT
CET	Corrélation de Pearson	1	,364**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	420	420
MAT	Corrélation de Pearson	,364**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	420	420

\*\**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).*

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

La corrélation nous permet de s'apercevoir de la force des relations entre deux ou plusieurs variables. Ainsi, d'après le tableau ci-dessus, Nous remarquons l'existence d'une forte relation entre les deux variables « matérialisme » et « ethnocentrisme des consommateurs», une relation de corrélation significative existe entre elles. Celle-ci est estimée à (0,364). Une association significative ( $r=0,364$ ) est ainsi établie entre les deux variables. L'hypothèse H1 est donc confirmée

### **3-5-2/ Relation entre les variables sociodémographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs**

A travers ce point, nous allons évaluer l'impact des variables sociodémographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Pour arriver à cette finalité, nous devons tout d'abord vérifier si l'on peut appliquer l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA), pour cela des tests de normalité sont à calculer.

Avant d'effectuer cette opération, nous calculerons tout d'abord le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'ethnocentrisme des consommateurs algériens est mesuré à l'aide de l'échelle « CETSCALE » développée par Shimp et Sharma (1987). A l'aide de 17 items répartis dans une échelle de Likert à 7 points, allant de 1 « fortement en désaccord » à 7 « fortement en accord ». Avant l'estimation du niveau, nous calculerons tout d'abord le score de l'ethnocentrisme enregistré dans notre recherche. Celui-ci devrait évoluer entre 17 et 119. Le score est présenté dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-35 : Score de l'ethnocentrisme des consommateurs algériens**

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
72,97	302,980	17,406	17

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau ci-dessus, Les consommateurs algériens ayant participé à notre étude, enregistrent un score d'ethnocentrisme de « 72,97 » sur 119. Notons que ce score reflète seulement celui des consommateurs issus des six wilayas concernées par l'étude.

Le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs interrogés est quant à lui représentée dans le tableau ci-après :

**Tableau 5-36 : niveau d'ethnocentrisme des répondants**

	Moyenne	Minimum	Maximum	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,292	3,679	4,967	,111	17

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau 5-36, le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs interrogés est estimé à « 4,292 », soit un niveau relativement élevé.

Les tests de normalités (Kolmogorov-Smirnov) vérifiant la possibilité d'utilisation de l'Anova sur la variable « ethnocentrisme du consommateur » sont présentés dans le tableau ci-après :

**Tableau 5-37 : Tests de normalité**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
CET	,115	420	,000	,965	420	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après les résultats du tableau ci-dessus, étant inférieur à 0,05 le test de « Kolmogorov-Smirnov » est significatif (0,000), désignant ainsi la violation des hypothèses de normalité. Cela signifie que pour l'analyse de l'effet des variables sociodémographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs, des tests non-paramétriques seront utilisés.

### 3-5-2-1/ Impact du genre sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Le test choisi pour l'analyse de l'impact du genre sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Man-Whitney U ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET. Cela est confirmé dans le test de normalité que nous avons mené (voir tableau des tests normalité).

Le « Man-Whitney U » nous servira à comparer les données entre deux groupes indépendants (homme et femme) et une variable continue (CET). Les résultats du test de « Man-Whitney U » sont présentés dans les tableaux ci-dessous

**Tableau 5-38 : Les rangs (H2a)**

	genre	N	Rang moyen	Somme des rangs
CET	homme	168	225,61	37902,00
	femme	252	200,43	50508,00
	Total	420		

*Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS*

**Tableau 5-39 : Test de Man-Whitney U (genre et ethnocentrisme des consommateurs)  
(Test<sup>a</sup>)**

	CET
U de Mann-Whitney	18630,000
W de Wilcoxon	50508,000
Z	-2,084
Signification asymptotique (bilatérale)	,037

a. Critère de regroupement : genre

*Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS*

D'après le tableau ci-dessus, La valeur de la signification asymptotique est estimée à 0,037, celle-ci nous confirme la signification ( $p < 0,05$ ). L'hypothèse H2a est donc acceptée. Cela nous indique ainsi que la variable démographique genre a un impact significatif sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparait également (tableau 5-38) que l'ethnocentrisme des hommes algériens (225,61) est supérieur à celui des femmes (200,43).

### **3-5-2-2/ Impact de l'âge sur l'ethnocentrisme des consommateurs**

Le test choisi pour l'analyse de l'impact de l'âge sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Kruskal-Wallis ». C'est un test non-paramétrique qui est convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité).

Le « Kruskal-Wallis » nous servira à comparer entre quatre groupes indépendants (« 18-24 ans », « 25-35 ans », « 36-45 ans », « 46 ans ou plus) et une variable continue (CET).

Les résultats du test de « Kruskal-Wallis » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 5-40 : Les rangs (age et ethnocentrisme des consommateurs)**

	Age	N	Rang moyen
CET	18 - 24 ans	207	210,79
	25 - 35 ans	151	205,14
	36-45 ans	47	193,14
	46 ans ou plus	15	314,87
	Total	420	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-41 : Test de Kruskal-Wallis (age et ethnocentrisme des consommateurs)**

(Test<sup>a,b</sup>)

	CET
Khi-deux	12,357
Ddl	3
Signification asymptotique	,006

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : age

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau 5-41, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,006, nous confirme la signification ( $p < 0,05$ ). L'hypothèse H2b est donc acceptée. Cela nous indique ainsi que la variable démographique âge a un impact sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. il apparait également (tableau 5-40) que les consommateurs dont l'âge est de « 46 ou plus » sont beaucoup plus ethnocentriques.

### 3-5-2-3/ Impact du niveau d'éducation sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Le test choisi pour l'analyse de l'impact du niveau d'éducation sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Kruskal-Wallis ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité). Ce test nous servira à comparer entre sept groupes indépendants (« sans diplôme », « bac », « licence », « master/magistère », « ingénieur », « doctorat », « autre ») et une variable continue (CET).

Les résultats du test de « Kruskal-Wallis » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 5-42 : Les Rangs (H2c)**

	dernier diplôme obtenu	N	Rang moyen
CET	sans diplôme	9	350,56
	bac	95	196,77
	licence	181	224,08
	master/magistère	97	173,48
	ingénieur	6	269,33
	doctorat	31	241,84
	autre	1	62,50
	Total	420	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-43 : Test de Kruskal-Wallis (H2c)**

Test <sup>a,b</sup>	
	CET
Khi-deux	29,476
ddl	6
Signification asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : dernier diplôme obtenu

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau ci-dessus, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,000 , nous confirme la signification ( $p < 0,05$ ). L'hypothèse H2c est donc acceptée .Cela nous indique ainsi que la variable démographique « niveau d'éducation » a un impact sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparait également (tableau 5-42) que les consommateurs « sans diplôme » sont beaucoup plus ethnocentriques que ceux ayant des diplômes.

### 3-5-2-4/ Impact du niveau de revenu sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Le test choisi pour l'analyse de l'impact du niveau de revenu sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Kruskal-Wallis ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité). Ce test nous servira à comparer entre quatre groupes indépendants (« moins de 20000da», « 21000-30000da », « 31000-40000da», « plus de 41000da » et une variable continue (CET).

Les résultats du test de « Kruskal-Wallis » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 5-44 : Les Rangs (H2d)**

	revenu moyen mensuel	N	Rang moyen
CET	moins de 20 000 da	215	204,30
	21000-30000 da	88	214,08
	31000-40000 da	67	211,89
	plus de 41000 da	50	229,01
	Total	420	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-45 : Test de Kruskal-Wallis (H2d) (Test<sup>a,b</sup>)**

	CET
Khi-deux	1,811
ddl	3
Signification asymptotique	,613

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : revenu moyen mensuel

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau 5-45, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,613 , nous confirme l'absence de signification ( $p > 0,05$ ). L'hypothèse H2d est donc rejetée. Cela nous indique ainsi que la variable démographique « niveau de revenu » n'a pas d'impact significatif sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparait également (tableau 5-44) que les consommateurs avec un revenu élevé « plus de 41000da » sont beaucoup plus ethnocentriques que ceux ayant un faible revenu « moins de 20000da ».

### **3-5-2-5/ Impact de l'activité socioprofessionnelle sur l'ethnocentrisme des consommateurs**

Le test choisi pour l'analyse de l'impact de l'activité socioprofessionnelle sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Kruskal-Wallis ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité). Ce test nous servira à comparer entre onze groupes indépendants (« sans emploi », « agriculteurs exploitants », « cadres moyens », « cadres supérieurs », « professions libérales », « enseignants », « ouvriers », « employés », « étudiants », « retraités », « artisans-commerçants-chefs d'entreprise ») et une variable continue (CET). Les résultats du test de « Kruskal-Wallis » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 5-46 : Les Rangs (H2e)**

	catégorie socioprofessionnelle	N	Rang moyen
CET	sans emploi	14	171,71
	agriculteurs exploitants	2	244,75
	cadres moyens	56	203,65
	cadres supérieurs	20	211,58
	professions libérales	5	317,90
	enseignants	14	173,18
	ouvriers	6	216,75
	employés	101	196,48
	étudiants	187	223,64
	retraités	5	178,90
	artisans-commerçants-chefs d'entreprise	10	200,70
	Total	420	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-47 : Test de Kruskal-Wallis (H2e) (Test<sup>a,b</sup>)**

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

	CET
Khi-deux	10,976
ddl	10
Signification asymptotique	,359

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : catégorie socioprofessionnelle

D'après le tableau ci-dessus, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,359 nous confirme l'absence de signification ( $p > 0,05$ ). L'hypothèse H2e est donc rejetée. Cela nous indique que la variable démographique « activité socioprofessionnelle » n'a pas d'impact significatif sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparaît également (tableau 5-46), que les consommateurs avec l'activité « professions libérales » sont plus ethnocentriques.

### 3-5-2-6/ Impact de la situation matrimoniale sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Le test choisi pour l'analyse de l'impact de la situation matrimoniale sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Man-Whitney U ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité). Ce test nous servira à comparer entre deux groupes indépendants (« mariés » et « célibataires ») et une variable continue (CET).

Les résultats du test de « Man-Whitney U » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

**Tableau 5-48 : Les Rangs (H2f)**

	situation matrimoniale	N	Rang moyen	Somme des rangs
CET	marié (e)	102	222,95	22740,50
	célibataire	318	206,51	65669,50
	Total	420		

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-49 : Test de Man-Whitney U (H2f)**

Test <sup>a</sup>	
	CET
U de Mann-Whitney	14948,500
W de Wilcoxon	65669,500
Z	-1,191
Signification asymptotique (bilatérale)	,234

a. Critère de regroupement : situation matrimoniale

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau 5-49, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,234 nous confirme l'absence de signification ( $p > 0,05$ ). L'hypothèse H2f est donc rejetée. Cela nous indique ainsi que la variable démographique « situation matrimoniale » n'a pas d'impact sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparaît également (tableau 5-48), que les consommateurs « mariés » sont plus ethnocentriques.

### 3-5-2-7/ Impact de la wilaya de résidence sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Le test choisi pour l'analyse de l'impact de la wilaya de résidence sur l'ethnocentrisme des consommateurs est le « Kruskal-Wallis ». C'est un test non-paramétrique qui convient parfaitement à notre étude suite à la non normalité de notre variable continue CET (voir tableau des tests de normalité). Ce test nous servira à comparer entre six groupes indépendants (« alger », « Béjaia », « Blida », « Bouira », « Boumerdes », « Tizi-Ouzou ») et une variable continue (CET).

Les résultats du test de « Kruskal-Wallis » sont présentés dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 5-50 : Les rangs (H2g)

	wilaya de résidence	N	Rang moyen
CET	alger	57	221,78
	béjaia	88	191,11
	blida	61	174,89
	bouira	75	175,55
	boumerdes	70	208,83
	tizi-ouzou	69	297,08
	Total	420	

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

Tableau 5-51 : Test de Kruskal-Wallis (H2g) (Test<sup>a,b</sup>)

	CET
Khi-deux	49,369
ddl	5
Signification asymptotique	,000

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : wilaya de résidence

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

D'après le tableau 5-51, La valeur de la signification asymptotique estimée à 0,000 nous confirme la signification ( $p < 0,05$ ). L'hypothèse H2g est donc acceptée. Cela nous indique ainsi que la variable démographique « wilaya de résidence » a un impact significatif sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. Il apparait également (tableau 5-50), que les consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont plus ethnocentriques que ceux des autres wilayas.

### 3-5-3/ Relation entre l'ethnocentrisme des consommateurs et le pays d'origine

L'hypothèse H3 suppose qu'il existe une relation significative entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine. La fiabilité des échelles de mesure de ces deux variables sont positives et satisfont à l'analyse de leur relation (l'alpha de Cronbach est de 0,859 pour l'ethnocentrisme des consommateurs et de 0,867 pour le pays d'origine . Pour tester cette hypothèse, nous utiliserons la corrélation en calculant le coefficient de corrélation de Pearson.

Les résultats de la corrélation entre ces deux variables de notre modèle conceptuel sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-52 : Relation entre l’ethnocentrisme des consommateurs et le pays d’origine**

		COO	CET
COO	Corrélation de Pearson	1	,336**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	420	420
CET	Corrélation de Pearson	,336**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	420	420

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : établi par nos soins à partir des données de l’enquête utilisés sous SPSS

La corrélation nous permet de s’apercevoir de la force des relations entre deux ou plusieurs variables. Ainsi, d’après le tableau 5-56, Nous remarquons l’existence d’une forte relation entre les deux variables « ethnocentrisme des consommateurs » et « pays d’origine ». Une association significative ( $r=0,336$ ) est ainsi établie entre les deux variables. L’hypothèse H3 est donc confirmée.

### 3-5-4/ Impact du pays d’origine sur l’évaluation des produits électroménagers locaux

L’hypothèse H4 suppose qu’il existe une relation significative entre le pays d’origine et l’évaluation des produits locaux. La fiabilité des échelles de mesure de ces deux variables sont positives et satisfont à l’analyse de leur relation (l’alpha de Cronbach est de 0,867 pour le pays d’origine et de 0,718 pour l’évaluation des produits locaux). Etant donné que notre modèle implique seulement une seule variable indépendante, la technique statistique qui convient le plus est la régression linéaire simple.

Pour tester l’hypothèse H4, nous utiliserons alors la régression linéaire simple. Les résultats de l’analyse de l’hypothèse H4 sont présentés dans les tableaux ci-dessous (5-53,5-54 et 5-55)

**Tableau 5-53 : Récapitulatif des modèles de l’hypothèse H4**

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 <sup>a</sup>	,177	,175	,96460

a. Valeurs prédites : (constantes), COO

b. Variable dépendante : PEVAL

Source : établi par nos soins à partir des données de l’enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-54 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H4**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	83,906	1	83,906	90,178	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	388,930	418	,930		
	Total	472,836	419			

a. Variable dépendante : PEVAL

b. Valeurs prédites : (constantes), COO

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-55 : Les coefficients de l'hypothèse H4**

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,406	,186	12,919	,000
	COO	,350	,037	,421	,000

a. Variable dépendante : PEVAL

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

Avant de traiter les résultats de cette régression, il faut en premier lieu vérifier la qualité du modèle. La qualité de notre modèle est confirmée par le tableau (5-54) de l'analyse de la variance (ANOVA), celui-ci est donc significatif. Le test t (variance totale) de la régression relative au pays d'origine sur l'évaluations des produits locaux par les consommateurs algériens est relativement supérieure au seuil minimum acceptable de 1,96 (Carricano et al., 2010). Ce résultat nous amène à valider notre hypothèse H4. En effet, le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits locaux par les consommateurs algériens ( $t=9,496$  ;  $p<0,01$ ).

Dans les résultats du tableau 5-53, Une corrélation positive est observée entre le pays d'origine et l'évaluation des produits locaux par les consommateurs algériens ( $R=0,421$ ). le pays d'origine explique près de 18% l'intention d'achat des consommateurs algériens ( $R^2$  ajusté =0,177). Plus il y'a d'effet du pays d'origine et plus les consommateurs algériens tendront à évaluer encore plus l'évaluation des produits locaux.

### 3-5-5/ Impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs algériens

L'hypothèse H5 suppose qu'il existe une relation significative entre le pays d'origine et l'intention d'achat des consommateurs. La fiabilité des échelles de mesure de ces deux variables sont positives et satisfont à l'analyse de leur relation (l'alpha de Cronbach est de 0,867 pour le pays d'origine et de 0,778 pour l'intention d'achat des consommateurs. Etant

donné que notre modèle implique seulement une seule variable indépendante, la technique statistique qui convient le plus à l'analyse des données est la régression linéaire simple.

Pour tester hypothèse H5, nous utiliserons alors la régression linéaire simple. Les résultats de l'analyse de l'hypothèse H5 sont présentés dans les tableaux ci-dessous (5-56, 5-57 et 5-58).

**Tableau 5-56 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H5**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,333	1,00255

a. Valeurs prédites : (constantes), COO

a. Variable dépendante : PINTENT

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-57 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H5**

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	211,466	1	211,466	210,392	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	420,133	418	1,005		
Total	631,598	419			

a. Variable dépendante : PINTENT

b. Valeurs prédites : (constantes), COO

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-58 : les coefficients de l'hypothèse H5**

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,681	,194		8,684	,000
1 COO	,556	,038	,579	14,505	,000

a. Variable dépendante : PINTENT

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

Avant de traiter les résultats de cette régression, il faut en premier lieu vérifier la qualité du modèle. La qualité de notre modèle est confirmée par le tableau (5-57) de l'analyse de la variance (ANOVA), celui-ci est donc significatif. Le test t (variance totale) de la régression relative au pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs algériens est relativement supérieure au seuil minimum acceptable de 1,96 (Carricano et al., 2010). Ce résultat nous amène à valider notre hypothèse H5. En effet, le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens ( $t=14,505$  ;  $p<0,01$ ).

Dans les résultats du tableau 5-56, Une corrélation positive est observée entre le pays d'origine et l'évaluation des produits locaux par les consommateurs algériens ( $R=0,579$ ). Le

pays d'origine explique plus de 33% de l'intention d'achat des consommateurs algériens ( $R^2$  ajusté = 0,333). Plus y'a d'effet du pays d'origine et plus les consommateurs algériens achèteront de produits électroménagers locaux.

### 3-5-6/ Impact du pays d'origine sur l'attitude des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux

L'hypothèse H6 suppose qu'il existe une relation significative entre le pays d'origine et l'attitude des consommateurs algériens envers les produits locaux. La fiabilité des échelles de mesure de ces deux variables sont positives et satisfont à l'analyse de leur relation (l'alpha de Cronbach est de 0,867 pour le pays d'origine et de 0,724 pour l'attitude des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux. Etant donné que notre modèle implique seulement une seule variable indépendante, la technique statistique qui convient le plus à l'analyse des données est la régression linéaire simple.

Pour tester hypothèse H6, nous utiliserons alors la régression linéaire simple. Les résultats de l'analyse de l'hypothèse H6 sont présentés dans les tableaux ci-dessous (5-59, 5-60 et 5-61).

**Tableau 5-59 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H6**

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432 <sup>a</sup>	,187	,185	1,04912

a. Valeurs prédites : (constantes), COO

b. Variable dépendante : ALOCALP

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-60 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H6**

ANOVA <sup>a</sup>					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	105,549	1	105,549	95,897	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	460,073	418	1,101		
Total	565,622	419			

a. Variable dépendante : ALOCALP

c. Valeurs prédites : (constantes), COO

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

**Tableau 5-61 : les coefficients de l'hypothèse H6**

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,339	,203	11,544	,000
	COO	,393	,040	,432	,000

a. Variable dépendante : ALOCALP

Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS

Avant de traiter les résultats de cette régression, il faut en premier lieu vérifier la qualité du modèle. La qualité de notre modèle est confirmée par le tableau (5-60) de l'analyse de la variance (ANOVA), celui-ci est donc significatif. Le test t (variance totale) de la régression relative au pays d'origine sur l'attitude des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux est relativement supérieure au seuil minimum acceptable de 1,96 (Carricano et al., 2010). Ce résultat nous amène à valider notre hypothèse H6. En effet, le pays d'origine a un impact significatif sur l'attitude des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux (t=9,793 ; p<0,01).

Dans les résultats du tableau 5-59, Une corrélation positive est observée entre le pays d'origine et l'évaluation des produits électroménagers locaux par les consommateurs algériens (R=0,432). Le pays d'origine explique près de 19% de l'intention d'achat des consommateurs algériens (R<sup>2</sup> ajusté =0,185). Plus y'a d'effet du pays d'origine et plus les attitudes des consommateurs algériens seront positives envers les produits électroménagers locaux.

### Conclusion et Discussion des résultats

L'étude réalisée auprès des consommateurs algériens issus de six wilayas situées au niveau du nord de l'Algérie nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique posée au début de notre recherche.

La problématique de départ avait pour objectif d'attirer l'attention sur l'importance de l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs algériens. Les consommateurs interrogés ont été soumis à une enquête quantitative, en répondant à une batterie de questions contenues dans le questionnaire élaboré dans le cadre de notre recherche.

En effet, pour répondre à notre problématique, une démarche quantitative a été suivie. Celle-ci s'était employée à définir le moyen le plus efficace pour appréhender les consommateurs algériens et qui permettrait ainsi de recueillir des données fiables. Ces données ont été utiles pour la détermination de la fiabilité des variables pouvant participer à la construction d'un modèle de recherche conceptuel, et qui par ricochet, expliquerait le comportement des consommateurs ainsi que les relations et influences que pourrait avoir le pays d'origine sur leur comportements vis-à-vis des produits locaux. Les produits soumis à l'évaluation sont les produits électroménagers fabriqués en Algérie.

Le modèle conceptuel de notre recherche visait avant tout à fixer quels types de variables pouvaient prétendre à expliquer le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits électroménagers fabriqués localement. La revue de littérature nous a permis de comparer les différentes études ayant trait au comportement des consommateurs et au pays d'origine des produits réalisés à l'échelle mondiale, celles-ci nous ont facilité le choix des variables qui pourraient intervenir dans le comportement des consommateurs dans le contexte algérien.

Comme nous l'avons dit précédemment, le contexte dans lequel l'étude est réalisée était une donnée indispensable à prendre en considération dans l'étude d'une problématique comme la notre. Chaque pays possède ses propres qualités et spécificités, dont il est important de s'imprégner en vue d'approcher les consommateurs. L'atteinte des objectifs de cette étude s'est ainsi efforcée à la prise en compte du cadre de vie et du contexte dans lequel vivent les consommateurs interrogés.

Une fois fixée, la liste des variables de notre étude a été soumise à des tests statistiques en vue de vérifier la fiabilité et la validité de ces dernières. Après avoir étudiée la fiabilité et la validité des variables de notre modèle conceptuel, celles-ci ont été déclarées convenables et acceptables pour le déroulement de notre enquête. Les résultats de l'alpha de Cronbach confirment d'ailleurs les scores obtenus dans l'évaluation de la convenance de ces variables. Toutes les variables mesurées ont enregistré des scores dépassant les 0,7 ; ces derniers sont jugés satisfaisants pour analyser les relations existantes entre les différentes variables de notre modèle conceptuel.

Au final, le nombre de variables contenues dans notre modèle conceptuel a été fixé à sept. Ces variables sont : le pays d'origine, l'ethnocentrisme des consommateurs, le matérialisme, les variables sociodémographiques, l'intention d'achat, l'attitude des consommateurs et l'évaluation des produits. Les relations entre ces différentes variables sont étudiées à travers des hypothèses de recherche que nous avons construites à cet effet.

Les hypothèses étudiées dans notre recherche constituent ainsi un ensemble de réponses possibles à l'explication du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux. Par ailleurs, les hypothèses soumises à l'étude dans notre recherche sont rappelées dans les points suivants :

- f- **Il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H1) ;**
- g- Une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2a) ;
- h- Une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2b) ;
- i- Une relation significative existe entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2c) ;
- j- Une relation significative existe entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2d) ;

- k- Une relation significative existe entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2e) ;
- l- Une relation significative existe entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2f) ;
- m- Une relation significative existe entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2g) ;
- n- **Il existe un impact significatif entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine (H3) ;**
- o- **Le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits électroménagers locaux (H4) ;**
- p- **Le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens (H5) ;**
- q- **Le pays d'origine a un impact significatif sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux (H6).**

La vérification de ces hypothèses devient donc un enjeu majeur pour valider le modèle conceptuel élaboré dans notre recherche. Ces dernières ont été soumises à une batterie de tests statistiques qui ont permis de voir si celles-ci tendent à expliquer le comportement des consommateurs algériens envers les produits électroménagers fabriqués localement. Parmi les outils statistiques mobilisés à cet effet, nous trouvons par exemple ce qui suit : la régression linéaire simple, la corrélation, des tests non-paramétriques tels que le « Man-Whitney U » et le « Kruskal-Wallis ».

Les résultats des analyses statistiques effectuées sur les hypothèses citées précédemment nous ont amenés à répondre à la problématique émise dans notre étude. Les principaux résultats révélés par ces analyses sont résumés dans le tableau ci-après.

**Tableau 5-61 : résumés des résultats**

<b>Les hypothèses</b>	<b>Les résultats</b>
Il existe une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H1)	<b>Supportée</b>
Une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2a)	<b>Supportée</b>
Une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2b)	<b>Supportée</b>
Une relation significative existe entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2c)	<b>Supportée</b>
Une relation significative existe entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2d)	Non supportée
Une relation significative existe entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2e)	Non supportée
Une relation significative existe entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2f)	Non supportée
Une relation significative existe entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens (H2g)	<b>Supportée</b>

Il existe un impact significatif entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine (H3)	<b>Supportée</b>
Le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation des produits électroménagers locaux (H4)	<b>Supportée</b>
Le pays d'origine a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs algériens (H5)	<b>Supportée</b>
Le pays d'origine a un impact significatif sur les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux (H6).	<b>Supportée</b>

Source : établis par nos soins

**Hypothèse 1 :** D'après les résultats de la corrélation réalisée entre les variables contenues dans l'hypothèse H1, il a été confirmé l'existence d'une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs. L'hypothèse est donc validée. En effet, la variable matérialisme caractérisant joue un rôle déterminant dans la définition du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens. On en déduit que le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens serait sensible aux préférences des biens matériels caractérisant ces consommateurs. Ainsi, plus les consommateurs algériens sont possessives et expriment leur envie pour le luxe et les biens matériels, et plus leur niveau d'ethnocentrisme serait impacté.

Contrairement aux résultats de notre recherche, d'autres chercheurs tels que Kamarrudin et al. (2002) ainsi que Bevan-Dye (2012) ont par exemple observé dans leur étude l'absence d'une corrélation entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs. Par ailleurs, Urbaityté (2015) observe de son côté l'existence d'un impact significatif du matérialisme sur l'ethnocentrisme des lithuaniens.

**Hypothèse 2a :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique «Man-Whitney U » fait état de l'existence d'une relation significative entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. En effet, la variable démographique « genre » influence le niveau d'ethnocentrisme des algériens. Les hommes et les femmes interrogés enregistrent des niveaux d'ethnocentrisme différents. La variable démographique « genre » peut ainsi être considéré comme une variable pouvant influencer différemment les orientations d'achat de ces individus.

Par ailleurs, certaines études ont fait état de résultats similaires aux nôtres. C'est le cas notamment de l'étude menée par Ramsaran-Fowdar (2010) qui a observé l'existence d'une relation significative entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs mauriciens. Néanmoins, Neese et Davis (2017) ont de leur côté pu établir l'absence d'impact de la variable démographique « genre » sur la formation du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs.

En outre, l'évolution des tendances ethnocentriques des consommateurs sont pour la plupart des études menées auprès des consommateurs beaucoup plus prononcées chez les femmes. En effet, les consommateurs de sexe féminin enregistrent le plus souvent un ethnocentrisme plus

élevé que ceux des hommes. Comme en témoigne l'étude de Shah et al. (2012) qui ont montré l'existence de tendances ethnocentriques différentes entre les hommes et les femmes de Malaisie. Les Malaisiennes avaient obtenus des scores ethnocentriques plus élevés que ceux de leurs homologues masculins.

**Hypothèse 2b :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Kruskal-Wallis » fait état de l'existence d'une relation significative entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. Comme pour la variable démographique « genre », l'« âge » en est également une variable impactant l'ethnocentrisme des algériens. Les différentes tranches d'âges (personnes plus jeunes ou âgés) peuvent être plus ou moins ethnocentriques

Par ailleurs, les résultats de certaines études menées par quelques chercheurs concordent avec ceux obtenus dans le cadre de notre recherche. Tel est le cas par exemple de l'étude d'Awdziej et al. (2016) qui ont conclu à l'existence d'un impact de l'âge sur les variations des tendances ethnocentriques des polonais. Ils ont ainsi prouvé que les consommateurs « âgés » ou seniors enregistraient des niveaux d'ethnocentrisme plus élevés que ceux d'un âge plus jeune. Les résultats de l'étude de Lopez et Zunger (2016) rejoignent ceux établis précédemment, en prouvant l'existence d'une relation significative entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs de la ville de Pimpri Chinchwad (district de pune, en Inde). Cette tendance est également confirmée dans l'étude menée par Hall et Sevim (2015). Ces derniers avaient pu mesurer les niveaux d'ethnocentrisme des immigrants turcs en Allemagne, et ils ont trouvé que les consommateurs avec un âge plus jeune avaient des tendances ethnocentriques moins importantes que celles des personnes plus âgées.

Notons en outre, que certaines études menées un peu partout dans le monde n'ont pas prouvé l'existence d'une relation positive entre la variable démographique « âge » et l'ethnocentrisme des consommateurs. C'est le cas par exemple de Nazlida et Razli (2004) qui ont réalisé une étude auprès des Malaisiens. Ces derniers avaient conclu à l'absence d'une relation positive entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs Malaisiens, ils justifient ce résultat par le fait que ces personnes pourraient être sensibles à d'autres variables, autre que l'âge, qu'il conviendrait de déterminer.

**Hypothèse 2c :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Kruskal-Wallis » mettent en avant l'existence d'une relation significative entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. Ces résultats suggèrent donc que les différences de niveau d'éducation qu'ont les consommateurs algériens influencent leurs tendances ethnocentriques. Le niveau d'éducation est ainsi une variable démographique pouvant jouer un rôle fondamental dans la détermination de l'ethnocentrisme de ces consommateurs, et ainsi pouvoir influencer sur leurs orientations d'achat.

De plus, plusieurs études menées dans certains pays ont conclu à l'existence d'une association entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs, et concordent donc avec les résultats de cette recherche. Tel est le cas par exemple des études menées par Cutura (2006) et Matic (2013). En effet, le premier chercheur a conclu à l'existence d'une relation

significative entre le niveau d'éducation et l'évolution des tendances ethnocentriques des bosniaques. Mêmes cas pour le deuxième chercheur qui a confirmé cette tendance auprès des consommateurs croates.

Par ailleurs, les fortes tendances ethnocentriques enregistrées dans la plupart des études traitant de la relation entre le niveau d'éducation et le niveau d'ethnocentrisme revient aux consommateurs les moins diplômés. Ainsi les individus ayant des diplômes plus gradés, tels que les masters ou les doctorats sont susceptibles d'être moins ethnocentriques. Parmi ces études, nous pouvons citer par exemple celle de Khairul et Hazril (2012) qui ont constaté des différences entre le niveau d'ethnocentrisme des Malaisiens et leur niveau d'éducation. Les résultats de l'étude de Bandara et Chovancova (2012) rejoignent aussi ceux de l'étude précédente, il a été aussi prouvé que les consommateurs tchèques vivant dans la région de Zin en République Tchèque et ayant un niveau d'éducation faible étaient plus ethnocentriques par rapport à ceux possédant des diplômes élevés.

Notons néanmoins que certaines études menées dans certains pays divergent sur l'établissement d'une relation significative entre le niveau d'éducation et l'ethnocentrisme des consommateurs. Quelques unes d'entre elles n'ont pas conclues à l'existence d'une corrélation entre le type de diplôme obtenu et l'évolution du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs. Ainsi dans l'étude de Upadhyay et Singh (2006), il a été prouvé que les différents niveaux d'éducation des indiens n'ont plus d'effets sur leur tendances ethnocentriques de façon importante, cela les a mené à considérer comme « insignifiante » la relation entre ces deux variables. En Afrique du sud, Kamwendo et al. (2014) ont pu arriver à des conclusions semblables à celles de l'étude citée précédemment. En effet, les auteurs ont constaté que la relation entre le niveau d'éducation et le niveau d'ethnocentrisme des sud-africains était insignifiant statistiquement.

**Hypothèse 2d :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Kruskal-Wallis » mettent en avant l'inexistence d'une relation significative entre le niveau de revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc rejetée. En d'autres termes, le niveau de revenu des consommateurs algériens n'a aucun impact sur les tendances ethnocentriques de ces derniers. L'ethnocentrisme des algériens reste insensible à l'évolution de leurs revenus.

Par ailleurs, plusieurs études réalisées dans certains pays ont enregistrées des résultats semblables aux nôtres. Yao (2017) conclut dans son étude menée sur l'ethnocentrisme des consommateurs chinois à l'inexistence d'une association significative entre le niveau de revenu et les tendances ethnocentriques. De leur côté, Josiassen et al. (2011) ont démontré dans leur étude l'absence d'éléments faisant croire à l'existence d'une relation significative entre le revenu et les tendances ethnocentriques des australiens. Ces résultats confirment d'après Josiassen et al. (2011, p.639) que le revenu ne peut être « un facteur discriminant dans la détermination des tendances ethnocentriques des consommateurs ».

Contrairement aux résultats observés dans les études précédentes, la variable « revenu » a été démontrée dans d'autres recherches comme étant une variable démographique pouvant impacter les tendances ethnocentriques de certains consommateurs. Pentz et al. (2014) ont

montré dans leur étude portant sur l'association des variables démographiques à l'ethnocentrisme des consommateurs l'existence d'une relation significative entre le revenu et l'ethnocentrisme des sud-africains. Philip et Brown (2003) ont également pu arriver à des résultats proches de ceux émis précédemment. Pour eux, les niveaux d'ethnocentrisme restent variables en fonction du groupe socioéconomique (qu'ils ont caractérisé par le revenu) auxquels appartiennent les individus. L'évolution du niveau de revenu peut être considérée ici comme un facteur faisant évoluer le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs.

En outre, les différences de revenus comme évoqué dans les études précédentes, peuvent faire varier le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs à la hausse ou à la baisse. L'étude de Lesakova (2016) fait apparaître que les consommateurs slovaques à fort revenus sont caractérisés par des tendances ethnocentriques moins importantes que ceux ayant des revenus moindres. Candan et al. (2008) ont conclu dans leur étude que cette variable sociodémographique jouait un rôle important dans la détermination des niveaux d'ethnocentrisme des jeunes turcs.

**Hypothèse 2e :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Kruskal-Wallis » mettent en avant l'inexistence d'une relation significative entre l'activité socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc rejetée. En d'autres termes, les tendances ethnocentriques des consommateurs algériens ne sont plus sensibles à la variable démographique « activité socioprofessionnelle ». Le type d'occupation ou de travail exercé par les consommateurs n'influe en rien sur leur niveau d'ethnocentrisme.

Par ailleurs, certaines études ont établi les mêmes constatations que les nôtres. Des résultats semblables ont en effet été rapportés dans des recherches effectuées dans quelques pays. Tel est le cas par exemple de l'étude menée par Ramsaran-Fowdar (2010) qui a pu démontrer que la relation entre la profession des consommateurs mauriciens et le niveau de leur ethnocentrisme était insignifiante. Caruana et Magri (1996) ont aussi confirmé cette tendance auprès des consommateurs maltais, aucune relation significative n'est supposée exister entre l'occupation et l'ethnocentrisme de ces consommateurs.

En outre, l'étude menée par Neese et Davis (2017) confirme contrairement à celles évoquées précédemment, l'existence d'une relation significative entre l'occupation et l'ethnocentrisme des consommateurs.

**Hypothèse 2f :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Man-Whitney U » fait état de l'inexistence d'une relation significative entre la situation matrimoniale et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. En d'autres termes, le statut marital des consommateurs algériens n'est pas un facteur influant sur leurs tendances ethnocentriques. Le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs algériens reste insensible face à la variable démographique « situation matrimoniale ».

De plus, en comparant le niveau d'ethnocentrisme des personnes mariés et de ceux qui ne l'est pas, il apparaît que dans notre étude, les consommateurs algériens interrogés ayant un

statut « mariés » présentent des tendances ethnocentriques plus importantes que ceux qui sont célibataires. Leur niveau d'ethnocentrisme est jugé élevé.

Par ailleurs, certaines études menées à l'international présentent des résultats similaires aux nôtres. Neese et Davis (2017) ont montré l'influence du statut marital des consommateurs sur les niveaux de leur ethnocentrisme. De leur côté, Ranjbarian et al. (2011) ont mené une étude similaire auprès des consommateurs iraniens, et ont fini par avoir les mêmes constatations que celles évoquées précédemment. Il apparaît également dans leurs résultats, que les différences entre les niveaux d'ethnocentrisme des iraniens restent insuffisantes, même si les personnes mariées semblent avoir un léger surplus par rapport à ceux qui sont non mariées. D'autres résultats, comme ceux de l'étude d'Al Ganideh (2010), rejoignent les constatations émises précédemment puisqu'ils prouvent que les tendances des consommateurs jordaniens ne sont plus influencées par le statut marital.

**Hypothèse 2g :** Les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du test non-paramétrique « Kruskal-Wallis » mettent en avant l'existence d'une relation significative entre la wilaya de résidence et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. En d'autres termes, la région dans laquelle vivent les consommateurs algériens influe sur leurs tendances ethnocentriques. Le niveau d'ethnocentrisme de ces derniers est sujet à évolution en fonction de ce lieu.

De plus, ces résultats nous informent sur les wilayas qui sont caractérisées par des tendances ethnocentriques élevés. En effet, il en ressort de l'analyse de ces résultats que la wilaya de Tizi-Ouzou domine le classement en matière du niveau d'ethnocentrisme des consommateurs. Suivent après les consommateurs d'Alger, de Boumerdes, de Bejaia, de Bouira et en dernier ceux de Blida. Les consommateurs de Bouira et de Blida enregistrent ainsi les niveaux d'ethnocentrisme les plus faibles.

Par ailleurs, certaines études menées dans quelques pays ont enregistré des résultats similaires à ceux de notre recherche. Khairul et Hazril (2012) ont montré dans leur étude les disparités existantes entre les niveaux d'ethnocentrisme des Malaisiens vivant dans des régions géographiques différentes. Ils ont ainsi observé que les consommateurs vivant dans la côte est de la Malaisie avaient des tendances ethnocentriques plus élevées par rapport aux autres régions géographiques du pays (nord, sud et centre).

Les résultats de l'étude de Ding (2017) tendent aussi à se rapprocher des résultats précédents. En effet, leur étude confirme l'existence d'une relation significative entre la région et l'ethnocentrisme des consommateurs chinois. Les individus chinois vivant dans certaines régions présentaient d'après l'auteur des niveaux d'ethnocentrisme différents. Ces résultats mettent en lumière la supériorité du niveau d'ethnocentrisme caractérisant les personnes vivant dans une région du nord (Shenyang) de la Chine sur ceux qui vivaient dans une région du sud (Shenzhen).

En Inde, une autre recherche est arrivée à avoir des résultats proches des nôtres. En effet, Renganathan et al. (2014) ont prouvé dans leur recherche portant la perception de l'ethnocentrisme par les consommateurs qu'il existait une relation significative entre les lieux

de résidences (urbaines, rurales et semi-urbaines) des consommateurs indiens et leurs tendances ethnocentriques.

En Jordanie, Al Ganideh et al. (2007) prouvent que la localisation géographique avait un impact significatif sur le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs jordaniens. Ces chercheurs ont constaté que la localisation géographique dans laquelle les niveaux d'ethnocentrisme des jordaniens étant le plus élevé était le sud.

En outre, Cutura (2006) a conclu dans son étude menée en Bosnie Herzégovine que les régions géographique avaient une influence sur le niveau d'ethnocentrisme des bosniens, si bien que la région du centre enregistre des niveaux d'ethnocentrisme plus élevés.

**Hypothèse 3 :** D'après les résultats de la corrélation réalisée entre les variables contenues dans l'hypothèse H3, il a été confirmé l'existence d'une relation significative entre « l'ethnocentrisme des consommateurs » et « le pays d'origine ». L'hypothèse est donc validée. En d'autres termes, les tendances ethnocentriques influencent les effets que peut avoir la variable du pays d'origine sur les consommateurs algériens. Les différents niveaux d'ethnocentrisme exprimés par ces individus pourraient impacter différemment leur perception de la variable « pays d'origine ».

**Hypothèse 4 :** D'après les résultats de la régression linéaire simple réalisée sur les variables contenues dans l'hypothèse H4, il a été confirmé l'existence d'une relation significative entre « le pays d'origine » et « l'évaluation des produits électroménagers locaux ». L'hypothèse est donc validée. Cela nous confirme donc l'influence qu'exerce la variable « pays d'origine » sur l'évaluation des produits électroménagers fabriqués localement pour les algériens. Cette évaluation est ainsi dépendante des effets que peut avoir le pays d'origine sur les personnes interrogées.

Notre rejoint par cela les résultats de plusieurs études menées dans certains pays. Parmi ces études, nous trouvons notamment celle de Bandyopadhyay (2014) menée auprès des consommateurs indiens. Celle-ci confirme l'influence positive qu'exercent les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits. Par ailleurs, l'auteur de l'étude souligne que les individus indiens ayant un niveau d'ethnocentrisme plus élevé sont susceptibles d'avoir des préférences pour les produits locaux, mais aussi une appréciation positive des entreprises indiennes.

De plus, il a été mis en exergue dans notre étude que les consommateurs algériens vérifiaient la provenance des produits qu'ils consommaient par différents symboles et marquages telles que le drapeau, le nom du produit ou de la marque et la présence d'un label. Ainsi, ils étaient près de 43 % des consommateurs interrogés à lire constamment les emballages des produits pour chercher leur pays d'origine.

Visbal et al. (2017) ont étudié l'influence du pays d'origine sur l'évaluation des produits auprès des consommateurs suisses et allemands, ils se sont focalisé sur les impacts que pouvaient représenter les symboles visuels tels que les drapeaux sur les évaluations des produits par ces consommateurs. Leurs résultats font ressortir que les perceptions de ces

individus tendaient à devenir positives envers les produits pourtant un marquage de drapeau Suisse. Les auteurs de l'étude signalent dans leurs investigations l'importance que peut jouer le signe du « made-in » sur les perceptions et émotions des consommateurs. Pour eux, le variable « pays d'origine » présente sur les produits peut jouer sur les émotions des individus et ainsi impacter différemment leur degré d'évaluation des produits.

**Hypothèse 5 :** D'après les résultats de la régression linéaire simple réalisée sur les variables contenues dans l'hypothèse H5, il a été confirmé l'existence d'une relation significative entre « le pays d'origine » et « l'intention d'achat des consommateurs ». L'hypothèse est donc validée. Il est ainsi constaté un impact significatif du pays d'origine sur l'intention d'achat des produits électroménagers locaux par les consommateurs algériens. Les personnes qui ont été interrogées sont sensibles à la variable « pays d'origine » et veulent pouvoir l'intégrer dans leur processus décisionnel menant à l'achat d'un produit électroménager fabriqué localement.

Ces résultats mettent en lumière les préférences des consommateurs algériens qui ont été interrogés, ces derniers portent une attention particulière aux produits électroménagers fabriqués sur le territoire national. Ces produits sont pour ces consommateurs, satisfaisants et peuvent répondre favorablement à leurs besoins. Ainsi, Le choix d'un produit électroménager s'opère seulement si ces consommateurs sont en connaissance de son lieu de fabrication.

Par ailleurs, plusieurs études similaires réalisées dans certains pays concordent avec les résultats obtenus dans cette recherche, celles-ci insistent sur le rôle primordial joué par le « pays d'origine » dans l'intention d'achat des consommateurs. Tee al. (2015) ont conclu dans une étude menée sur les facteurs influençant l'intention d'achat des jeunes consommateurs de Jakarta en Indonésie, que le pays d'origine était un facteur très important dans l'intention d'achat des vêtements de mode internationaux. L'étude souligne la forte corrélation existante entre le facteur « pays d'origine » et l'intention achat des jeunes indonésiens. En outre, d'autres variables telles que la qualité perçue et l'image de marque sont aussi considérés importantes par ces consommateurs et ont une corrélation positive avec leur intention d'achat à l'égard des marques de vêtements de mode internationaux.

Abdolvand et al. (2017) ont réalisé une étude auprès des consommateurs iraniens afin de mettre en avant le rôle joué par le pays d'origine dans la perception et l'intention d'achat à l'égard des marques de montres de luxe suisses. En utilisant une régression linéaire, ces auteurs confirment dans leurs résultats l'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et l'intention d'achat des iraniens. Ces résultats nous renseignent aussi sur l'influence significative que le pays d'origine peut avoir sur l'achat de produits de luxe.

Contrairement aux constatations précédentes, Tpm Le et al. (2017) ont de leur côté prouvé dans une étude menée auprès des consommateurs vietnamiens que le pays d'origine n'avait pas d'influence sur leur intention d'achat à l'égard du lait importé. En effet, ces individus ne semblent plus prendre en compte la variable « pays d'origine » dans leurs processus décisionnels. Le pays d'origine n'est pas considéré comme une variable primordiale dans l'achat du lait importé par les indonésiens.

De ce qui précède, on constate que le pays d'origine des produits peut impacter différemment l'intention d'achat des consommateurs. Les types ou catégories des produits ainsi que d'autres facteurs tels que la connaissance des produits peuvent limiter l'influence du pays d'origine sur l'intention d'achat.

**Hypothèse 6 :** D'après les résultats de la régression linéaire simple réalisée sur les variables contenues dans l'hypothèse H6, il a été confirmé l'existence d'une relation significative entre « le pays d'origine » et « l'attitude des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux ». L'hypothèse est donc validée. La formation des attitudes des consommateurs algériens à l'égard des produits électroménagers locaux est influencée par la variable « pays d'origine ». Cette variable tend à impacter leurs comportements et perceptions sur ces produits fabriqués localement.

Par ailleurs, certaines études menées dans quelques pays confirment nos constatations sur le rôle joué par le pays d'origine dans la formation des attitudes des consommateurs. Tel est le cas par exemple, de l'étude réalisée par Sliburyte et Bankausliene (2017) qui conclut à l'existence d'un impact significatif du pays d'origine sur les attitudes des jeunes consommateurs lithuaniens. Les auteurs de l'étude ont par ailleurs testé l'influence de quelques variables telles que la « connaissance du produit » et « l'implication du produit » sur l'impact exercé par le pays d'origine sur les attitudes des lithuaniens. Leurs résultats confirment cette influence, ils font état de l'implication de ces deux variables dans la modération des effets du pays d'origine sur la formation des attitudes des jeunes consommateurs lithuaniens à l'égard des produits. L'on constate néanmoins que la variable « ethnocentrisme des consommateurs » n'exerce aucune influence sur la modération des effets du pays d'origine sur les attitudes de ces individus.

La variable pays d'origine est pour certains consommateurs interrogés, une variable de choix indispensable lorsqu'il s'agit de classer les produits selon leur qualité ou performance. Celle-ci suffit à convaincre le consommateur d'acheter ou non le produit.

Han et Qualls (1985) ont prouvé dans leur étude sur l'influence du pays d'origine sur la perception qu'ont les consommateurs des téléviseurs et voitures importées. La perception de la qualité des produits auprès de ces personnes est susceptible d'être impacté par le lieu de fabrication des produits.

En outre, la compréhension des comportements des consommateurs algériens nous a révélé dans notre étude l'intervention de plusieurs variables faisant modifier ou impacter le processus décisionnel des acheteurs. Le rôle de la variable pays d'origine prend sans aucun doute une place grandissante dans ce processus, nous résultats l'on confirmé et validé. L'influence de la provenance des produits sur les comportements d'achat des consommateurs algériens sera grandissante dans l'avenir, en raison notamment de l'importance accordée par ces consommateurs à ce facteur.

Au vu des résultats de notre analyse et des rapprochements faits avec les autres études similaires réalisées un peu partout dans le monde, nous pouvons dire que nous avons atteint

les objectifs premiers visés par cette recherche. Les données récoltées ont permis de valider ou de rejeter les principales hypothèses posées au début de ce travail.

Nos résultats ont révélé plusieurs enseignements. Le modèle conceptuel élaboré dans ce travail a permis de fixer une démarche et plan permettant d'un coté , de comprendre le comportement des consommateurs algériens , et d'un autre coté, de pouvoir déterminer convenablement et en référence aux nombreuses études similaires existantes à ce sujet, l'influence de la variable « pays d'origine » sur leurs intentions d'achat , leur attitudes à l'égard des produits locaux ainsi que les évaluations faites de ces produits.

Les nombreuses manipulations statistiques réalisées sur ce modèle ont été satisfaisantes, car elles nous ont permis de répondre aux multiples questions de recherches qui ont été soulevées dans notre travail. Le modèle conceptuel adoptée est considéré comme étant la pièce maitresse de notre recherche. Ce dernier a été au final validé dans nos résultats analysés. Nous avons démontré sa visée et testé sa fiabilité tout au long des étapes de recueil, de déploiement et d'analyse des données récoltés auprès des consommateurs algériens.

Notre recherche a visé à comprendre les relations existantes entre les différentes variables contenues dans le modèle conceptuel conçu et à mesurer l'influence de la variable indépendante « pays d'origine » sur les trois variables dépendantes « intention d'achat des consommateurs », « attitudes des consommateurs à l'égard des produits électroménagers locaux » et « évaluation des produits électroménagers locaux par les consommateurs ».

Il convient de remarquer, que les trois hypothèses exprimant l'impact de la variable indépendante sur les trois variables dépendantes furent toutes validées, ce qui revient à dire que le pays d'origine influence sensiblement le comportement des consommateurs algériens envers les produits électroménagers fabriqués localement. Les consommateurs interrogés font couramment appel à cette variable en vue de faire le choix ou l'achat d'un produit électroménager.

Le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits électroménagers fabriqués en Algérie est ainsi dépendant de la variable « pays d'origine ». Le pays d'origine des produits modélise les perceptions qu'ont les consommateurs algériens des produits électroménagers fabriqués localement.

Par ailleurs, nous sommes enclins à penser que les enseignements qui seront tirés de cette recherche serviront à plusieurs acteurs. La recherche dans le domaine du marketing de façon générale, ainsi que du comportement des consommateurs et des effets du pays d'origine de façon particulière, en serait évidemment la principale bénéficiaire. D'autres acteurs tels que les responsables marketing des entreprises désireux de comprendre le comportement des consommateurs algériens pourront toujours se fier à cette recherche en vue de concevoir leur stratégie commerciale dans le marché algérien.

---

## *Conclusion générale*

---

### Conclusion générale

L'étude des comportements des consommateurs est fondamentale pour identifier les variables et les critères de choix qui interviennent dans la prise de décision d'achat, dont le but principal est de déclencher un acte d'achat et à émettre une évaluation après ce dernier.

Les entreprises sont tout le temps sur leurs pieds de garde, car elles sont conscientes qu'une mauvaise expérience du consommateur avec un de ses produits créerait une mauvaise image de l'entreprise chez celui-ci. Ces entreprises font alors énormément d'études de marché pour essayer de comprendre la manière avec laquelle le consommateur raisonne en matière de décision d'achat. Comme nous l'avons observé dans cette recherche, les consommateurs algériens attachent une grande importance aux produits qu'ils achètent. Dans le cadre des produits électroménagers, des critères de choix sont fixés parfois par tous les membres de la famille..

L'ouverture du marché algérien à l'international a eu plusieurs effets sur le développement de l'économie algérienne. Plusieurs entreprises étrangères ont saisi l'occasion d'entrer sur le marché algérien qui était vierge et qui n'arrivait plus à satisfaire les demandes des consommateurs en matière de biens et services. Ainsi, la présence des produits étrangers s'est irrémédiablement accentuée durant ces dernières années, les consommateurs algériens n'ont eu d'autres choix que de se ruer vers ces produits notamment à cause de la qualité et de l'assurance qu'ils dégagent.

Dans notre étude, nous avons choisi de cibler uniquement les produits électroménagers qui représentent à notre avis un marché dynamique, en perpétuelle évolution tant au niveau mondial qu'au niveau national. En Algérie, plusieurs entreprises se sont lancées dans la production et la commercialisation de produits électroménagers qui sont très demandés par les algériens. Les produits électroménagers fabriqués localement concurrencent largement les produits importés, à tel point qu'aujourd'hui, la propension des entreprises algériennes activant dans le marché algérien s'accroît progressivement. Le secteur algérien de l'électroménager est en pleine croissance, ce dernier connaît actuellement l'une de ses plus belles phases de développement depuis ses débuts. L'achat d'un produit électroménager est pour le consommateur algérien un investissement important, nécessitant beaucoup de temps et d'efforts pour sa concrétisation.

Il ressort de notre travail de recherche que plus de la moitié des personnes interrogés prêtent attention au critère de pays d'origine pour effectuer un achat d'un produit électroménager. Cela s'est petit à petit confirmé dans les observations issues de l'analyse des données.

Le lieu de fabrication des produits semble occuper une grande place dans la décision d'achat des consommateurs algériens. En effet, ces derniers se sont longtemps habitués à la consommation de produits venant du monde entier à cause de l'augmentation des importations durant ces dernières années.

Lorsqu'on leur demande de sélectionner les critères les plus importants dans le choix d'un produit électroménager, les consommateurs interrogés (90% d'entre eux) ont reconnu la

prise en compte du pays d'origine dans leur décision. Le choix de la marque est également considéré comme un critère important puisque ils sont également à près de 90% à avouer avoir utilisé ce dernier pour l'achat d'un produit électroménager. Le prix est un autre critère qui reste très important dans le choix d'un produit électroménager, en raison du coût que l'investissement requière. La majorité des personnes interrogées dans notre étude, soit près de 90 % d'entre eux, avaient en effet un revenu inférieur à 40 000 da. Un revenu considéré comme insuffisant pour l'achat d'un produit électroménager performant et ayant toutes les qualités nécessaires à son bon fonctionnement. Il est de ce fait important de prendre en compte ce genre de critères pour les entreprises locales en vue d'adapter leur stratégie de vente à destination des consommateurs à faibles revenus.

Les résultats de notre recherche montrent également que les consommateurs algériens sont influencés par leur groupe social dans lequel ils se trouvent. En effet, pas moins de 74% des consommateurs interrogés ont avoués avoir déjà été influencés par un de leur proche dans l'achat d'un produit électroménager. Cela démontre une fois de plus, que les décisions d'achat peuvent être des opérations complexes, justifiant ainsi les nombreux investissements faits par les entreprises au niveau mondial afin de décrypter le mode de raisonnement du consommateur.

Les objectifs fixés dans notre travail ont été atteints. Nous avons effectivement été en mesure d'analyser le comportement des consommateurs algériens dans toutes ses dimensions envers le pays d'origine. Notre objectif concernant la mise en œuvre d'un modèle conceptuel fut largement atteint, puisque ce dernier a permis d'analyser des relations entre des variables clés dans l'étape de « l'analyse des données ». Cela sera certainement un apport de plus dans le domaine traitant du comportement des consommateurs et du pays d'origine, surtout que cela se passe dans un pays nouveau, un pays caractérisé par un contexte particulier. L'exploitation des données a été une étape également positive et satisfaisante puisque celle-ci nous a permis de valider divers postulats et hypothèses essentiels à l'explication des comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des produits fabriqués localement.

Les résultats de notre recherche nous ont permis d'aboutir à plusieurs enseignements. Premièrement, la prise de décision d'achat des consommateurs algériens dépend en grande partie de l'environnement socio-culturel dans lequel ils se trouvent. En plus des attributs des produits, des variables psychographiques ont permis d'expliquer le comportement des consommateurs algériens envers les produits locaux, c'est le cas de l'ethnocentrisme. Celui-ci est caractérisé par une diffusion d'idées reçues et de stéréotypes à l'égard de certains produits, et plus particulièrement ceux qui sont en provenance de pays étrangers. Il est également visible dans les décisions d'achat des consommateurs algériens, nous avons en effet confirmés et validés que les prise de décisions étaient influencées par au moins un groupe social composant l'environnement des consommateurs. Ce groupe incite le consommateur à préférer un produit et à délaisser un autre. L'impact de l'ethnocentrisme sur le choix des produits électroménagers de nos répondants est une supposition très crédible. L'ethnocentricité des personnes interrogées a enregistré dans notre recherche un score de 72,93. Un niveau qui est jugé élevé compte tenu des moyennes des scores obtenus dans certains pays. Le score le plus faible mesuré est de 32,02 (durvasula et al., 1997 , cité dans

Bawa, 2004). Notre score montre que les individus originaires d'Alger, Béjaïa, Blida, Bouira, Boumerdès et Tizi-Ouzou, considèrent le plus souvent l'achat d'un produit local comme un devoir national et une preuve de soutien à l'économie et à l'emploi de leur compatriotes. Les produits locaux sont de ce fait, privilégiés par les consommateurs interrogés.

Deuxièmement, il a été démontré dans notre travail de recherche que la variable pays d'origine impactait irrémédiablement le comportement d'achat des consommateurs interrogés. En effet, la majorité d'entre-deux prennent en compte le pays d'origine comme critère déterminant dans le choix d'un produit électroménager. Par pays d'origine, ces derniers entendent « pays de fabrication ». La provenance des produits semble concerner ces consommateurs, en raison notamment de l'évolution des modes de consommation au niveau mondial.

Troisièmement, le pays d'origine est observé dans notre étude comme étant une variable qui intervient dans l'évaluation des produits électroménagers fabriqués localement par les consommateurs algériens. En effet, les consommateurs interrogés regardent en premier lieu le pays dans lequel le produit a été fabriqué, et ensuite émettent des évaluations susceptibles de définir les produits à acheter. En matière de choix, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont préférés par rapport à ceux qui sont importés de l'étranger. En effet, les produits fabriqués localement offrent, d'après ces consommateurs des avantages similaires que ceux importés du marché international.

Quatrièmement, le pays d'origine impacte positivement les attitudes des consommateurs algériens interrogés envers les produits électroménagers fabriqués localement. Ces personnes perçoivent de manière positive les qualités des produits algériens, ils sont jugés comme étant similaires à ceux importés de l'étranger. Les consommateurs considèrent aussi que les produits électroménagers locaux sont une bonne valeur pour l'argent et sont accessibles par rapport à ceux qui sont importés.

Cinquièmement, le pays d'origine impacte positivement l'intention d'achat des consommateurs interrogés. En effet, ces derniers souhaitent toujours acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie, puisqu'ils acceptent l'idée qu'un produit algérien peut aussi être une meilleure référence. Les participants à notre enquête sont quasiment certains que dans le proche avenir, ils choisiront un produit électroménager fabriqué localement.

Sixièmement, cette recherche a permis de renforcer les études faites sur le pays d'origine et son influence sur l'intention d'achat, l'évaluation des produits et les attitudes des consommateurs. Nous avons été en mesure de donner un score à l'ethnocentrisme qui caractérise ces consommateurs, et cela en validant l'applicabilité de l'échelle CETSACLE dans le contexte algérien. Les spécificités des consommateurs algériens pourront amener beaucoup de chercheurs à entreprendre l'étude de l'impact du pays d'origine dans les régions où cela n'a jamais été fait.

Et enfin, notre étude se distingue par la proposition d'un modèle conceptuel montrant l'influence du pays d'origine sur les consommateurs algériens. La recherche sur le pays

d'origine pourra s'appuyer dessus en vue de faire progresser la compréhension de ce concept qui est en perpétuel évolution. Notre cadre conceptuel a mis en relations sept variables : le pays d'origine, l'ethnocentrisme des consommateurs, le matérialisme, les variables démographiques, l'attitude des consommateurs, l'intention d'achat et les attitudes des consommateurs.

Par ailleurs, les résultats obtenus dans notre travail permettent aussi de confirmer :

- L'existence d'une relation significative entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs algériens ;
- Que les variables démographiques tels que le genre, l'âge, la wilaya de résidence et le niveau d'éducation ont un impact positif sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens ;
- L'existence d'une relation significative entre l'ethnocentrisme des consommateurs algériens et le pays d'origine ;
- L'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et l'évaluation de produits électroménagers locaux par les consommateurs algériens ;
- L'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et l'intention d'achat des consommateurs algériens ;
- L'existence d'une relation significative entre le pays d'origine et les attitudes des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux.

Le niveau de revenu et la situation matrimoniale n'exercent aucun impact sur l'ethnocentrisme des consommateurs interrogés. Leur niveau d'ethnocentrisme n'est pas sensible à ces deux variables sociodémographiques.

Cette étude offre des informations et des données utiles pour un bon nombre d'acteurs. Les consommateurs sont concernés en premier lieu, car ce type de recherche permet de connaître de plus en plus les évaluations, les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs algériens envers les produits électroménagers locaux. D'autres études avec un échantillon plus élevé trouveront dans cette recherche des informations pour une meilleure compréhension du comportement des consommateurs algériens. Les entreprises étrangères et algériennes peuvent utiliser ces résultats en vue d'adapter leurs stratégies marketing aux préférences des algériens, et notamment en prenant en compte l'intérêt qu'accordent ces personnes au lieu de fabrication de leurs produits, que ce soit à l'étranger ou sur le territoire national. Les pouvoirs publics, et notamment dans le secteur industriel et commercial pourront utiliser ces résultats en vue d'accentuer la promotion de la production locale en générale, et des nombreux avantages qu'offrent les produits électroménagers locaux, de façon particulière.

Notre étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. Premièrement, la collecte de nos données s'est uniquement réalisée au niveau de six wilayas, sachant que l'Algérie comprend 48 wilayas. Une plus grande représentativité donnerait des résultats plus consistants, et permettrait de saisir les différences de comportement de consommation entre les individus issus de plusieurs régions. Deuxièmement, le type d'échantillon utilisé dans notre étude est un échantillon de convenance, ne permettant pas la généralisation de nos résultats. Une autre méthode d'échantillonnage pourrait, si elle se justifie, donner des résultats

probants. Enfin, une seule filière est concernée par notre recherche, l'élargissement de celle-ci à d'autres filières serait très intéressant en vue de faire des comparaisons par filières et produits. Le textile et l'agroalimentaire seraient des secteurs pouvant donner de meilleures observations du comportement des consommateurs algériens.

---

## *Liste des tableaux*

---

## Liste des tableaux

Tableau 1-1 : Les politiques que la législation fédérale Américaine a prévu pour augmenter le bien-être du consommateur aux USA .....	8
Tableau 1-2 : Questions liées à l'étude du comportement du consommateur.....	13
Tableau 1-3 : Les principaux apports de l'économie .....	15
Tableau 1-4 : Les principaux apports de l'approche psychologique.....	16
Tableau 1-5 : Comparaison des trois composants de l'étude de l'homme.....	17
Tableau 1-6 : Facteurs dont dépend la reconnaissance du problème .....	32
Tableau 1-7 : Cadre conceptuel sur la recherche d'information par le consommateur .....	34
Tableau 1-8 : Principaux types de risques liés à l'achat d'un produit.....	35
Tableau 1-9 : Principales règles de décision.....	39
Tableau 2-1 : L'échelle de mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs «CETSCALE».	73
Tableau 3-1 : Système de classification pour les appareils ménagers.....	78
Tableau 3-2 : Classification de l'industrie de l'électroménager en Amérique du nord.....	79
Tableau 3-3 : Les principales opérations budgétaires (milliards de dinars).....	94
Tableau 3-4 : Evolution du PIB et PNB per capita en Algérie .....	95
Tableau 3-5 : Evolution du commerce extérieur de l'Algérie.....	96
Tableau 3-6 : Répartition par groupes de produits à l'importation .....	97
Tableau 3-7 : Proportions des exportations des produits hydrocarbures et hors hydrocarbures .....	98
Tableau 3-8 : principales exportations des produits hors hydrocarbures .....	98
Tableau 3-9 : Principaux partenaires de l'Algérie.....	100
Tableau 3-10 : Secteurs d'emploi dans le marché du travail algérien (en milliers).....	101
Tableau 3-11 : Exemples d'entreprises de montage d'électroménagers en Algérie .....	105
Tableau 3-12 : Présence d'entreprises par secteur juridique.....	106
Tableau 3-13 : Répartition d'emplois dans le secteur de l'électroménager .....	107
Tableau 3-14 : Répartition du chiffre d'affaires par secteur juridique.....	108

Tableau 3-15 : Etat des importations et exportations durant la période 2001-2002.....	109
Tableau 3-16 : Evolution du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée de l'ENIEM.....	111
Tableau 3-17 : Evolution de l'emploi chez l'ENIEM entre 2009 et 2011 ..	113
Tableau 3-18 : Effectifs de la filiale Antar Trade Condor (2006-2009) .....	117
Tableau 4-1 : Evolution de la fécondité en Algérie (chiffres en 1/1000).....	140
Tableau 4-2 : Variation de la mortalité en Algérie (chiffres en 1/1000).....	143
Tableau 4-3 : L'effectif des mariages et des divorces en Algérie .....	143
Tableau 4-4 : Indice de l'égalité du genre en Algérie durant l'année 2015.....	145
Tableau 4-5 : Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits.....	149
Tableau 4-6 : Exemples de dépenses de consommation par postes de produits .....	150
Tableau 4-7 : Evolution de l'indice des prix à la consommation par catégorie de produits	152
Tableau 4-8 : Evolution de l'emploi et du chômage des algériens .....	154
Tableau 4-9 : Répartition de la population occupée par le secteur d'activité en Algérie (en milliers) .....	155
Tableau 5-1 : Comparaison entre les paradigmes de recherche .....	194
Tableau 5-2 : Particularités des approches de recherches qualitatives et quantitatives .....	196
Tableau 5-3 : Les étapes d'une approche déductive.....	198
Tableau 5-4 : Les valeurs de l'alpha de Cronbach .....	211
Tableau 5-5 : Répartitions des répondants par classes d'âges.....	213
Tableau 5-6 : Répartitions des répondants par genres.....	214
Tableau 5-7 : Répartition des répondants par situation matrimoniale.....	215
Tableau 5-8 : Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles .....	216
Tableau 5-9 : Répartition des répondants selon la composition du foyer .....	218
Tableau 5-10 : Répartition des répondants par type de diplôme.....	219
Tableau 5-11 : Répartition des répondants selon le niveau de revenu .....	220
Tableau 5-12 : Répartition des répondants par wilaya de résidence .....	221
Tableau 5-13 : Degré d'attention au pays de fabrication dans l'achat d'un produit électroménager .....	223
Tableau 5-14 : Importance de quelques variables dans le choix d'un produit électroménager .....	224
Tableau 5-15 : Groupe social influençant le choix d'un produit électroménager chez les consommateurs interrogés.....	226

Tableau 5-16 : Influence des moyens de communication dans le choix d'un produit électroménager .....	227
Tableau 5-17 : Influence d'une facilité ou offre dans le choix d'un produit électroménager.	229
Tableau 5-18 : La reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché .....	231
Tableau 5-19 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « pays d'origine ».....	233
Tableau 5-20 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « matérialisme » .....	234
Tableau 5-21 : fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs » .....	234
Tableau 5-22 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs » .....	236
Tableau 5-23 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « évaluation des produits »..	236
Tableau 5-24 : Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « attitudes des consommateurs» .....	237
Tableau 5-25 : Scores de l'alpha de Cronbach pour l'ensemble des variables .....	238
Tableau 5-26 : Statistiques descriptives de la variable « pays d'origine ».....	239
Tableau 5-27 : Statistiques descriptives de la variable « matérialisme » .....	240
Tableau 5-28 : Statistiques descriptives de la variable « évaluation des produits » .....	240
Tableau 5-29 : Statistiques descriptives de la variable « intention d'achat des consommateurs » .....	241
Tableau 5-30 : Statistiques descriptives de la variable « attitudes des consommateurs ».....	242
Tableau 5-31 : Statistiques descriptives de la variable « ethnocentrisme des consommateurs » .....	243
Tableau 5-32 : Les hypothèses de la recherche à vérifier .....	245
Tableau 5-33 : Variables de l'étude et leurs codifications .....	245
Tableau 5-34 : Corrélacion entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs..	246
Tableau 5-35 : Score de l'ethnocentrisme des consommateurs algériens.....	247
Tableau 5-36 : Niveau d'ethnocentrisme des répondants .....	247
Tableau 5-37 : Tests de normalité .....	247
Tableau 5-38 : Les rangs (H2a).....	248
Tableau 5-39 : Test de Man-Whitney U (genre et ethnocentrisme des consommateurs) .....	248
Tableau 5-40 : Les rangs (age et ethnocentrisme des consommateurs) .....	249
Tableau 5-41 : Test de Kruskal-Wallis (age et ethnocentrisme des consommateurs).....	249

Tableau 5-42 : Les Rangs (H2c) .....	250
Tableau 5-43 : Test de Kruskal-Wallis (H2c) .....	250
Tableau 5-44 : Les Rangs (H2d) .....	251
Tableau 5-45 : Test de Kruskal-Wallis (H2d).....	251
Tableau 5-46 : Les Rangs (H2e) .....	252
Tableau 5-47 : Test de Kruskal-Wallis (H2e) .....	252
Tableau 5-48 : Les Rangs (H2f).....	253
Tableau 5-49 : Test de Mann-Whitney U (H2f).....	253
Tableau 5-50 : Les Rangs (H2g) .....	254
Tableau 5-51 : Test de Kruskal-Wallis (H2g).....	254
Tableau 5-52 : Relation entre l'ethnocentrisme des consommateurs et le pays d'origine ....	255
Tableau 5-53 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H4 .....	255
Tableau 5-54 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H4 .....	256
Tableau 5-55 : Les coefficients de l'hypothèse H4.....	256
Tableau 5-56 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H5 .....	257
Tableau 5-57 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H5.....	257
Tableau 5-58 : Les coefficients de l'hypothèse H5 .....	257
Tableau 5-59 : Récapitulatif des modèles de l'hypothèse H6 .....	258
Tableau 5-60 : L'analyse de la variance de l'hypothèse H6 .....	258
Tableau 5-61 : Les coefficients de l'hypothèse H6 .....	259
Tableau 5-62 : Résumés des résultats .....	261

---

## *Liste des figures*

---

## Liste des figures

Figure 1-1: Relations entre les groupes Orientés-Action intéressés par le comportement du consommateur .....	9
Figure 1-2 : Interactions existant entre un individu consommateur et son environnement ....	12
Figure 1-3 : Un modèle stimulus-réponse .....	20
Figure 1-4 : Le modèle de Nicosia (1966) .....	21
Figure 1-5 : Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968).....	24
Figure 1-6 : Le modèle de Howard et Sheth (1969).....	26
Figure 1-7 : Le modèle de Bettman (1979) .....	29
Figure 1-8 : Processus de décision du consommateur sous l'angle de l'approche logico-rationnelle.....	31
Figure 1-9 : Les différents ensembles .....	35
Figure 1-10 : La pyramide de Maslow .....	41
Figure 2-1 : Modèle de signification de la marque .....	54
Figure 2-2 : Le concept de l'éthnocentrisme des consommateurs .....	69
Figure 3-1 : Analyse prospective des productions globales de l'industrie de l'électroménager de 2013 à 2020 ( milliards \$) .....	80
Figure 3-2 : Analyse prospective de la consommation globale des produits ménagers de 2013 à 2020.....	81
Figure 3-3 : Les dix meilleurs pays producteurs d'appareils ménagers en 2014 .....	82
Figure 3-4 : Consommation mondiale de l'industrie de l'électroménager par région .....	83
Figure 3-5 : Ventes d'appareils ménagers au niveau mondial en 2016 .....	84
Figure 3-6 : Ventes du gros électroménager au niveau mondial de 2005 à 2016 .....	85
Figure 3-7 : Ventes du petit électroménager au niveau mondial de 2009 à 2015 .....	86
Figure 3-8 : Répartitions du marché mondial de petit équipement domestique.....	87
Figure 3-9 : La naissance des appareils ménagers .....	88
Figure 3-10: Recettes et dépenses budgétaires en Algérie .....	93
Figure 3-11 : La distribution du PIB à travers les secteurs économiques de 2005 à 2015....	101
Figure 3-12 : Accès à l'électricité en Algérie.....	102

Figure 3-13 : Evolution de l'importation des réfrigérateurs .....	110
Figure 3-14 : Etiquette énergétique appliquée en Algérie sur les appareils ménagers électriques .....	125
Figure 3-15 : critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs américains (Mai 2017) .....	129
Figure 3-16 : Critères de choix d'un gros appareil ménager pour les consommateurs français .....	131
Figure 3-17 : Critères d'achat d'un produit électroménager pour le consommateur algérien .....	132
Figure 4-1 : Variation démographique en Algérie .....	139
Figure 4-2 : Répartition de la population par âges et sexes.....	146
Figure 4-3 : Répartition de la population rurale et urbaine en Algérie .....	147
Figure 4-4 : Répartition des dépenses de consommation pour les meubles et les articles ménagers.....	151
Figure 5-1 : Le modèle conceptuel de la recherche.....	182
Figure 5-2 : La conception du processus d'échantillonnage .....	199
Figure 5-3 : Répartition des répondants par catégories d'âges .....	213
Figure 5-4 : Répartition des répondants par genres.....	214
Figure 5-5 : Répartition des répondants par situation matrimoniale .....	215
Figure 5-6 : Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles .....	217
Figure 5-7 : Répartition des répondants selon la composition du foyer.....	218
Figure 5-8 : Répartition des répondants par diplôme .....	219
Figure 5-9 : Répartition des répondants par niveau de revenu .....	220
Figure 5-10 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence .....	222
Figure 5-11 : Degré d'attention des répondants au pays de fabrication des produits électroménagers .....	223
Figure 5-12 : Groupe social influençant les répondants dans le choix d'un produit électroménager .....	226
Figure 5-13 : Moyens de communication influençant le choix d'un produit électroménager .....	228
Figure 5-14 : Influence d'une facilité ou offre dans le choix d'un produit électroménager .	230
Figure 5-15 : Reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché .....	232

---

## *Références bibliographiques*

---

Références bibliographiques

Articles

- Abdolvand, M.A., Forough, A. & Targhi, T. (2017). Investigation the Effect of Country-of-Origin on Consumer Perception and Purchase Intention of Luxury Brands: Case Study - Luxury Branded of Switzer Watches. *Journal of Accounting & Marketing*, Vol. 06 (03), PP. 01-05.
- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6 (222), PP. 61-68.
- Addi, L. (2004). Femme, famille et lien social en Algérie. In Kian-Thiebaut, A. et LaderFouladi, M. *Famille et mutations sociopolitiques : L'approche culturaliste à l'épreuve*. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris : Colloquium, pp.71-87.
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *Intern. J. of Research in Marketing* , Vol. 16, PP. 255-267.
- Aissat Leghima, A. (2016). Entreprises industrielles et redéploiement : contribution au diagnostic et formulation d'actions stratégiques. *Algerian Business Performnace Review*, Vol. 10 (2016), PP. 47-62.
- Ajay, S.S. & Micah, M.B. (2014). Sampling techniques & determination of sample size in applied statistics research: an overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. II (11), PP. 01-22.
- Akdogan, M.S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, Vol. 02, PP. 01-12.
- Al Ganideh, S.F., El Refae, G. & Al Omari, M. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, Vol. 2012 (2012), PP. 01-14.
- Albaum, G., Liu, R. & Golden, L. (1993). Exploring country-of-origin perceptions by multidimensional scaling. *E - European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, PP. 183-190.
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 02 (02), PP. 50-54.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998). Country-of-origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 (03), PP. 150-199.
- Ambassade de Suisse en Algérie. (2016). *Rapport économique 2015 édition 2016*. Algérie.
- Anderson, W.T. & Cunningham, W.H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 (01), PP. 29-34.

- Andreani, J.C., F. Conchon (2005). Les Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives, un état de l'art en marketing. Congrès des Tendances du Marketing (janvier/2005).
- Andrew R. Kamwendo, Karen M. Corbishley and Roger B. Mason (2014). South African consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign convenience products. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 12 (04), PP. 320-333.
- Awdziej, M., Tkaczyk, J. & Wlodarek, D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. *Journal of Economics and Management*, Vol. 23 (01), PP. 91-107.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 (01), PP. 157-175.
- Bamber, D. & Khan, H. (2007). Market entry using country of origin intelligence in an emerging market. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 14 (01), PP. 22-35.
- Bamber, D., Phadke, S. & Jyothichi, A. (2012). Product-knowledge , ethnocentrism and purchase intention : COO study in India. *NMIMS Management Review*, Volume XXII, PP. 59-81.
- Bandara, W.W.M.C. & Miloslava, C. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, Vol. 04 (02), PP. 03-19.
- Bandyopadhyay, S. (2014). Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 05 (09), PP. 21-30.
- Banerjee, S. & Chaudhuri, B.R. (2014). Influence of COO on product evaluation of mobile phones by Indian consumers: an empirical study. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 08 (03), PP. 209-232.
- Bannister, J. P. & J. A. Saunders. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, Vol.12 (8), PP. 562-70.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S.(2000). Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 09 (02),PP. 83–95.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism : CETSCALE validation and measurement of extent. *VIKALPA*, Vol. 29 (03), PP. 43-57.
- Becic, M. (2016). An Assessment of Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale among University Students: The case of Turkish and Bosnian Students. *Sarajevo Journal of Social Sciences*, Vol. 01, PP. 119-130.
- Becker, G.S. (1960). An Economic Analysis of Fertility. Dans A.J. Coale (ed.), *Demographic and Economic Change in Developed Countries*, New Jersey, Princeton University Press, pp. 209-231.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(03), PP. 265-280

- Bevan-Dye, AL., Garnett, A. & De Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. *Journal of Business Management*, Vol. 06(16), PP.5578-5586.
- Bèzes C. (2011). Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com. *Revue management et avenir*, n°48, PP. 194-212.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(1/2),PP. 191–216.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, PP. 89–99.
- Black, C. D., Baker, M. J. (1987). Success through Design. *Design Studies*, Vol. 08(04), PP. 207–215.
- Blais, M. & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches Qualitatives*, Vol. 26 (02), PP. 01-18.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form : product design and consumer response. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (03), PP. 16-29.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L & Ridgway, N.M. (1986). Consumer search : an extended framework. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (01), PP. 119-126.
- Bourgoignie, T. & St-Pierre, J. (2007). Le statut de la politique de protection du consommateur dans les systèmes régionaux économiquement intégrés : une première évaluation comparative. *Revue Québécoise de Droit Intenational*, Vol. 20, N°1, pp. 01-56.
- Bouveret, J-L. (17 juin 2014). Objets connectés : the next big thing ?. HUB Institute et Harris Interactive France.
- Brabez, F., Bedrani, S. & Boulfoul, N. (2008). Enjeux et apports de la certification ISO 9001 : 2000 dans l'entreprise agroalimentaire algérienne. *Les Cahiers du CREAD*, N°85-86, pp. 135-154.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (01), PP. 01-16.
- Brunel, O. & Gallen, C. (2010). Et si c'était de la dissonance cognitive ? : Just like cognitive dissonance. Working Paper, Lemna E4272, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00547775/document>.
- Bruning, E.R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, Vol. 14 (01), PP. 59-74.
- Burton, S., Howlett, E. & Tangari, A.H. (2009). Food for thought : How will the nutrition labeling of Quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices ?. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (03), PP. 258-273.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(04), PP. 293–306.

- Cameron, R.C. & Elliott, G.R. (1998). The Country-of-Origin Effect and Consumer attitudes to Buy Local Campaigns: Australian Evidence. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 06 (02), PP. 39-50.
- Campbell, D., Hutchinson, W.G. & Scarpa, R. (2006). Lexicographic decision-making rules in discrete choice experiments : implications on individual-specific willingness to pay estimates. Paper Written for the 3rd World Congress of Environmental and Resource Economists, Kyoto.
- Candan, B., Aydin, K. & Yamamoto, G.T. (2008). A research on measuring consumer ethnocentrism of young turkish customers purchasing behaviors. *Serbian Journal of Management*, Vol. 03 (01), PP. 39-60.
- Caruana, A. & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14(04), PP. 39–44.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 (04), PP. 39 – 44.
- Casas, R. & Makauskiene, B. (2013). Attitudes of lithuanian consumers towards the country of origin of wine. *EKONOMIKA*, Vol. 92 (01), PP. 133-155.
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Soc. Behav. Person.*, Vol. 35(02), PP. 213-228.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, Vol. 42 (01), PP. 01-06.
- Childers, T.I. & Rao, A. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions'. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 198-211.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect : Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (11/12), PP. 1518-1544.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. and Ford, J.B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism : an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, Vol. 17 (01), PP. 116-146.
- Culberstson, H.M. (1968). What is an attitude ?. *Journal of Cooperative Extension*, PP. 79-84.
- Cutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *SEE Journal*. PP. 54-63.
- Da Silva, O.D.L. & De Sousa, A.S.T. (2016). Gestion de la qualité dans la recherche en sciences sociales et humaines : articulation entre les méthodes qualitatives et quantitatives. *Recherches Qualitatives, Hors Série*, 18, PP. 171-181.
- Darling, J. R. & Arnold, D. R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing practices of the united states, japan, and selected european countries. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 05(04),PP. 61–68.

- Darling, J. R. & Wood, V. R. (1990). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, Vol. 21(03), PP. 427–450.
- Darling, J. R. and Kraft, F. B. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, Vol. 11,( 7), PP. 11-23.
- David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. Conférence de l'AIMS, Chatenay-Malabry, Mai 1999.
- Davidson, A., Schröder, M.J.A and Bower, J.A. (2003). The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27 (02), PP. 91-98.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, Vol.65 (October), PP. 33-50.
- Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 (05).
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004 : a literature review. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 03 (02), PP. 165-213.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(03), PP. 307-319.
- Doliger, C. (2008). La fécondité et ses déterminants économiques. *Revue économique*, 2008/5, Vol. 59, pp. 955-971.
- Duh, H.I. (2015). Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 07 (01), PP. 20-35.
- Dumez, H. (2010a). La description : point aveugle de la recherche qualitative. *Le Libellio d'AEGIS*, vol. 6 (02), PP. 28-43
- Dumez, H. (2010b). Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion : Ou que répondre à la question : « quelle est votre posture épistémologique ? ». *Le Libellio d'AEGIS*, Vol. 06 (04), PP. 03-16.
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce qu'un concept ?. *AEGIS Le Libello d'*, Vol. 07 (1, printemps –supplément), PP. 67-79.
- Durvasula, S. & Lysonski, S. (2014). Probing the Etic vs. Emic Nature of Consumer Ethnocentrism. *Innovative Marketing*, Vol. 10 (01), PP. 07-16.
- Erdogan, B.Z. & Uzkuurt, .C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 17 (04), PP. 393-406.
- Etikan, I., Musa, S.A. & Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 05 (01), PP. 01-04.
- Fitzsimons, G. & Morwitz, V. (2004). The Mere-Measurement Effect : why does measuring to theory and research. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1&2), PP. 64-73.

- Foster, V & Mourato, S. (2002). Testing for consistency in contingent ranking experiments. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 44 (02), PP. 309-328.
- Fourches, M. & Guyot-Sander, H. (2001). Europe et droit de la consommation. Europe : un état des lieux. Colloque organisé par l'Université de Bourgogne, Dijon, 11-12 mai 2001, France.
- Fournier, S., Verdeaux, F., Avrim, M. & Durand, C. (2009). Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées : Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie. Congrès International « localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des suds ? », UNESCO, Paris, 09, 10 et 11 juin 2009.
- Gabott, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 (09), PP. 38-50.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*, Vol. 49, PP. 13-24.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels : a review of the literature. *European Environment*, Vol. 12, N°6, pp. 316-331.
- Girod-Séville, M. & Perret, V. (1999). Fondements épistémologiques de la recherche. in Thiétart (Ed), *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod, PP. 13-33.
- Godinez, V.L.M. (2013). Paradigmas de investigación : Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica. PP. 01-10.
- Goldsmith, R.E. & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multi method study. *Journal of Business Research*, Vol. 23 (04), PP. 363-371.
- Good, L.K. & Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, Vol. 12(05), PP. 35-48.
- Green, P.E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing : new developments with implications for research and practice. *J.Mark*, Vol. 54 (04), PP. 03-19.
- Gudigantala, N. (2014). A study of the compensatory and non-compensatory decision support on the top-100 U.S. E-commerce websites. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.16 (01), PP. 74-83.
- Guilmoto, C.Z. (1996). Micro-économie de la fécondité : quelques réflexions à partir du cas indien. Document de recherche N°2, équipe de recherche transition de la fécondité et santé de la reproduction, Institut Français de recherche scientifique pour le développement en coopération, Paris, France.
- Haines, G. (1970). Book Review : the theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*, Vol.65 (331), PP. 1406-1407.
- Hairong, L., Daugherty, T. & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (03), PP. 43-57.

- Håkansson, A. (2013). Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects. WORLDCOMP'13 , FECS'13.
- Hall, E.E. & Sevim, N. (2015). Role of Demographics and Generations on Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany. *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 05 (09), PP. 65-78.
- Han, C. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (03), PP. 25-32.
- Han, C. M., & Qualls, W. J. (1985). Country of origin effects and their impact upon consumers perception of quality. In C. T. Tan, & J. Sheth (Eds.). *Historical perspective in consumer research: National and international perspectives*. Singapore: Association of Consumer Research, School of management, University of Singapore.
- Hanzaae, K.H. & Khosrozadeh, H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 8 (3), PP. 625-636.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, PP. 01-12.
- Hastak, M. & Hong, S.-T. (1991). Country-of -Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 08 (02), PP. 129-143.
- Hausser, J ., Ding, M. & Gaskin, S.P. (2009). Non-compensatory (and compensatory) models of consideration-set decisions. *Proceeding of the Sawtooth Software Conference*, Delray Beach, FL, March 23-27.
- Hédoïn, C. (2010). Le réalisme critique de Tony Lawson : apports et limites dans une perspective institutionnaliste. *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy* 2010/1 (n° 58),PP. 103-131.
- Herzberg, F. (1968). One more time : how do you motivate ?. *Harvard Business Review*, Vol. 46, PP. 53-62.
- Hong, S.-T. & Wyer, JR, R.S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, PP. 175-187.
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of Materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 13, PP. 411-437.
- Hunjra, A.I. & Kiran, S. (2014). Relationship between country of origin image, product knowledge, product involvement, and purchase intention. *Bulletin of Business and Economics*, Vol. 3(1), PP. 17-46.
- Hunt, S. et Pappas, J. (1972). A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 09, PP. 346-348.
- Insch, G.S. & McBride, J.B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, Vol. 57, PP. 256–265.

- Ioane, B.R. (2015). An examination of the relationships between materialism , consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in Romania. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 05 (02), PP. 103-110.
- Jabareen, Y. (2009). Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure . *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 08 (04), PP. 49-62.
- Jain, S.K. and Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 03 (01), PP. 01-18.
- Jansen, M. & De Faria, A.L. (2002). Product labeling , quality and international trade. *WTO Staff Working Paper*, N°DERD-2002-01.
- Johansson, J.K. (1993). Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A.( Eds),*Product-Country Images*, Haworth Press, New York, NY, PP. 77-86.
- Johansson, K.J., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1989). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (04), PP. 388-396.
- Josiassen, A., Assaf, A.G. & Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, Vol. 28 (06), PP. 627-646.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. & Othman, M.N. (2002). Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of SocioCultural and Demographic Factors. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 07 (04), PP. 555-574.
- Kamwendo, A.R., Corbishley, K.M. & Mason, R.B. (2014). South African consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign convenience products. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 12 (04), PP. 320-333.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25(06), PP. 48-56.
- Kaynak, E. & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, Vol. 2(2), PP. 147–157.
- Kempf, D.S. & Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, PP. 325-338.
- Khairul, A.M.S. & Hazril, I.B. (2016). The impact of consumer boycott, ethnocentrism and patriotism in Malaysia. *The Social Sciences*, Vol. 11 (19), PP.4622-4627.
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. *MIS Quarterly*, Vol. 23(1), PP. 67-93.
- Klein, J.G. & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism : An analysis of unique antecedents'', *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 (04), PP. 05-24.

- Klein, Jill Gabrielle .(2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 (02) , PP. 345–363.
- Kotler, P. & Rath, A.G. (1984). Design: A Powerful But Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, Vol. 05(02), PP. 16–21.
- Kwak, H., Jaju, A. & Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (03), PP. 367-385.
- Kyriaziz, S. (1987). Approches économiques de la fécondité : une analyse comparative des théories du New Home Economics et d'Easterlin. *Cahiers québécois de démographie*, Vol. 16, N°2, pp. 167-185.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, Vol. 74, PP. 132–157.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., and Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 22 (01), PP. 96-115.
- Larsen, V., Sirgy, M. J., Wright, N. D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 03 (02), PP. 78-110.
- Lascu, D-N. & Babb, H.W.(1995). Market preferences in Poland: Importance of product country-of-origin. *Innovation*, in Kaynak, E. and Eren, T. (Eds), *Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness*, Istanbul, PP. 216-222.
- Lawrence, C., Marr, N.E. & Prendergast, G.P. (1992). Country-of-origin stereotyping : a case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 26 (03), PP.37-51.
- Lee, M., & Lou, C-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 12(01), PP. 21 – 30.
- Leridon, H. (2015). Théories de la fécondité : des démographies sous influence ?. *Population*, 2015/2, Vol. 70, pp. 331-373.
- Lesakova, D. (2016). Ethnocentric Behaviour in the Slovak Population: Do Slovaks Purchase Slovak Dairy Products?. *Ekonomický časopis*, 64, PP. 795-807.
- Liefeld, J. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size. In Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Image: impact and role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp117-1156.
- Lin, L. Y. & Chen, C. S. (2006). The influence of the countryof-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, PP. 248-265.

- Lindert, P.H. (1980). Child costs and economic development. Dans R.A. Easterlin (ed.), *Population and Economic Change in Developing Countries*, Chicago, University of Chicago, pp. 3-79.
- Lindsay, G., Woods, B. & Corman, J. (mars 2016). Smart homes and the internet things. Atlantic Council, Brent Scowcroft Center on International Security, Issue Brief.
- Lopez, J. & Zunjur, A. (2016). A Study of Consumer Ethnocentrism in the Pimpri-Chinchwad Region, Pune. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 18 (02), PP. 72-78.
- Lu, Y., Mockler, R. & Gartenfeld, M. (juin 2009). Haier Group : the household appliances and consumer electronics segments of the durable goods industry. E-Leader Tallinn conference.
- Lumpkin J.R., Crawford J.C. & Kim G. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes. *International Journal of Advertising*, Vol. 04 (02), PP. 157-161.
- Magnani, R. (1997). Sampling guide. IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project, Arlington, VA.
- Manerikar, V. & Manerikar, S. (2015). Conbach's alpha. Research Communication, aWeshkar Vol. XIX Issue 1 March 2015 WeSchool.
- Matic, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Ekonomika Istraživanja-Economic Research*, Vol. 26 (03), PP. 01-14.
- Maurand-Valet, A. (2010). Choix méthodologiques en sciences de gestion: pourquoi tant de chiffres ?. Crises et nouvelles problématiques de la Valeur, Nice, France. pp.CD-ROM, 2010. <hal-00479481>.
- McCluskey, A. & Lalkhen, A. (2007). Statistics II : Central tendency and spread of data. *Continuing Education in Anaesthesia Critical Care & Pain*, Vol. 07 (04), PP. 127-130.
- McColl-Kennedy, J.R. & Fetter, R.E. (2001). An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing. *Journal of Sciences Marketing*, Vol. 15 (02), PP. 82-98.
- Min Han, C. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 24(6), PP. 24-40.
- Miskon, S., Bandara, W. & Fieft, E. (2015). Applying the principles of interpretive field research: as example of an is case study on shared services. *ARNP Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 10 (23), PP. 18078-18086.
- Monnier, N. (1994). Nouveaux consommateurs. Nouvelle publicité. *Communication et langages*, N°100-101, 2ème-3ème trimestre 1994, 25<sup>e</sup> anniversaire, pp. 102-106.
- Morello, G. (1983). The 'made in' issue : a comparative research on the image of domestic and foreign products. *SERIE RESEARCHMEMORANDA*, VRIJE UNIVERSITEIT, Amsterdam, Holland.
- Moschis, G.P. & Churchill, G. (1978). Consumer socialization : a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (04), PP. 599-609.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, Vol. 34, PP. 68-77.

- Naing, L., Winn, T. & Rusli, B.N. (2006). Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies. *Archives of Orofacial Sciences*, Vol. 01, PP. 09-14.
- Nazlida, M.H. & Razli, C.R. (2004). Consumer ethnocentrism: the relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *IJMS 11 (Special Issue)*, PP. 29-44.
- Neese, W.T. & Davis, S.A. (2017). Demographic Influences on Consumer Ethnocentrism: A Two-Study Analysis Demonstrating How Industry-Specific Personal Characteristics Impact the Occupation, Education, Marital Status, Sex and Race Dynamic. *Journal of Business Diversity*, Vol. 17 (02), PP. 90-103.
- Neman, T. (1972). Book review : the theory of buyer behaviour. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 (03), PP. 488-489.
- Nichols, T. & Cam S. 2005. The World of White Goods , Markets, Industry Structure and Dynamics. In: *Labour in a Global World. Case Studies from the White Goods Industry in Africa, South America, East Asia and Europe* . Theo Nichols, Surhan Cam (auth.), New York : Palgrave Macmillan, PP. 01-22.
- Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (02), PP. 35-45.
- Nugroho, A.S., Rostiani, R. & Gitosudarmo, I. (2014). The impacts of country-of-origin, product involvement, and product familiarity on product evaluation. *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 29 (02), PP. 165-182.
- Nyameh, J. (2013). Application of the Maslow's hierarchy of need theory : impacts and implications on organizational culture , human resource and employee's performance. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 02 (03), PP. 39-45.
- O'Cass, A. & Lim, K.. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, (2/3), PP. 41-71.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A Conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (04), PP. 05-19.
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., & Biswas, A., (1993). Influencing Consumers Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, PP. 307-321.
- Olson, E. M., Cooper, R. & Slater, S. F. (1998). Design strategy and competitive advantage. *Business Horizons*, Vol.41(02), PP. 55-61.
- Orth U.R. & Malkewitz K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, vol.72 (03), PP .64-81.
- Oufriha, F-Z. (1986). Données démographiques et politique de santé en Algérie. *Chiers du CREAD*, 1<sup>er</sup> trimestre 1986, pp. 121-151.
- Oumlil, A.B., Koza, .K.L. & Montague, R. (2016). Consumers' Demographic Differences and the Country-of-Origin Effects on Evaluations of Product Categories: An International Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 02 (10), PP. 44-47.

- Pantin-Sohier G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24 (02), PP. 53-72
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, PP. 03-38.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Bamossy, G. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 283-94.
- Papadopoulos, N., Marshall, J.J. and Heslop, L.A. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Marketing Productivity*, European Society for Opinion and Marketing Research, Lisbon, PP. 69-90.
- Parameswaran, R. & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 (1), PP. 35-49.
- Parente-Laverde, A.M. (2014). Country of origin effect: the case of colombian automobile consumers. *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 22 (32). PP. 221-235.
- Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 12 (02).
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 (04), PP.883-900.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D.W.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, PP. 135-146.
- Pharr, J.M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13 (04), PP. 34-45.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 06 (03),PP. 159-170.
- Philip, K. & Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?. *Journal of New Business Ideas and Trends*, Vol. 01 (02), PP. 21-43.
- Pinto, M-R. (2010). Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. 16<sup>ème</sup> Colloque National de la recherche dans les IUT, Angers, France.
- Piron, F. (2002). International out shopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (1/2), PP. 189-199.
- Ponelis, S.R. (2015). Using Interpretive Qualitative Case Studies for Exploratory Research in Doctoral Studies: A Case of Information Systems Research in Small and Medium Enterprises. *International Journal of Doctoral Studies*, Vol. 10, PP. 535-550.
- Priem, R.L. (1997). A Consumer Perspective on Value Creation. *The Academy of Management Review*, Vol. 32 (01), PP. 219-235.

- Rahaman, A. (2014). An Interactive Influence of Country of Origin on buying Intention of Branded Clothing: A Study on Female Brand. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* , Vol. 14 (02), PP. 21-30.
- Ramsaran-Fowdar, R.R. (2010). Are Males and Elderly People more Consumer Ethnocentric ? . *World Journal of Management*, Vol. 02 (01), PP. 117-129.
- Ranjbarian, B., Barari, M. & Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 03 (03), PP. 30-41.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(03), PP. 351-357.
- Raspin, J. (avril 2016). Smart & connected homes : key trends and opportunities. Frost & Sullivan.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes?. *Journal of Retailing*, Vol. 42, PP. 33-40.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20(04), PP. 431–441.
- Renganathan, R., Sukumaran, A.K.S. & Balachandran, S. (2015). Customers' Attitude and Perception about Ethnocentrism-application of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE). *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 09(10), PP. 807-812.
- Revelle, W. & Zinbarg, R. (2009). Coefficients Alpha, Beta, Omega, and the glb: Comments on Sijtsma. *Psychometrika*, Vol. 74 (01), PP. 145-154.
- Rezvani, A., Dehkordi, G.J., Rahman, M.S., Foulardivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, Vol. 08 (12), PP. 205-215.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58(04),PP. 28-36.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(03), PP. 303–316.
- Robert, E. & Ridde, V. (2013). L'approche réaliste pour l'évaluation de programmes et la revue systématique : de la théorie à la pratique. *Mesure et évaluation en éducation*, Vol. 36 (03), PP. 79-108.
- Rokeach, M. (1954). The nature & meaning of dogmatism. *Psychological Review*, Vol. 61 (03), PP. 194-204.
- Rosenberg, M.J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of Abnormal and social psychology*, Vol. 53 (03), PP. 367-372.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching product and country image perceptions : a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 (03), PP. 477-497.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, Vol. 115(11), PP. 1547–1563.

- Sadaoui, F & Chiha, K. 2013. Comment le tableau de bord prospectif peut être un outil de mise en œuvre de la stratégie d'une entreprise publique ? : Cas ENIEM. *Revue du chercheur*, Vol. 13 (2013), PP. 01-09.
- Saffu, K. & Walker, J. (2006). The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to "Buy Local" Campaign. *Journal of African Business*, Vol. 07 (1-2), PP. 183-199.
- Samiee, S. (1987). Customer Evaluation of Products in a Global Market." Unpublished paper, College o
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, Third quarter, PP. 579-604.
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American commun market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 02 (04), PP. 394-397.
- Schooler, R.D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, Vol. 02 ( 01), PP. 71-80.
- Shaffer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (01), PP. 56-72.
- Shah, K.I.M. (2012). Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers. *West East Journal of Social Sciences*, Vol. 01 (01), PP. 26-38.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism : An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, Vol. 23 (02), PP. 146-172.
- Sharma , S., Shimp,T. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (01), PP. 26-37.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism : Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* , Vol. 24(3), PP. 280-289.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer ethnocentrism : the concept and a preliminary empirical test. *NA- Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, PP. 285-290.
- Shin, J. & Ferguson, S. (2015). Modeling non compensatory choices with a compensatory model for a product design search. *Proceeding of the ASME , International design Engineering Technical Conferences & computers and information in engineering Conference*, August 2-5, Boston, Massachusetts, USA.
- Shudey, A.P., Jensen, O. & Kraiczy, N. D. (2016). Made in? – Eine Metaanalyse multidimensionaler Country-of-Origin Effekte. *Schmalenbachs Z betriebswirtsch Forsch*, Vol. 68, PP. 47-74.
- Silayoi, P. & Speece M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure», *British Food Journal* , vol. 106 (08), PP. 607–628.
- Sliburite, L. & Bankauskiene, G. (2016). Prekės kilmės šalies efekto poveikis vartotojo požiūriui į prekę. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai 2016*.76, PP. 133-147.
- Sonnenberg, N.C., Erasmus, A.C. & Donoghue, S. (2011). Significance of environmental sustainability issues in consumers' choice of major household

- appliances in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 35, pp. 153-163.
- Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: a review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 08 (02), PP. 329-352.
  - Svenson, O. (1974). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human performance*, Vol. 23 (01), PP. 86-112.
  - Tariq, M.I., Nawaz, .M.R., Nawaz, .M.S. & Butt, H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 03 (02), PP. 340-347.
  - Tee,P.K., Gharleghi, B., Chan, B., Samadi, B. & Balahmar, A.A. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta . *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 05 (08), PP. 08-17.
  - Thakor, M.V. & Kohli, C.S. (1996). Brand origin : conceptualization review'', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 (03), PP. 27-42.
  - Thanh, N.C. & Thanh, T.T.L. (2015). The Interconnection Between Interpretivist Paradigm and Qualitative Methods in Education. *American Journal of Educational Science*, Vol. 01 (02), PP. 24-27.
  - Thomas, D.R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, Vol. 27(02), PP. 237-246.
  - TPM Le, H., Nguyen, P., Dinh, H.P. & Dang, C.N. (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: a study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 21 (01), PP. 01-19.
  - Tversky, A. (1972). Elimination by aspects : a theory of choice. *Psychological Review*, Vol. 79 (04), PP. 218-299.
  - Underwood, R.L. & Klein N.M., Burke R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 10 (07), PP. 403-422.
  - Usunier, J.C. (2006). Relevance in business research : the case of country-of-origin research in Marketing. *European Management Review*, Vol. 03(01), PP. 60-73.
  - Vaillant, J. (2005). Initiation à la théorie de l'échantillonnage. En Ligne <http://monnano.weebly.com/uploads/1/6/6/3/1663287/theoechtage.pdf>. Consulté le 23/09/2018.
  - Verganti, R. (2006). Innovating Through Design. *Harvard Business Review*, Vol. 84 (12), PP. 114-122.
  - Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J-B. E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, PP. 521-546.
  - Veryzer, R.W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 22*, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujjan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 641-645.
  - Visbal, O., Ketty, H.-M., Orozco-Acosta, E. & Herzberg, M. (2017). The Influence of Country of Origin Cues on Product Evaluation: Evidence from Swiss and German Consumers. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 12 (02), PP. 18-25.

- Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L.A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19(02), PP. 105-114.
- Waller, S.P., Brady, J.G., Acosta, R.J. & Fair, J. (2011). Consumer protection in the United States : an overview. *European Journal of Consumer Law*, Mai 2011.
- Wang, C. & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, PP. 71-84.
- Wang, S.T.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41(10), PP. 805–816.
- Wang, Y. & Hazen, B.T. (2015). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, Vol. 181, PP. 01-10.
- Watson, J.J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), PP. 1149-1166.
- White, P.D. (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western european nations. *Journal of International Business Studies*, PP. 81-90.
- Willet, G. (2012). Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ?. *Communication et organisation* , (10/1996), PP. 01-19.
- Wise, J.A. (2017). Perceived Vulnerability in Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 07 (11), PP. 21-30.
- Wood, V. R. & Darling, J. R. (1993). The marketing challenges of the newly independent republics: product competitiveness in global markets. *International Marketing Review*, Vol. 01(01), PP. 77–102.
- Wu, J., Zhu, N. & Dai, Q. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. *Scientific Research, International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010)*.
- Wynn, Jr, D. & Williams , C.K. (2012). Principles for conducting critical realist case study research in information systems. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (03), PP. 787-810.
- Yao, S. (2017). Reactionary Consumer Ethnocentrism in Urban China. *3rd International Conference on Management Science and Innovative Education (MSIE 2017)*.
- Yunus, N.S.N.M. & Rashid, .W.E.W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance* 37, PP. 343-349.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, Vol. 15 (02), PP. 04-34.
- Zain, O. M. & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25(04), PP. 138–145.

- Zalaghi, H. (2016). The Role of Deductive and Inductive Reasoning in Accounting Research and Standard Setting. *Asian Journal of Finance & Accounting*, Vol. 08 (01), PP. 23-37.
- Zirger, B. J., & Maidique, M. A. (1990). A Model of New Product Development: An Empirical Test. *Management Science*, Vol. 36(07), PP. 867–883.
- Zollinger, M. (1993). Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8(02).PP. 61-77.
- Zou, K.H., Tuncali, K. et Silverman, S.G. (2003). Correlation and simple linear regression. *Radiology*, 227, PP.617-628.
- Zouiten, S. (2002). L'importance du comportement du consommateur dans le monde des affaires. In Pettigrew, D., Zouiten, S & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur : acteur clé en marketing* (p.01-24). Québec, Canada : édition SMG.

### Ouvrages

- Addi, L. (1999). *Les mutations de la société algérienne : famille et lien social dans l'Algérie contemporaine*. Paris : éditions la découverte.
- Ajzen, I. (2008). *Consumer Attitudes and Behavior*. From : C.P. Herr, & F.R. Cardes (2008) (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Allport, G.W. (1954). The historical background of modern social psychology. G. Lindzey & E. Aronson (Eds), *The Handbook of Social Psychology*, Reading, Addison-Wesley, vol. 1. P. 1-80.
- Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2009). *Reflexive methodology : new vistas for qualitative research*. Sage.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. France : Management et Société : EMS.
- Arif, S-E. & Zga, K. (1984). *Industrie agro-alimentaire et dépendance envers les approvisionnements extérieurs : le cas algérien ; stratégie de rupture , l'industrie oléicole*. Alger : Office des Publications Universitaires ; Paris : Publisud.
- Batey, M. ( 2008). *Brand meaning*. USA : Routledge Taylor & Francis Group.
- Benyoucef, F. (2008). L'Algérie face à la mondialisation : enjeux pétroliers et enjeux de développement. Dans Chennouf, T. (2008). *l'Algérie face à la mondialisation*. Dakar : CODESRIA, pp. 98-115.
- Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*. Chicago, USA : Addison Wesley, MA, Reading.
- Boghossian Paul (2009). *La peur du savoir. Sur le relativisme et le constructivisme de la connaissance*. Marseille, Agone.
- Bouras, D. (2008). Les contraintes d'intégration de l'économie algérienne à la mondialisation : crise du modèle de transition et prégnance des intérêts des auteurs. Dans Chennouf, T. (2008). *L'Algérie face à la mondialisation*. Dakar : CODESRIA, pp. 01-28.

- Brée, J. (2012). *Le comportement du consommateur* (3<sup>ème</sup> édition). Paris, France : Dunod.
- Burrell, W.G. & Morgan, G. (1982). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.
- Cameron, S. & Price, D. (2009). *Business research methods: a practical approach*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and spirit of modern consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- Carricano, M., Poujol, F. & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS* (2<sup>ème</sup> édition). Paris : Pearson Education.
- Chebat. J-C., Filiatrault, P. & Laroche, M. (2003). *Le comportement du consommateur* (3<sup>ème</sup> édition) . Québec, Canada : Gaëtan Morin Editeur.
- Chennouf, T. (2008). *L'Algérie face à la mondialisation*. Dakar : CODESRIA.
- Chilisa, B. & Kawulich, B. (2012). Selecting a research approach: Paradigm, methodology and methods. In C. Wagner, B. Kawulich, & M. Garner (Eds.), *Doing Social Research: A global context*. London: McGraw Hill.
- Chirouze, Y. (1993). *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*. Paris, France : Ellipses
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- D'Astous, A., Ballofet, P., Daghfous, N. & Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur* (3<sup>ème</sup> édition). Québec, Canada : Chenelière Education.
- Daniel, W.W. (1999). *Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences* (7th edition). New York: John Wiley & Sons.
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide : for small-scale social research projects* (fifth edition). England : McGraw-Hill, Open University Press.
- Devenney, J. & Kenny, M. (2012). *European consumer protection : theory and practice*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2002). *The world of goods : towards an anthropology of consumption*. USA and Canada : Routledge.
- Engel J.F. et Blackwell R.D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th Edition, , Chicago, IL :The Dryden Press.
- Engel, J.F. , Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (6th edition). Chicago, IL, USA : The Dryden Press.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York, USA : Holt, Rinehart, and Winston.
- Eysenck, H.J. (1970). *The structure of human personality* (3rd edition). London, UK: Methuen.
- Festinger, L. (1957). *A cognitive dissonance theory*. Stanford, CA : Stanford University Press.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior, an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior ; An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fishbein, M. (1967). *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and attitude toward the object*. New York, USA : Wiley.
- Fournier, C. (2013). *Globalisation : adapter l'organisation de son entreprise face à la mondialisation*. France : Editions EMS.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la recherche . Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Paris : Pearson Education.
- Guba, e. G., & Lincoln, y. s. (1994). *competing paradigms in qualitative research*. in n. K. denzin & y. s. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research* (PP. 9105-9107). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. France : Bréal.
- Howard, J.A & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, USA : Wiley.
- Jyoti, A. (2010). *Marketing Management*. India : Gennext Publication.
- Kardes, F., Conley, M & Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. USA : South-Western, Cengage Learning.
- Kirwan, M.J. (2005). *Paper and paperboard packaging technology*. London, UK : Blackwell Publishing Ltd.
- Kotler, P. & Dubois, B. (2001). *Marketing management* (10th edition).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th edition). New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th edition). New Jersey, USA : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th edition). USA : Prentice-Hall.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2<sup>ème</sup> édition). Paris, France : Economica.
- Lahrman A. & Tschulena G. 2003 . *Sensors in household (sensors application volume 5)*. Weinheim, Germany : WILEY-VCH,
- Lawson, T. (1997). *Economics and reality*. Londres : Routledge.
- Lewi, G. & Lacoëuilhe, J. (2016). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action* (3<sup>ème</sup> édition). France : Pearson Education.
- Loudon, D.L & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (Volume 1). USA : McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing research : an applied approach* (Third european edition). England : Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, USA : Harper & Row.
- Mowen, J. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th edition). New Jersey, Upper Saddle River, USA : Prentice-Hall.

- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes : marketing and advertising implications. USA : Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Nykiel R.A (2007). Handbook of Marketing Research Methodologies For Hospitality And Tourism. New York: Haworth Hospitality and Tourism Press.
- Pécourt, N. (2010). Un monde sans crédit ?: réflexions autour du crédit à la consommation. Paris : Eyrolles, Editions d'organisation.
- Pellemans, P.(1999). Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique. Bruxelles: De Boeck Université.
- Pérez Serrano, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos. Madrid: Editorial La Muralla.
- Peter , J.P. and Olson, J.C. (2010). Consumer behavior & marketing strategy (9th edition) , New York, USA : McGraw-Hill/Irwin.
- Pettigrew, D., Zouiten, S & Menvielle, W. (2002). Le consommateur : acteur clé en marketing. Québec, Canada : édition SMG.
- Robson, C. (2002). Real World Research (2<sup>nd</sup> edition). Oxford: Blackwell.
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (fifth edition). England : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L . (2006). Consumer behaviour (9th edition). New Jersey, USA : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H.V. (2012). Consumer behaviour : a European outlook 2<sup>nd</sup> edition. UK : Pearson Financial Times/ Prentice Hall.
- Schüler, B. (2012). The definition of consumers EU consumer law. Dans Devenney, J. & Kenny, M. (2012). European consumer protection : theory and practice. Cambridge : Cambridge University Press, pp. 123-143.
- Schwandt, T.A. (2001). Dictionary of qualitative inquiry (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business : a skill-building approach (fourth edition). USA : John Wiley & Sons.
- Simon, H. (1989). Price management. Amsterdam-New York : Elsevier.
- Solomon , M., Bamossy, G., Askegaard, S. et Hogg, M.K. (2013). Consumer behavior (10th edition) . USA : Pearson.
- Solomon, M., et al. (2006). Consumer behaviour: A European Perspective (3<sup>rd</sup> edition). Harlow, England : Prentice Hall.
- Solomon, M.R., Tissier-Desbordes, E. & Heilbrunn, B. (2005). Comportement du consommateur (6<sup>ème</sup> édition). France : Pearson Education.
- Soulez, S. (2012). L'essentiel du marketing (3<sup>ème</sup> édition). France : Gualino-Les Carrés Rouge.
- Sumner, W.G. (1906). Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals. New York, NY: Ginn & company.
- Urvoy, J-J. & Sanchez, S. (2007). Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur. Paris, France : Eyrolles, Editions d'Organisation.

- Van Vracem, P. et Jenessens-Umflat, M. (1994). Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe, famille groupes, culture, économie et entreprise. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.
- Vidaillet, B., D'Etaintot, V. & Abecassis, P. (2005). La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix. France : De Boeck Supérieur, Méthodes & recherches..
- Wilkie, W.L. (1986). Consumer behavior. New York : Wiley.
- Willis, J. W. (2007). Foundations of qualitative research: interpretive and critical approaches. London: Sage.
- Wilson, A. (2006). Marketing research : an integrated approach (second edition). England : Prentice Hall.
- Wilson, J. (2010). Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project. SAGE Publications.

### Mémoires et thèses

- Bechekeur, S. (2012). Analyse du rôle des ressources et compétences dans le développement d'un nouveau produit (Cas de l'ENIEM). Mémoire de Magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie.
- Belhocine, H. (2012). Réflexion sur l'organisation apprenante dans un contexte de changement ; illustration par le cas de l'ENIEM. Mémoire de Magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie.
- Blazquez, J.F.D. (2016). A study of the factors that influence materialism in children. Thèse de doctorat, Universidad Ramon Llull, Espagne.
- Cherfi, S. (2010). L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine maghrébine. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France.
- Dali-Youcef, S. (2012). Les roles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat. Mémoire de Magister, Université Abou-Beker Belkaid, Tlemcen.
- Divya, S. (2015). Study of television advertising on brand and advertisement awareness attitude and purchase intention in indian perspective. Thèse de doctorat, Gujarat University, Inde.
- Douglas, N. (2006). An examination of How product involvement affects brand loyalty. Master's thesis, Auckland University , New Zealand.
- Francic, E. (2015). Consumer ethnocentrism and its effects on the French buying behaviour. Master's thesis, University of Ljubljana, Slovenia.
- Gautier, A. (2015). La labellisation comme dispositif d'appropriation de la RSE. Thèse de doctorat, Université Jean Monnet, Saint-Etienne, France.
- Goyal, R. (2014). Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region. Master's thesis, D Y Patil University, Navi Mumbai, Inde.
- Halawany-Darson, R. (2010). Le traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires. Thèse de doctorat. Université d'Auvergne, Clermont-FD1 et VetAgro Sup, France.

- Iacob, A.I. (2014). Country-of-origin effect and consumer brand perception: A developed and emerging market perspective. Thèse de doctorat, Aalborg University, Danemark.
- Kamdem Boyom , C. (2012). 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, France.
- Khan, S.Y. (2017). Anti-consumption and materialism in consumer behaviour : A value orientation perspective. Thèse de doctorat, Cardiff University, Pays de Galles, Royaume-Uni.
- Kouiret, R. (2012). L'impact du marketing sur l'adoption de l'innovation par lma famille algérienne : Cas Benhamadi Antar Trade Condor Electronics. Mémoire de Magister, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC) Alger, Algérie.
- Laribi, A.I. (2012). Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra. Thèse de doctorat, Universidad de leon, Espagne.
- Lim, A. (2012). The effects of mode vividness in mobile advertising when presented in the context of consumer goals and product involvement. Thèse de doctorat, University of Canterbury, New Zealand.
- Milena, P. (2015). An analysis of consumer ethnocentrism ant its sources and effects in Macedonia. Master's thesis, University of Ljubljana, Slovenia.
- Morizet, J. (2003). Le développement de la personnalité de l'homme de l'adolescence au milieu de la vie : approches centrées sur les variables et sur les personnes. Thèse de doctorat. Université de Montréal, Canada.
- Moruzzi, R. (2013). Les consommateurs face aux paradoxes de l'offre de produits alimentaires durables : une étude comparative entre France et Italie. Thèse de doctorat, Università Cattolica Del Sacro Cuore et Montpellier SupAgro, France.
- Patel, P.V. (2010). Impact of country of origin on consumers' purchase decisions : a study of select consumer products. Thèse de doctorat, Veer Narmad South Gujarat University, Inde.
- Pentz, C.D. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: a South African study. Thèse de doctorat, Stellenbosch University, South Africa.
- Prud'Homme, B. (2012). Antécédents et impacts des pratiques de développement durable sur la satisfaction de la clientèle hôtelière Québécoise. Thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada.
- Recham, L. (2016). Partenariat industriel et transfert de technologie : Cas de l'entreprise Condor Electronics. Mémoire de Magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Rodrigo, P. (2013). An Investigation of Country of Origin (COO) Effects on Elite Sri Lankan Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Hedonic and Utilitarian Products. Thèse de doctorat, University of Northumbria, Royaume-Uni.
- Sahni, H.(2017). Analyzing customer experience determinants in apparel buying and their impact on purchase intentions : a study with specific reference to youth in Gujarat. Thèse de doctorat, Aligarh Muslim University, Inde.

- Sangeetha, P. (2017). A study of green marketing practices in flexible packaging of FMCG industries. Thèse de doctorat, Anna University, Inde.
- Scott, K. (2009). Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?. Thèse de doctorat, University of Oklahoma, Norman, OK.
- Shahzad, A. (2014). The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: a pakistani university teachers' perspective. Thèse de doctorat, University of Salford, Manchester, Royaume-Uni.
- Stein, E. (2012). L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse de doctorat. Université d'Artois, France.
- Traore, Z. (2017). Dynamique d'évolution dans un secteur oligopolistique et capacités d'adaptation des opérateurs historiques d'industries de réseau. Application de l'approche basée sur les capacités dynamiques à l'opérateur historique des télécommunications du Burkina Faso. Thèse de doctorat, Université Aube Nouvelle et Université Paris Saclay, France.
- Tudor, A-G. & Zheng, C. (2014). Product knowledge , product quality and country(of-origin effects on purchase intention of personal computers : a survey of Aalesund University college students. Master's degree thesis, Aalesund University College, Norway.
- Urbaitytė, A. (2015). The impact of consumer ethnocentrism on domestic brand equity in lithuanian fresh meat market. Master's thesis, ISM University of Mngement and Economics, Lituanie.
- Vianelli, D. & Marzano, F.C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore : una literature review. DEAMS Working paper series, N.2, Universita Degli Studi Di Trieste, Italie.
- Zouakou, W. (2010). Stratégie de prix de l'entreprise SAMHA. Mémoire en vue de l'obtention d'un bachelor, institut HIMI et école ESGCI, Algérie. Lien URL : [https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m\\_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA8.html](https://www.memoireonline.com/07/10/3652/m_Strategie-de-prix-de-lentreprise-SAMHA8.html).

### Rapports et études

- Statista. 2018. Algeria : distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2006 to 2016. Accessible sous l'URL : <https://www.statista.com/statistics/408037/algeria-gdp-distribution-across-economic-sectors/>
- Statista. 2017. Dossier Home/Household appliances. Portail de statistiques, en ligne sous l'adresse URL suivante : <https://www.statista.com/study/33751/home-household-appliances-statista-dossier/>. Consulté le 22 aout 2017.
- ProMéxico. 2014. diagnostico sectorial : electrodomesticos. Unidad de Inteligencia de Negocios, Mexique. En ligne sous l'adresse URL suivante : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticossectoriales/electrodomesticos.pdf>
- Office national des statistiques (2015). Démographie algérienne. Numéro 740.

- Office national des Statistiques (ONS) (2017), Activité, emploi et chômage. Dans la rétrospective de la direction générale de la prévision et des politiques (D.G.P.P), mis à jour le 15 août 2017. Accessible via l'adresse URL : <http://www.dgpp-mf.gov.dz/index.php/donnees-statistique?id=42>.
- Office national des Statistiques (ONS). (2011). Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011, Collections Statistiques N°183.
- Office National des Statistiques (ONS). (2017). Indice des prix à la consommation. Collections statistiques N°261.
- Ministère de l'énergie. 2016. Electricité et gaz. Algérie. Accessible en ligne sous l'URL : <http://www.energy.gov.dz/francais/uploads/2016/Energie/electricite-gaz-maj.pdf>.
- Ministère de l'industrie et de la recherche (MIR). 2003. Document sur la situation du marché de l'électroménager.
- Institut National de la Formation Professionnelle (INFP). Janvier 2006. Sanitaire, froid et climatisation. Algérie. Projet algéro-canadien.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) . 2013. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, Mexico, SCIAN
- History of Household appliances (2017) . Appliances connection, catalogue sur l'électroménager, accessible en ligne sous l'adresse URL : <https://www.appliancesconnection.com/history-of-appliances.html>. consulté le 06 septembre 2017.
- Groupe de la Banque Africaine de Développement. (2015).Autonomiser les femmes africaines : plan d'action ; indice de l'égalité de genres en Afrique 2015. Banque Africaine de Développement.
- Euro Dveloppement Pme (EDPme) & l'Association des Industriels et Matériel Electrique et Electronique (AIMEL). Juin 2004. Etude de la filière électricité, électronique et électroménager Algérie 2004. Rapport principal.
- Département fédéral de l'environnement, des transports , de l'énergie et de la communication (DETEC) & Office fédéral de l'énergie (OFEN). (octobre 2013). Rapport explicatif concernant la révision de l'ordonnance sur l'énergie (OEne, RS 730.01) : prescriptions concernant les appareils électriques. Confédération Suisse.
- Consumers International. (2016). Protection des consommateurs : son importance pour vous. Guide pratique sur les principes directeurs des Nations Unis pour la protection du consommateur, London : Consumers Interational.
- Centre national de l'informatique et des statistiques (CNIS) et direction générale des douanes. (2012, 2013, 2014, 2015, 2016). Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie.<http://www.douane.gov.dz/Quelles%20statistiques%20a%20votre%20service.html>.
- Agence Nationale pour la Promotion et la Rationalisation de l'Utilisation de l'Energie (APRUE). 2015. Programme de développement de l'efficacité énergétique à l'horizon 2030. Algérie.
- Republic of Turkey-Minsitry of Economy. 2017. Household appliances, parts and components. Rapport.

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2016). Manual on consumer protection. Kenya : United Nations.
- Commissariat Général au Développement Durable. (mars 2011). Repères : consommation des ménages et environnement. Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement, Service de l'observation des statistiques, France. Accessible en ligne sous l'adresse URL suivante : [http://www.statistiques.developpementdurable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits\\_editoriaux/Publications/Reperes/2011/Environnement\\_2011/ReperesConso\\_menages.pdf](http://www.statistiques.developpementdurable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Reperes/2011/Environnement_2011/ReperesConso_menages.pdf).
- CAF du Morbihan. (décembre 2013). Choisir mes équipements. Guide pratique prêt-confort, France.
- ADEME. (octobre 2014). Panorama de l'offre de réparation en France. Rapport, France.
- IMF. December 2014 . Algeria: Staff Report for the 2014 Article IV Consultation.
- Europe Economics. avril 2015. The economic impact of the domestic appliances industry in Europe. Report for the European Comitee of Domestic Equipment Manufacturers (CECED), London.
- IMF. Avril 2016. World Economic Outlook Database.
- Office National des Statistiques (ONS), Mai 2016. Résultats de l'enquête annuelle sur les salaires auprès des entreprises. N°795.
- Ministère du commerce. (Mai 2016). Programme d'appui à la mise en œuvre de l'Accord d'Association Algérie-UE. Appui institutionnel au dispositif de collecte, d'analyse et de promotion de l'information pour la protection des consommateurs. DZ 13 ENPI HE 01 16 (DZ/31), Algérie.
- ADEME. (juillet 2016). Etude relative à la perception de réparateurs sur leur activité et les possibles évolutions de cette activité. Rapport, France.
- UFC-QUE-CHOISIR. (octobre 2016). Etiquette énergie et information sur la performance des produits : les consommateurs réclament une information plus complète, concrète et fiable. Service des études, France.
- Nations Unis. Commission économique pour l'Afrique (2017-03). Profil du pays Algérie 2016. Addis Abeba : NU. CEA. Accessible sous l'URL : <https://repository.uneca.org/bitstream/handle/10855/23695/b11826678.pdf?sequence=1>.
- Office National des Statistiques (ONS). Avril 2017. Activité, emploi & chômage. Algérie, N°785.
- Statista . (mai 2017). Aspects of household appliances considered most important by consumers in the United States, as of May 2017. Accessible en ligne via l'adresse URL : <https://www.statista.com/statistics/711560/united-states-statista-survey-household-appliances-purchase-factors/>.
- Kithany, D. (2016, 16 février). CES & IBS 2016 trade show report : home appliances devices, technology and emerging market trends. IHS Technology, Home appliances Intelligence service. En ligne sous l'adresse URL : <https://technology.ihs.com/573686>.

### Textes juridiques

- Arrêté du 25 Safar 1430 correspondant au 21 février 2009 relatif à l'étiquetage énergétique des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés usage domestique soumis aux règles spécifiques d'efficacité énergétique et fonctionnant à l'énergie électrique.
- Arrêté interministériel du 19 Rabie El Aouel 1437 correspondant au 31 décembre 2015 fixant les conditions et modalités d'offres en matière de crédit à la consommation. (JO n°01 du 06 Janvier 2016, P17).
- Décret exécutif n° 03-318 du 4 Chaâbane 1424 correspondant au 30 septembre 2003 modifiant et complétant le décret exécutif n°89-147 du 08 août 1989 portant création, organisation et fonctionnement du centre algérien du contrôle de la qualité et de l'emballage « CACQE ».
- Décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 portant création, organisation et fonctionnement du Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage (C.A.C.Q.E).
- Décret exécutif n°11-20 du 20 Safar 1432 correspondant au 25 janvier 2011 modifiant et complétant le décret exécutif n°98-69 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation.
- Décret exécutif n°15-114 du 12 mai 2015 relatif aux conditions d'offres en matière de crédit à la consommation
- Décret exécutif n°98-69 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR).
- Loi n°09-03 du 29 safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.
- Loi n°89-02 du 7 février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur (J.O.1989-06).

### Articles de presse

- Abdeladim, F. (02 juin 2016a). Sergio Trevino, président du Groupe Brandt, l'a attesté hier sur le site de l'usine « tous nos équipements sont neufs et de dernière génération ». Liberte-Algérie. Accessible en ligne sous l'adresse URL : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/tous-nos-equipements-sont-neufs-et-de-derniere-generation-248752>.
- Abdeladim, F. (02 juin 2016b). Le groupe s'engage déjà à faire de l'Algérie un pays exportateur vers les quatre coins de la planète ; Brandt, déjà un mastodonte de l'électroménager. Liberte-Algérie. Accessible en ligne sous l'adresse URL : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/brandt-deja-un-mastodonte-de-lelectromenager-248754>.
- Abdeladim, F. (05 juin 2016). Le prix est décerné par le prestigieux institut français du design ; le lave-linge Brandt Intellect sacré « Janus de l'industrie ». Liberte-Algérie.

Accessible en ligne sous l'adresse URL : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-lave-linge-brandt-intellect-sacre-janus-de-lindustrie-2016-248915/print/1>.

- Andrievska, N. (2016, 23 novembre). Forecasting the 2017 market for major domestic appliances. GFK Insights Blog. En ligne sous l'adresse URL suivante : <https://blog.gfk.com/2016/11/forecasting-2017-market-major-domestic-appliances/>.
- Doghudje, K. (25 juillet 2017). Small domestic appliances grow with innovations. Press release, GFK.
- Hujgen, A. (16 avril 2014). Le spécialiste de l'électroménager FagorBrandt sauvé. Le Figaro. Accessible en ligne sous l'adresse URL : <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/04/15/20005-20140415ARTFIG00397-cevital-investira-50-millions-d-euros-dans-les-usines-fagorbrandt.php>.
- La rédaction. (2014, 18 août). Le petit électroménager est la pépite de Philips. LSA commerce et consommation. Accessible en ligne sous l'adresse URL: <https://www.lsa-conso.fr/le-petit-electromenager-est-la-pepite-dephilips,185007>.
- Rédaction de l'éditorial « Algérie 1 ». (29 janvier 2017). Condor Electronics : 900 millions de dollars de chiffre d'affaire en 2016. Algérie 1. Accessible sous l'URL : <https://www.algerie1.com/tech/condor-electronics-900-millions-de-dollars-de-chiffre-daffaire-en-2016>
- Said, A & Alilat, F. (2016). Stratégie : Condor, histoire d'une réussite algérienne. Jeune Afrique, magazine panafricain francophone, Numéro du 07 décembre 2016. Accessible en ligne sous l'URL : <https://www.jeuneafrique.com/mag/377180/economie/strategie-condor-histoire-dune-reussite-algerienne/>
- Sifeddine, K. (19 octobre 2016). Convention Condor Electronics/Ministère de la formation et de l'enseignement professionnels. Allotech-dz. Accessible sous l'adresse URL : <https://www.allotech-dz.com/convention-condor-electronics-ministere-de-la-formation-et-de-lenseignement-professionnels/>

### Sites et pages web

- Agence national de développement de l'investissement (ANDI). 2017. Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie. Mise à jour mai 2017. Accessible en ligne sous l'URL : <http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>.
- Agence Nationale de développement de l'investissement (ANDI). Avril 2017. Secteur de l'industrie. Algérie. Accessible en ligne sous l'URL : <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-industrie>
- Amercian Marketing Association. (1995). Dictionary. Accesible en ligne via l'adresse URL : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#cash+before+delivery+or+central+business+district>. Consulté le 25 juillet 2018
- Banque de Développement Local (BDL). Crédit confort. <https://www.bdl.dz/Algerie/Credit%20consommation.html>. Consulté le 01 octobre 2017.
- Banque Mondiale. Mai 2018. world development indicators.

- Banque Mondiale.2016. Accès à l'électricité (% de la population). accessible sous l'URL :<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/EG.ELC.ACCS.ZS?end=2016&page=3.&start=2016&view=bar>.
- Banque Nationale D'Algérie (BNA). Crédit auto. <http://www.bna.dz/images/pdf/fiche-credit-auto.pdf>. Consulté le 01 octobre 2017.
- Condor Electronics. (11 mai 2018). Le groupe Condor signe un partenariat avec l'UTSHB de Bab Ezzaour. [www.Condor.dz](http://www.Condor.dz), accessible sous l'adresse URL : <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/403-le-groupe-condor-signe-un-partenariat-avec-l-usthb-de-bab-ezzaour>.
- Conseil de la concurrence, [www.conseil-concurrence.dz](http://www.conseil-concurrence.dz), consulté le 25 novembre 2017.
- GIFAM. (15 avril 2014). Marché de l'électroménager, les chiffres et statistiques 2013 du Gifam. accessible en ligne via l'adresse URL suivante : <http://www.bienchoisirmoneselectromenager.com/marche-lelectromenager-chiffres-statistiques-2013-gifam>.
- GIFAM. (16 avril 2013). Electroménager 2012, les chiffres et analyses du Gifam. Accessible en ligne via l'adresse URL suivante : <http://www.bienchoisirmoneselectromenager.com/chiffres-etudes-statistiques/electromenager-2012-chiffres-analyses-gifam>
- Institut Algérien de Normalisation (IANOR). La marque Tedj. [http://www.ianor.dz/Site\\_IANOR/Certification.php?id=2](http://www.ianor.dz/Site_IANOR/Certification.php?id=2). Consulté le 05 octobre 2017.
- L'Union des Consommateurs (Consumers Union). [www.consumersunion.org](http://www.consumersunion.org), consulté le 25 novembre 2017.
- La Fédération des Consommateurs Américains (CFA). [www.consumerfed.org](http://www.consumerfed.org) , consulté le 25 novembre 2017.
- La Ligue Nationale Des Consommateurs (NCL). [www.nclnet.org](http://www.nclnet.org), consulté le 25 novembre 2017.
- Ministère du commerce, le portail du citoyen . [www.elmouwatin.dz](http://www.elmouwatin.dz), consulté le 25 novembre 2017.
- Office national des statistiques (ONS). [www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)
- Société Canadienne d'Anthropologie (CASCA). (2017). Qu'est-ce que l'anthropologie. Consulté en ligne le 26 mars 2017 à 09h30 sur l'adresse URL : <https://www.cas-sca.ca/fr/a-propos-d-anthropologie/qu-est-ce-que-l-anthropologie>.
- Société Générale Algérie. Crédit bien-être. [https://www.societegenerale.dz/credit\\_consommation.php](https://www.societegenerale.dz/credit_consommation.php). Consultée le 01 octobre 2017.

---

# *Annexe*

---

## Annexe « A » : Le questionnaire

Cher (e) participant(e),

Cette recherche est menée dans le cadre d'un travail de thèse doctorale à l'UMMTO. Ce questionnaire est conçu pour étudier les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux. Les informations que vous fournirez aideront à apporter des éclaircissements quant aux attentes des consommateurs et aux défis actuels générés par cette question. Toutes les données sont confidentielles.

Merci de répondre à toutes les questions même si certaines peuvent vous paraître répétitives.

Nous vous remercions d'avance pour votre coopération.

**1-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	1= fortement en désaccord	2=En désaccord	3=Légèrement en désaccord	4= Ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=En accord	7= fortement en accord
1-les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés							
2-Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés							
3-Achetez des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne							
4-Les produits Algériens avant les autres							
5-L'achat des produits fabriqués à l'étranger est anti algérien							
6-Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les Algériens au chômage							
7-Un véritable Algérien devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie							
8-Nous devrions acheter des produits fabriqués en Algérie au lieu de laisser les autres pays s'enrichir à nos dépens							
9-C'est toujours mieux d'acheter des produits Algériens							
10-Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire							
11- Les Algériens ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce Algérien et provoque du chômage							
12- On devrait mettre un frein à toutes les importations							

13-Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits Algériens							
14-Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés							
15-Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès en Algérie							
16-Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays							
17-Les consommateurs Algériens qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes Algériens							

**2-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	1= fortement en désaccord	2=En désaccord	3=Légèrement en désaccord	4= Ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=En accord	7= fortement en accord
1-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont soigneusement conçus							
2- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement de qualité inférieure à celle des produits similaires disponibles dans d'autres pays							
3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un très haut niveau d'avancement technologique							
4-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont caractérisés par un meilleur un design et une utilisation intelligente de la couleur							
5-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement assez fiables et sont enclin à atteindre la durée d'utilisation souhaitée							
6- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement une bonne valeur pour l'argent							
7-les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont accessibles à des prix raisonnables							

**3-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)**

	1= fortement en désaccord	2=en désaccord	3=légèrement en désaccord	4=ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=en accord	7=fortement en accord
1-J'achèterais sans aucun doute un produit électroménager fabriqué en Algérie							
2-Il est probable que j'achète dans le futur un produit électroménager fabriqué en Algérie							
3-J'accepterai l'idée d'acheter un produit électroménager fabriqué en Algérie							
4-Ma volonté d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie est très forte							
5-je recommanderai fortement aux autres d'acheter des produits électroménagers fabriqués en Algérie							

## 4- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2=En désaccord	3=Légalement en désaccord	4= Ni en accord ni en désaccord	5=légalement en accord	6=En accord	7= fortement en accord
1-l'achat d'un produit électroménager fabriqué en Algérie me fait du bien							
2- j'aime le fait que des produits électroménagers fabriqués en Algérie soient disponibles, faciles à trouver							
3- les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont généralement un meilleur achat							
4- en générale, les produits électroménagers fabriqués en Algérie sont de qualité supérieure							
5-lorsque j'achète un produit électroménager fabriqué en Algérie, j'ai toujours l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire							

## 5- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2= en désaccord	3=légalement en désaccord	4=ni en accord ni en désaccord	5=légalement en accord	6=en accord	7= fortement en accord
1-Etre un citoyen algérien signifie beaucoup pour moi							
2-Je suis fière d'être un citoyen algérien							
3-Quand un étranger dit du bien de l'Algérie, je le ressens personnellement							
4-Je ressens des liens solides avec l'Algérie							

## 6-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?(Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2= en désaccord	3=légèrement en désaccord	4=ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=en accord	7= fortement en accord
1-j'aime me plonger dans différents environnements culturels							
2-j'aime avoir des échanges d'idées avec des personnes de cultures et de pays différents							
3-j'apprécierais de voyager à l'étranger pour une longue période							
4-avoir des informations et des nouvelles du monde entier est important pour moi							
5-j'aime être avec des gens d'autres pays							
6-j'aime apprendre des cultures étrangères							

## 7-Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?

	1= fortement en désaccord	2= en désaccord	3=légèrement en désaccord	4=ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=en accord	7= fortement en accord
1-j'aime beaucoup le luxe dans ma vie							
2-Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas							
3-j'admire les gens qui possèdent des maisons, soins et vêtements de grande valeur.							
4- je serais plus heureux si je pouvais me permettre plus de choses							
5-Cela me dérange parfois un peu de ne pas pouvoir acheter toutes les choses que j'aime							
6-j'aime posséder des choses qui impressionnent les gens							
7-Acheter des choses me donnent beaucoup de plaisir							

**08- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?(Cochez une case pour chaque proposition)**

	1= fortement en désaccord	2= en désaccord	3=légèrement en désaccord	4=ni en accord ni en désaccord	5=légèrement en accord	6=en accord	7= fortement en accord
1-une personne doit toujours chercher des informations sur le pays d'origine lors de l'achat d'un produit présentant un risque élevé de dysfonctionnement ; exemple : achat d'une montre							
2-je recherche des informations sur le pays d'origine pour choisir le meilleur produit disponible dans une classe de produits							
3-durant mon achat, j'essaie de trouver le pays d'origine d'un produit en vue de déterminer sa qualité							
4- lors de l'achat d'un article coûteux comme la voiture, la télévision ou le réfrigérateur, je cherche toujours à savoir dans quel pays le produit a été fabriqué							
5-pour m'assurer d'un achat d'un produit ou d'une marque de qualité supérieure, je regarde dans quel pays ce produit a été fabriqué							
6- si je choisis d'acheter un produit de luxe, je cherche toujours des produits de certains pays							
7-pour les articles vraiment chers, il est essentiel pour moi que je cherche de quel pays provient le produit							

**9-Quelle importance ont chacune de ces variables dans le choix d'un produit électroménager ? (indiquez votre niveau d'importance pour chaque variable)**

	1=Pas tout important	2=Pas important	3=Neutre	4=important	5=Très important
1-Marque					
2-La Garantie					
3-Prix					
4-Disponibilité des pièces de rechange					
5-Design					
6-Mode de fonctionnement					
7-L'emballage (packaging)					
8-Pays de fabrication					
9-Pays d'origine de la marque					
10-Efficacité énergétique					
11-Modèle					
12-Le service après vente					
13-Certification ou label					

**10-Quand vous achetez un appareil électroménager, faites-vous attention au pays de fabrication ?**

Parfois     rarement     jamais     la plupart du temps     toujours

**11-Quel groupe social influence le plus votre choix d'un appareil électroménager ? 1 case à cocher)**

Votre épouse/votre époux     vos enfants     vos parents /Famille     vos voisins  
 Vos collègues     vos amis     Les vendeurs     Aucun

**12- Comment savez-vous qu'un produit est algérien ? 1 case à cocher)**

Je ne vérifie pas l'origine     Je lis l'étiquette de l'emballage     Présence d'un label  
 Présence d'un marquage comme le drapeau     Une recherche rapide sur internet  
 L'image du produit     Par intuition (exemple : le nom et l'apparence)

**13-D'après vous, d'où viennent ces marques de produits électroménagers ? 1 case à cocher)**

	France	Turquie	Algérie	chine	Corée du sud	USA	Japon	autre
Beko								
Condor								
Iris								
Brandt								
Géant electronics								
Whirlpool								
LG								
Eniem								
Pacific								
Sony								
Cobra								
Panasonic								

**14-Quel moyen de communication influence le plus votre choix d'un appareil électroménager ?(1 case à cocher)**

Télévision     journaux     foires d'exposition     Radio     magazines  
 Annuaires ou agendas     Affiches publicitaires     panneaux publicitaires     a internet

**15-Quelle facilité économique influence le plus votre choix d'un appareil électroménager ?(1 case à cocher)**

- Remises ou réductions spéciales pour le paiement en espèces
  Facilités de paiement  
 Offre spéciale dans la période de mise sur le marché
  Cadeaux et offres en plus  
 Offre d'échange ou de remplacement
  Offre de remboursement  
 Périodes de garanties longues
  Vous ne prenez pas en compte les offres ou facilités proposées

**16-Quel est votre genre ?(1 case à cocher)**

- Masculin
  Féminin

**17-Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?(1 case à cocher)**

- entre 18 et 24 ans
  entre 25 et 35 ans
  entre 36 et 45ans
  46 ans et plus

**18-Quel est votre dernier diplôme obtenu ?(1 case à cocher)**

- Bac
  licence
  master/magister
  doctorat
  ingénieur
  sans diplôme

**19-Dans quelle tranche se situe votre revenu moyen mensuel ?(une case à cocher)**

- Moins de 20 000 da
  entre 21 000 et 30 000 da
  entre 31 000 et 40 000 da
  plus de 41 000 da

**20-De combien de personne se compose votre foyer ?(1 case à cocher)**

- Je vis seul (e)
  2 personnes
  3 personnes
  4 personnes
  5 personnes ou plus

**21- Quelle est votre situation matrimoniale ?(1 case à cocher)**

- Marié (e)
  Célibataire

**22-Dans quelle wilaya êtes-vous résidant ?(1 case à cocher)**

- Alger
  Bejaia
  Blida
  Bouira
  Boumerdes
  Tizi-Ouzou

**23- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?(1 case à cocher)**

- Agriculteurs exploitants
  cadres moyens
  cadres supérieurs
  professions libérales  
 Enseignants
  Ouvriers
  Employés
  Etudiants
  Retraités  
 artisans/commerçants/chefs d'entreprise
  sans emploi

**Nous vous remercions infiniment d'avoir pris le temps nécessaire pour répondre à cette étude.**

---

## *Table des matières*

---

## Table des matières

Dedicaces.....	II
Remerciements .....	III
Liste des abréviations .....	IV
Sommaire.....	VII
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I : Cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>6</b>
<b>section 01 : Les ancrages théoriques liés au comportement du consommateur.....</b>	<b>6</b>
1-1/ Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur.....	7
1-1-1/ Améliorer la performance de l'entreprise .....	7
1-1-2/ Influence les politiques publiques .....	7
1-1-3/ Aider les consommateurs dans leur prise de décision .....	7
1-2/ Acceptions liées au comportement du consommateur .....	10
1-3/ L'intérêt de l'étude de la consommation des individus et des ménages.....	13
<b>Section 02 : Approches et modèles explicatifs du comportement du consommateur:.....</b>	<b>14</b>
2-1/ Les approches influençant le comportement du consommateur .....	14
2-1-1/ l'approche économique .....	14
2-1-2/ l'approche psychologique .....	16
2-1-3/ l'approche anthropologique .....	17
2-1-4/ l'approche sociologique .....	18
2-2/ Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs .....	19
2-2-1/ Le modèle de Nicosia (1966) .....	20
2-2-2/ Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) .....	22

2-2-3/ Le modèle de Howard et Sheth (1969).....	25
2-2-4/ Le modèle de Bettman (1979) .....	27
<b>Section 3 : la décision d'achat des consommateurs.....</b>	<b>30</b>
3-1/ Processus de décision d'achat des consommateurs.....	31
3-1-1/ La reconnaissance du problème .....	32
3-1-2/ La recherche d'information .....	33
3-1-3/ Evaluation des alternatives et choix .....	34
3-1-4/ La consommation et l'utilisation .....	35
3-1-5/ Evaluation après-achat .....	36
3-2/ Panorama des règles de décision .....	37
3-2-1/ Les règles non compensatoires .....	37
3-2-2/ Les règles compensatoires .....	38
3-3/ Les facteurs influençant la prise de décision chez les consommateurs.....	39
3-3-1/ Les facteurs psychologiques .....	40
3-3-1-1 / La motivation .....	40
3-3-1-2 / La perception.....	42
3-3-1-3/ L'apprentissage .....	42
3-3-1-4 / La mémorisation .....	43
3-3-2/ Les facteurs culturels .....	44
3-3-2-1 / La culture .....	44
3-3-2-2 / Les classes sociales .....	44
3-3-2-3 / La sous-culture .....	44
3-3-3/ Les facteurs sociaux .....	44
3-3-3-1 / Les groupes de référence .....	45
3-3-3-2 / La famille .....	45
3-3-3-3 / Les rôles et statuts .....	45
3-3-4/ Les facteurs personnels .....	46
3-3-4-1 / L'âge et le cycle de vie .....	46
3-3-4-2 / Le niveau de revenu .....	46
3-3-4-3 / Le niveau d'éducation .....	46
3-3-4-4 / La Profession .....	46
3-3-4-5 / La personnalité .....	46
3-3-4-6 / Le style de vie .....	47

<b>Chapitre II Le pays d'origine comme attribut extrinsèque du produit.....</b>	<b>49</b>
<b>Section 01 : Les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit.....</b>	<b>50</b>
1-1/ Les attributs intrinsèques dans l'évaluation du produit.....	50
1-1-1/ Le design .....	50
1-2/ Les attributs extrinsèques dans l'évaluation du produit.....	51
1-2-1/ L'emballage.....	52
1-2-2/ Le prix .....	53
1-2-3/ La marque.....	53
1-2-4/ Le pays d'origine.....	55
<b>Section 02 : Le pays d'origine .....</b>	<b>56</b>
2-1/ Evolution du concept du pays d'origine.....	56
2-2/ Modérateurs du pays d'origine.....	64
2-2-1/ La connaissance des produits .....	64
2-2-2/ Implication du produit.....	64
<b>Section 03 : L'ethnocentrisme des consommateurs.....</b>	<b>66</b>
3-1/ Origine du terme et son concept.....	67
3-2/ Antécédents de l'ethnocentrisme des consommateurs .....	69
3-3/ La mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs .....	72
 <b>Chapitre III : Analyse de l'état du marché de l'électroménager au niveau national et international.....</b>	 <b>76</b>
<b>Section 01 : Le marché de l'électroménager à l'échelle internationale.....</b>	<b>77</b>
1-1/ Evolution du marché de l'électroménager au niveau mondial .....	77
1-1-1/ Classification des appareils électroménagers.....	77
1-1-2/ Cadence de fabrication des appareils électroménagers .....	80
1-2/ Panorama global de l'industrie de l'électroménager au niveau mondial .....	80
1-2-1/ Mesure de quelques indicateurs clés .....	80
1-2-2/ Les acteurs et caractéristiques du marché de l'électroménager au niveau mondial	84
1-3/ Perspectives et challenges de l'industrie de l'électroménager au niveau.....	88
1-3-1/ La connectivité est maintenant un standard .....	89
1-3-2/ L'intelligence des appareils ménagers .....	89
1-3-3/ Une technologie élargie et maîtrisé.....	90
1-3-4/ Regroupements et partenariat.....	90
1-3-5/ Le renforcement de la réglementation .....	90

1-3-6/ Le pouvoir des consommateurs .....	90
1-3-7/ Une demande stimulée par la technologie.....	90
<b>Section 02 : Le développement de la filière de l'électroménager en Algérie.....</b>	<b>92</b>
2-1/ Le contexte économique algérien.....	92
2-1-1/ Dépenses et recettes budgétaires de l'Etat .....	92
2-1-2/ La croissance économique.....	94
2-1-3/ Situation du commerce extérieur.....	95
2-1-4/ Les secteurs prédominants dans l'économie algérienne.....	100
2-2/ Aperçu sur l'industrie de l'électroménager en Algérie.....	102
2-2-1/ L'accès à l'énergie par les ménages algériens.....	102
2-2-2/ Types d'entreprises activant dans l'électroménager en Algérie.....	103
2-2-3/ Secteur juridique dominant dans le secteur de l'électroménager algérien .....	105
2-3/ Esquisse de comparaison des résultats d'exemples d'entreprises du secteur de l'électroménager algérien.....	110
2-3-1/ L'Eniem.....	111
2-3-2/ SPA Condor Electronics.....	115
2-3-3/ BRANDT Algérie SPA .....	118
<b>Section 03 : Déterminants entrants en jeu dans l'achat d'un appareil ménagers.....</b>	<b>121</b>
3-1/ Innovation industrielle et course contre le développement technologique dans l'électroménager.....	121
3-1-1/ Evolution des habitudes de consommation .....	121
3-1-2/ Le consommateur et la question environnementale .....	123
3-1-3/ l'efficacité énergétique.....	123
3-1-4/ Des appareils ménagers connectés en recrudescence .....	126
3-1-5/ le service de l'après vente et de la réparation dans l'électroménager .....	127
3-2/ Revue d'études traitant des critères de choix des consommateurs pour les produits électroménagers.....	128
3-2-1/ Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs américains .....	129
3-2-2/ Caractérisation de la consommation d'appareils ménagers par les consommateurs français .....	130
3-2-3/ Motivations d'achat d'un produit électroménager par le consommateur algérien	132

3-2-4/ Critères d'achats diffusés dans les guides d'achat de produits électroménagers ..	132
<b>Chapitre IV : présentation et caractéristiques du consommateur algérien.....</b>	<b>137</b>
<b>Section 01 : Le profil du consommateur algérien.....</b>	<b>138</b>
1-1/ Tendances sociodémographiques des consommateurs algériens .....	138
1-1-1/ Evolution démographique de la population .....	138
1-1-2/ Présentation d'indicateurs soutenant l'évolution de la démographie.....	140
1-2/ Variables socio-économiques propres aux consommateurs algériens .....	148
1-2-1/ Evolution des dépenses de consommation en Algérie .....	148
1-2-2/ L'indice des prix à la consommation .....	152
1-2-3/ Evaluation de l'activité de l'emploi et du chômage.....	153
1-2-4/ Répartition de la population occupée par le secteur d'activité.....	155
<b>Section 02 : Eléments d'influences de la consommation des algériens.....</b>	<b>156</b>
2-1/ Le rôle de la mondialisation et la modification des habitudes de consommation des algériens .....	157
2-2/ Role de la famille dans la consommation des algériens.....	159
2-3/ Crédits et consommation des algériens .....	162
2-4/ La valorisation et labellisation des produits dans la consommation des algériens	165
<b>Section 03 : La protection du consommateur.....</b>	<b>168</b>
3-1/ L'harmonisation de la protection du consommateur au niveau mondial .....	168
3-2/ La protection du consommateur dans l'Union européenne.....	171
3-3/ La protection du consommateur aux Etats-Unis .....	172
3-4/ La protection du consommateur en Algérie .....	173
<b>Chapitre V : Résultats et analyse des données .....</b>	<b>179</b>
<b>Section 01 : Le modèle conceptuel de la recherche.....</b>	<b>180</b>
1-1/ Présentation du modèle conceptuel de la recherche.....	181
1-2/ Justification des variables de la recherche .....	183
1-2-1/ Le pays d'origine.....	183
1-2-2/ L'intention d'achat .....	184
1-2-3/ L'ethnocentrisme du consommateur .....	185
1-2-4/ Le matérialisme .....	187
1-2-5/ L'attitude des consommateurs.....	188

1-2-6/ Evaluation des produits .....	188
1-2-7/ Les variables démographiques .....	189
1-3/ Présentation des hypothèses et des questions de la recherche .....	189
1-3-1/ Les questions de la recherche .....	189
1-3-2/ Les hypothèses de la recherche .....	189
<b>Section 02 : Méthodologie et collecte des données .....</b>	<b>191</b>
2-1/ Le paradigme ou la philosophie de la recherche .....	191
2-1-1/ Le paradigme positiviste .....	192
2-1-2/ Le paradigme interprétativsite ou constructiviste.....	193
2-1-3/ Le paradigme du réalisme critique .....	193
2-2/ Choix d'une méthodologie de recherche.....	195
2-2-1/ La méthode qualitative .....	195
2-2-2/ La méthode quantitative .....	195
2-3/ Précision de l'approche de la recherche .....	197
2-3-1/ L'approche inductive.....	197
2-3-2/ L'approche déductive .....	197
2-4/ La conception du processus d'échantillonnage .....	199
2-4-1/ Identifier la population cible .....	200
2-4-2/ Déterminer le cadre d'échantillonnage.....	200
2-4-3/ Sélectionner une technique d'échantillonnage.....	200
2-4-4/ Déterminer la taille de l'échantillon.....	201
2-4-5/ Exécuter le processus d'échantillonnage.....	203
2-4-6/ Validation de l'échantillon .....	203
2-5/ Méthode de collecte des données .....	204
2-5-1/ Présentation du questionnaire.....	204
2-5-2/ Pré-test.....	205
2-5-3/ Développement du questionnaire final.....	206
2-5-3-1/ Mesure de la variable « pays d'origine » .....	206
2-5-3-2/ Mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs » .....	206
2-5-3-3/ Mesure de la variable « matérialisme ».....	207
2-5-3-4/ Mesure de la variable « évaluation des produits » .....	207
2-5-3-5/ Mesure de la variable « attitude des consommateurs ».....	208
2-5-3-6/ Mesure de la varibale « intention d'achat des consommateurs ».....	208

2-6/ Outils statistiques de l'analyse des données.....	209
2-6-1/ Mesure de la tendance centrale .....	209
2-6-2/ Mesure de la dispersion .....	209
2-6-3/ Mesure de la distribution .....	209
2-6-4/ L'analyse de la variance .....	210
2-6-5/ La mesure de la corrélation .....	210
2-6-6/ La régression linéaire .....	210
2-6-7/ Analyse de la fiabilité des échelles de mesure .....	211
<b>Section 03 : Analyse des données et interprétations.....</b>	<b>212</b>
3-1/ Les caractéristiques démographiques des répondants.....	212
3-1-1/ Les taux de réponses .....	213
3-1-2/ L'âge des répondants.....	213
3-1-3/ Répartition des répondants par genres.....	214
3-1-4/ Répartition des répondants par situation matrimoniale.....	215
3-1-5/ Répartition des répondants par catégories socioprofessionnelles .....	216
3-1-6/ Répartition des répondants par la composition du foyer.....	217
3-1-7/ Répartition des répondants par type de diplôme obtenu .....	219
3-1-8/ Répartition des répondants par niveau de revenu.....	220
3-1-9/ Répartition des répondants par wilaya de résidence .....	221
3-2/ Le comportement d'achat des répondants.....	222
3-2-1/ Le degré d'attention des consommateurs algériens au pays de fabrication dans l'achat d'un produit électroménager.....	223
3-2-2/ Critères importants dans le choix d'un produit électroménager .....	224
3-2-3/ Influence du groupe social des consommateurs dans le choix d'un produit électroménager .....	225
3-2-4/ Influence des moyens de communications dans le choix d'un produit électroménager .....	227
3-2-5/ Influence d'une facilité économique dans le choix d'un produit électroménager .....	229
3-2-6/ Reconnaissance par les consommateurs d'un produit algérien sur un marché .....	230
3-3/ Mesure de la fiabilité des échelles de mesure .....	232
3-3-1/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « pays d'origine » .....	232
3-3-2/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « matérialisme ».....	233

3-3-3/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « ethnocentrisme des consommateurs ».....	234
3-3-4/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « intention d'achat des consommateurs».....	235
3-3-5/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « évaluation des produits» .....	236
3-3-6/ Fiabilité de l'échelle de mesure de la variable « attitudes des consommateurs » .	237
3-4/ Les statistiques descriptives de l'ensemble des variables .....	238
3-4-1/ Statistiques descriptives concernant la variable « pays d'origine ».....	238
3-4-2/ Statistiques descriptives concernant la variable «matérialisme ».....	239
3-4-3/ Statistiques descriptives concernant la variable «évaluation des produits ».....	240
3-4-4/ Statistiques descriptives concernant la variable «intention d'achat des consommateurs ».....	241
3-4-5/ Statistiques descriptives concernant la variable «attitudes des consommateurs »	242
3-4-6/ Statistiques descriptives concernant la variable «ethnocentrisme des consommateurs ».....	243
3-5/ Vérification hypothèses de la recherche.....	244
3-5-1/ Relation entre le matérialisme et l'ethnocentrisme des consommateurs.....	245
3-5-2/ Relation entre les variables démographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs.....	246
3-5-2-1/ Impact du genre sur l'ethnocentrisme des consommateurs .....	247
3-5-2-2/ Impact de l'âge sur l'ethnocentrisme des consommateurs.....	248
3-5-2-3/ Impact du niveau d'éducation sur l'ethnocentrisme des consommateur.....	249
3-5-2-4/ Impact du niveau de revenu sur l'ethnocentrisme des consommateurs.....	250
3-5-2-5/ Impact de l'activité socioprofessionnelle sur l'ethnocentrisme des consommateurs.....	251
3-5-2-6/ Impact de la situation matrimoniale sur l'ethnocentrisme des consommateurs.	252
3-5-2-7/..... Impact de la wilaya de résidence sur l'ethnocentrisme des consommateurs.	253
3-5-3/ Relation entre l'ethnocentrisme des consommateurs et le pays d'origine.....	254
3-5-4/ Impact du pays d'origine sur l'évaluation des produits électroménagers locaux....	255
3-5-5/ Impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs algériens....	256
3-5-6/ Impact du pays d'origine sur l'attitude des consommateurs algériens envers les produits locaux .....	258
Conclusion et Discussion des résultats.....	259

Conclusion générale .....	271
Liste des tableaux .....	276
Liste des figures.....	280
Références bibliographiques .....	282
Annexes .....	310
Table des matières .....	317
Résumés.....	326

## Résumé

### Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : Cas des produits électroménagers

Cette thèse vise à analyser la relation existant entre le pays d'origine et le comportement des consommateurs algériens. Elle s'attache à démontrer le rôle joué par la variable « pays d'origine » dans l'influence de l'achat des produits électroménagers locaux. Un modèle conceptuel a été construit afin d'étudier et d'expliquer les effets qu'exerce le pays d'origine sur l'intention d'achat, l'attitude des consommateurs et l'évaluation faite des produits électroménagers fabriqués localement. La méthodologie employée dans cette thèse se fonde sur enquête quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire destiné à échantillon de 420 consommateurs résidant à Alger, Béjaia, Blida, Boumerdès, Bouira et Tizi-Ouzou. Les résultats qui apparaissent nous donnent une vue d'ensemble des perceptions et des évaluations que portent les algériens sur les produits électroménagers locaux. Notre recherche confirme l'utilisation par les consommateurs algériens du pays d'origine comme critère de choix dans l'achat d'un produit électroménager

**Mots clés :** pays d'origine, comportement des consommateurs, produits locaux, électroménager.

## Abstract

### Analysis of the Algerian consumer behavior towards local products: Case of household appliances

This thesis aims to analyse the relationship between the country of origin and Algerian consumer behaviour. It aims to demonstrate the role played by the variable "country of origin" in the influence of the purchase of local household appliances. A conceptual model was developed to study and explain the effects of the country of origin on purchase intent, consumer attitudes and the evaluation of locally manufactured household appliances. The methodology used in this thesis is based on a quantitative survey carried out using a questionnaire intended for a sample of 420 consumers residing in Algiers, Béjaia, Blida, Boumerdès, Bouira and Tizi-Ouzou. The results that appear give us an overview of the perceptions and evaluations that Algerians have of local household appliances. Our research confirms the use by Algerian consumers of the country of origin as a criterion of choice in the purchase of a household appliance product.

**Key words:** country of origin, consumer behavior, local products, household appliances.

## ملخص

### تحليل سلوك المستهلكين الجزائريين تجاه المنتجات المحلية: حالة المنتجات الكهربائية المنزلية

تهدف هذه الأطروحة إلى تحليل العلاقة القائمة بين بلد المنشأ وسلوك المستهلكين الجزائريين. تسعى هذه الدراسة إلى إثبات الدور الذي يلعبه المتغير "بلد المنشأ" في التأثير على شراء المنتجات الكهربائية المنزلية المحلية. وقد وضع نموذج نظري لدراسة وشرح الآثار التي تمارس بلد المنشأ على نية الشراء وموقف المستهلك وتقييم المنتجات الكهربائية المنزلية المصنعة محليا. المنهجية المستخدمة في هذه الأطروحة قائمة على دراسة كمية التي تم تحقيقه من خلال استبيان مخصص لعينات من 420 مستهلكا يعيشون في الجزائر، بجاية، بليدة، بومرداس، بويرة وتيزي وزو. النتائج تقدم لنا نظرة عامة على التصورات والتقييمات التي أجراها المستهلكون الجزائريون على المنتجات الكهربائية المنزلية المحلية. بحثنا يؤكد أن المستهلكين الجزائريين يستخدمون بلد المنشأ كمعيار للاختيار في شراء منتج كهربائي منزلي.

**الكلمات الرئيسية:** بلد المنشأ، سلوك المستهلكين، المنتج المحلي، الأجهزة الكهربائية المنزلية.