

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN FACE A LA POLITIQUE DE PRODUIT DES EPICES «ETHAWAKA» DE LA SOCIETE TUNISIENNE SOTRACO

Faouzia BOUACHA, Maitre de conférences, Université Souk Ahras
Amor LALAOUI, Pr. à ESC

Résumé: Depuis le fond des âges, les marchands pratiquent le commerce au loin, à notre époque ce phénomène s'est accentué: la technologie a réduit les distances et rapproché les firmes, aussi l'idéologie libérale présente l'accroissement de l'intensité des échanges internationaux comme la condition majeure du progrès économique, moral et politique. Mais l'internationalisation reste ambiguë, relativement au risque global couru par les entreprises, c'est la raison pour laquelle ces dernières commencent leur parcours d'internationalisation par les pays les plus proches géographiquement et socio culturellement. De ces entreprises modèles on choisit dans cet article d'étudier le cas de l'entreprise Tunisienne SOTRACO et son expérience sur le marché algérien depuis déjà 1998.

Mots clés: marketing international; produit; politique de produit internationale; marché étranger; comportement du consommateur.

Introduction:

Epanouissement du marketing et mondialisation des échanges caractérisent ce début du troisième millénaire. L'effondrement de l'alternative socialiste à l'économie de marché conforte encore cette impression; le marketing discipline de gestion qui place le consommateur au centre de ses préoccupations, assume de ce fait des décisions assez lourdes de conséquences en matière d'internationalisation. Parmi elles toutes les décisions relatives à la politique de produit: à savoir la politique de marque, la gestion de la gamme, l'emballage et l'étiquetage, les services après vente,...etc.

Dans cet article, nous nous intéressons au cas de l'entreprise tunisienne SOTRACO et sa marque «Ethawaka», on se pose comme objectif de déterminer le profil sociodémographique du consommateur type de cette marque et d'avoir une idée sur son comportement face à la marque. De ce fait la problématique principale que nous posons est: «Quel est le

comportement du consommateur algérien face à la politique de produit de la marque «Ethawaka» une des marques de la société tunisienne SOTRACO?»

I. Essai de définition:

1. Politique de produit internationale: lors de la définition de la politique de produit internationale, l'entreprise doit arbitrer entre deux choix:

- L'adaptation des produits (et/ ou) de leur marketing dans le pays étranger;
- La standardisation, au moyen de laquelle l'entreprise tente d'offrir un produit uniformisé sur tous les marchés visés, en vue de profiter des économies d'échelle techniques ou bien entendu commerciales (PATRICIA BRUN, 2014)

Tableau (1): Avantage et inconvénients de la standardisation

Avantage de la standardisation	Inconvénients de la standardisation
Economie de cout (économie d'échelle) Création d'une image de marque homogène	Perte d'efficacité commerciale Pertes de parts de marché Démotivation des équipes locales Risque de proposer «le plus petit dénominateur commun» ne satisfaisant vraiment aucun client

Source : PATRICIA BRUN, 2014

La politique de produit internationale va consister en la définition:

- de la gamme exportée, de la marque utilisée, du conditionnement et de l'emballage du produit, du design du produit, de l'étiquetage, et de la qualité

• **La gamme exportée:** est constituée de l'ensemble des produits fabriqués et vendus par l'entreprise. à l'exportation, l'entreprise peut être amenée à sélectionner une partie de sa gamme:

- pour des raisons d'inadaptation technique de certains produits,
- pour des raisons de choix de cibles,
- pour concentrer ses moyens sur un nombre réduits de produits.

• **La marque utilisée:** la marque est un signe matériel servant à identifier les produits et les différencier de la concurrence. elle permet de

guider le consommateur dans ses choix. elle véhicule l'image de l'entreprise.

À l'exportation plusieurs options s'offrent à l'entreprise:

- renoncer à sa marque et commercialiser sous la marque du distributeur étranger;
- utiliser la marque employée dans son pays d'origine;
- utiliser une marque conçue pour la vente à l'étranger: et cela quand la marque ne peut être exportée parce qu'elle ne satisfait pas aux obligations suivantes:
 - être prononçable, être facilement mémorisable, ne pas être impropre ou évoquer une image désagréable du produit, être disponible (c'est-à-dire ne pas avoir fait l'objet d'une protection).

• **Le conditionnement et l'emballage du produit:** Le conditionnement (premier contenant du produit), comme l'emballage (protection du produit pour le stockage, la manutention et le transport) ont à la fois des fonctions techniques et commerciales, en particulier d'informer le consommateur et de différencier le produit.

de même **le design** (esthétique) donne une personnalité au produit qui contribue à sa différenciation. Leur adaptation s'avère des fois nécessaire pour respecter :

les habitudes locales des consommateurs et des distributeurs, les contraintes physiques et climatiques, les contraintes réglementaires.

• **L'étiquetage** : recouvrant toutes les mentions se rapportant au produit et figurant sur son emballage ou tout document l'accompagnant, l'étiquetage donne des informations techniques, précise les conditions d'emploi et donne des conseils d'utilisation du produit. A l'exportation, il doit:

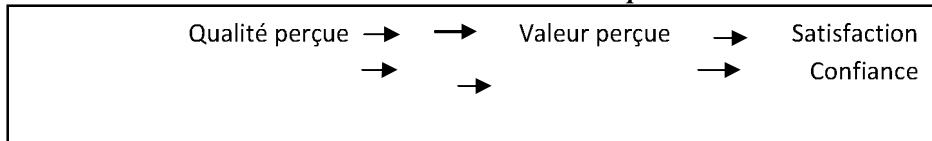
- respecter les réglementations locales, s'adapter aux habitudes culturelles (graphisme, taille des caractères...).

• **Qualité:** la qualité est le facteur clé de succès à l'étranger, mais les attentes des consommateurs dans les différents pays diffèrent en matière de qualité, raison pour laquelle l'entreprise doit déterminer le niveau de qualité exigé dans le pays étranger et essayer au maximum de le satisfaire.

2. Comportement du consommateur face aux produits étrangers: Le comportement du consommateur envers une marque est un modèle comprenant les différentes composantes de la relation à la marque, ces différentes composantes constituent une «chaîne logique du marketing

relationnel») (AURIER.P., BEAVENT.C. et N'GOLA G, 2001). Elle suppose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement selon le schéma suivant, cette chaîne constitue le capital marque client:

Figure (1): Les différentes composantes du comportement du consommateur envers la marque



Source: GURVIEZ.P., KORCHIA. M., 2002

2.1 Marque et qualité perçue: La perception conditionne nos idées, nos sentiments et nos actes envers les marques, c'est pour cette raison que nous nous souvenons de quelques marques et non d'autres.

La base de toutes les réflexions sur la marque est la reconnaissance des formes, des couleurs, des sons, des mouvements, qui fait partie du processus de structuration du monde extérieur. Ce détour par les trois cerveaux et la mémoire conduit à la perception de la marque.

2.2 Marque et satisfaction: une fois l'expérience de consommation achevée, un certain sentiment de contentement apparaît, on l'appelle «satisfaction». La satisfaction peut être 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.L., 2006).

2.3 Marque et confiance: un sentiment de satisfaction assez fort et répétitif peut engendrer une confiance dans la marque «la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité (l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son «discours» pris au sens large) et la bienveillance (est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur) que le consommateur attribue à la marque» (LACOEUILH.J., 2000).

Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque.

2.4. Marque et engagement: une confiance maintenue dans le temps génère un certain engagement envers la marque; Ainsi «L'engagement est défini comme un «construit attitudinal», en tant que désir durable de maintenir une relation perçue comme importante» (MOULINS, J- L, 2004).

2.5 Marque et attachement: une marque qui réussit toujours à combler les désirs de ses clients, les rend de ce fait attachés à elle; donc «l'attachement est une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié». (LACOEULHE,J, BELAID.S.,2007).

Un fort degré d'attachement envers une marque valorise certainement son capital marque (THOMSON. M., J MAC INNIS. D., WHANPARK.C., 2005).

2.6 Marque et fidélité: en fin, un fort attachement envers la marque peut créer de la fidélité; on peut attribuer cette définition de la fidélité: «la fidélité est la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin, en effet pour qu'un consommateur soit fidèle à une marque, il faut d'abord qu'il y soit attaché» (DAUFER.J., MOULINS.J-L., 1989).

3. La politique de produit de la société tunisienne «SOTRACO» et sa politique de produit internationale

Pour illustrer ce sujet nous avons choisi d'étudier le cas de la Société tunisienne «SOTRACO»- et exploiter les dimensions de la politique de produit de la société ainsi que le comportement du consommateur algérien envers les produits de sa marque «Ethawaka», nous allons commencer par donner un bref aperçu sur cette société

3.1 Présentation de la société: la société «SOTRACO» est une société opérant dans le secteur agroalimentaire et spécialisée dans la transformation et le conditionnement des épices, cafés et céréales.

SOTRACO dispose d'une large capacité de production ce qui lui a permis de couvrir les besoins du marché local et étranger.

L'entreprise est bien positionnée sur le marché local, essentiellement sur les réseaux classiques ainsi que sur le marché maghrébin et principalement en Algérie, elle est aussi présente dans d'autres pays comme: la Lybie, le Maroc, l'Arabie Saoudite et bien d'autres pays africains et européens (documentation interne de la société, 2013).

- 1984: la Société SOTRACO commence par une unité de transformation et de conditionnement des épices et condiments.
- 1994: réalisation d'une unité de *torréfaction de café* sous la marque BILEL.
- 2000: réalisation d'une unité de production de céréales comme *chorba fric, malthouth*, etc...

Les efforts en recherche et développement n'ont pas cessé d'évoluer afin de transmettre les traditions de la cuisine tunisienne aux marchés extérieurs, ceci se traduit par la création d'une gamme de mélanges d'épices, associés à chaque plat tunisien comme le couscous viande, le couscous poisson, la sauce macaroni, les plats aux fruits de mer, les volailles, etc., ces mélanges d'épices ont l'avantage de faciliter la manière de préparer les recettes ainsi que de garder un goût stable pour chacun des plats, cette gamme est commercialisée sous la marque «Thawaka» (voir tableau 1):

Tableau (1): Les épices de la marque «Ethawaka»

Mélange d'épices «boite/ ou en sachet»				
 couscous poisson	 vollaies	 Kebab	 batata paume de terre	Market (sauce paume de terre)
 couscous viande	 poisson	 viande	 shorba	epices
 Nwasser	 fruit de mer	 sauce pates		corette

Afin d'assurer la bonne qualité des produits et services, l'entreprise s'intéresse essentiellement à:

Analyse des matières premières et stockage dans des dépôts bien aérés.

- Tamisage et nettoyage des matières premières par des machines sophistiquées.
- Contrôles microbiologiques et physico-chimiques en cours de moulinage.
- Contrôle du poids, DLC, lot, en cours de conditionnement par des machines bien précises.
- Contrôle des produits finis entrant au magasin accompagnés par des bulletins d'analyse.
- **Stratégie de pénétration au marché algérien:** La société SOTRACO est présente sur le marché algérien depuis 1998 grâce à la stratégie d'exportation indirecte, à travers l'entreprise algérienne d'import-export SATIX, dont la valeur des importations dépasse les 30 millions de dinar algérien chaque mois.

3.2 La stratégie internationale de produit de la société : la société applique les stratégies suivantes:

- **Stratégie de standardisation:** C'est adopter la même politique marketing sur les marchés étrangers. Cette stratégie est fondée sur l'hypothèse que les besoins des consommateurs de différents pays ont tendance à devenir homogènes. Elle repose sur l'existence de segments homogènes à l'échelle internationale qui permettent à l'entreprise d'adopter la même politique marketing sur différents marchés géographiques.

Au niveau des avantages, elle permet de réduire les coûts de production et de commercialisation, c'est une stratégie facile à mettre en place, elle permet de véhiculer une image uniforme de l'entreprise à l'échelle mondiale (BRUN.P., 2014).

Stratégie du nouveau produit: la société produit et développe des nouveaux produits selon les besoins spécifiques des marchés étrangers cibles.

3.3 Les composantes de la stratégie du produit: la stratégie du produit comporte des décisions importantes relatives à:

la stratégie de gamme: la société assure une large gamme d'épices (ci-dessus présentée)

- **La stratégie de marque:** la marque «Thawaka» est une marque enregistrée en Tunisie au nom de la société tunisienne «Sotraco», et commercialisée en Algérie par l'entreprise d'import export SATIX, dont le siège social se trouve à la wilaya de Souk-ahras.

- **Logo et design:** le logo de la marque Thawaka contient des feuilles vertes, cela signifie que la société utilise des matières naturelle dans la fabrication de ses produits, il est écrit dans les deux langues arabe et française, le logo contient aussi le signe ® qui signale que la marque est protégée juridiquement.

Figure (2): Logo de la marque Ethawaka



Source: documentation interne de la société

- **Emballage et conditionnement:** les épices Thawaka sont emballés dans des de différentes tailles (100gr, 250gr, 500gr) ou bien dans des sachets en plastique dur (canet) de différentes tailles aussi (100gr, 250gr, 500gr) selon les différents besoins des consommateurs.

- **Les services après vente :** a part les renseignements présentés sur l'emballage concernant le mode d'utilisation du produit, la société n'a pas de services après vente.

3.3 Méthodologie de la recherche pratique:

L'étude sur terrain a pour objectifs d'exploiter les avis des questionnés envers la politique de produits de la marque «Ethawaka», il s'agit des épices portant cette marque, et de déterminer les facteurs sociodémographique qui conditionnent les avis des consommateurs vis-à-vis des efforts de la société en politique de produit, les hypothèses que nous avançons sont:

Hypothèse 1: *Il ya une relation entre le comportement des consommateurs et chaque composantes de la politique de produit à un seuil de signification 0.05*

Hypothèse 2: *il existe des différences statistiquement significatives (sig=0.05) dans les avis des consommateurs relatives aux efforts de la société en politique de produit dues aux différences d'âge, de sexe, de revenu et de situation familiale*

Pour atteindre nos objectifs et affirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire dédié à un échantillon choisi par pur convenance dans des points de vente dans la ville de Souk-Ahras (ville frontalière où se trouve le siège de la société exportatrice du produit et où le

produit de la société est très présent), pour déterminer la taille de l'échantillon à viser, il fallait définir la population cible et déterminer sa taille:

La population cible est constituée de tous les consommateurs de la ville de souk ahras.

Vu le manque d'information concernant le nombre exact des habitants de cette ville, on a pu déterminer la taille de l'échantillon grâce à la formule statistique suivante (méthode utilisée dans l'échantillonnage aléatoire mais qui peut être utilisée dans l'échantillonnage non aléatoire :²⁴

$$n = t^2 * pq / e^2$$

$$n = 1.96^2 * (0.5 * 0.5) / 0.05^2 = 400$$

Nous avons donc distribué 400 questionnaires, on a pu garder que 300, vue la mauvaise qualité des 100 autres, notre échantillon final contient 300 questionnés.

3.3.1 Structure du questionnaire: Le questionnaire est composé de trois volets:

Le premier volet: contient des informations personnelles sur les questionnés, il contient 04 items

Le deuxième volet : s'intéresse au niveau de qualité perçu des différentes composantes de la politique de produit, il englobe 08items

Le troisième volet : a pour but d'analyser le comportement des consommateurs questionnés envers les différentes composantes de la politique de produit de la société, à travers 10 items

Afin d'améliorer la finesse de la mesure et d'établir un score global, nous avons employé l'échelle de mesure de Likert à 5 points (5: tout à fait d'accord, 4 : plutôt d'accord, 3: sans opinion, 2: plutôt pas d'accord, 1: pas du tout d'accord) et cela pour le deuxième et troisième volet.

• **Fiabilité et validité de l'échelle:** on a vérifié la validité de l'échelle en ayant eu recours à des enseignants chercheurs de rang magistral au sein de l'université de Souk-Ahras, toutes les remarques pouvant améliorer la

²⁴ t: est une constante qui dépend du seuil de confiance retenu, dans cette étude le seuil de confiance est 95% on suppose que p=q=50% (homogénéité de la population envers le phénomène étudié) est la marge d'erreur, elle est égale à 0.05

qualité de l'échelle ont été prises en considération. Pour la fiabilité de l'échelle on a utilisé le coefficient alpha de Cronbach.

Tableau (2): Résultats des coefficients Alpha Cronbach pour vérifier la fiabilité de l'échelle

	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Degré de stabilité de l'échelle
Perceptions des dimensions de la politique de produit	08	0.728	72.8%
Comportement du consommateur envers la marque	10	0.739	73.9%
Alpha de Cronbach Pour tout le questionnaire		0.820	82%

Source: réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du tableau (2), on remarque la valeur du coefficient alpha pour le volet niveau de qualité perçue est de 0.728 et pour le deuxième volet (satisfaction envers la politique de produit), cette valeur est de 0.739, avec une stabilité totale de l'échelle estimée à 82%.

3.3.3 Présentation des résultats de l'étude sur terrain et vérification des hypothèses

A. Analyse des données du premier volet:

1. Distribution des questionnés selon le sexe:

Tableau (3): Distribution des questionnés selon le sexe

Sexe	Féminin	Masculin
Effectif	230	70
Pourcentage	76.7%	23.3%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les données du tableau (3) montrent que les femmes constituent 76.7% des questionnés contre 23.3% pour les hommes.

2. Distribution des questionnés selon l'âge:

Tableau (4) : Distribution des questionnés selon l'âge

Age	Entre 20 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	Somme
Effectif	99	114	67	20	300
Pourcentage	33%	38%	22.3%	6.7%	100%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les questionnés sont répartis dans les différentes tranches d'âge, à savoir entre 20 et plus de 50 ans.

3. Distribution des questionnés selon la situation familiale:

Tableau (5): Distribution des questionnés selon la situation familiale

Age	Marié(e)	Célibataire	Veuf(ve)
Effectif	205	95	00
Pourcentage	68.3%	31.7%	00

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Il est présenté dans le tableau (5) que 68.3% des questionnés sont mariés et 31.7% sont célibataires.

4. Distribution des questionnés selon le revenu:

Tableau (6): Distribution des questionnés selon le revenu

Revenu mensuel	Entre 10000 et 30000 DA	Entre 30000 et 50000 DA	Entre 50000 et 70000 DA	Plus de 70000 DA	Somme
Effectif	60	82	84	20	246
Pourcentage	20%	27.3%	28%	6.7%	82%

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Comme c'est montré dans le tableau (6) les questionnés achètent les produits de la marque quelque soit leurs revenus.

B. Analyse des données du deuxième volet (dimensions de la politique de produit)

Tableau (7): perception des dimensions de la politique de produit de la marque «Ethawaka»

Items	Moyenne	Ecart type	Pourcentage
Je trouve la qualité des produits de la marque bonne	3.62	0.742	72.4
La marque possède une large gamme de produits			
Les produits de la marque sont toujours innovants	3.66	0.779	73.2
Les produits de la marque sont diversifiés et satisfont mes besoins	4.06	0.846	81.2
A mon avis l'étiquetage sur les produits de la marque est très clair	3.94	0.785	78.8
Les produits de la marque possèdent un bon emballage	3.93	0.829	78.6
L'apparence extérieure du produit reflète sa bonne qualité	3.90	0.936	78
L'hygiène alimentaire est respectée dans tous les produits de la marque	3.56	0.693	71.2

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du tableau (7), on peut remarquer que:

Les moyennes des différents items sont supérieurs à la moyenne (3), cela signifie que les questionnés sont d'accord sur le bon niveau de qualité pour les différentes composantes de la politique de produit.

C. Analyse des données du troisième volet

Tableau (8): Comportement des questionnés face aux produits de la marque «Ethawaka»

Items (comportement du consommateur)	moyenne	Ecart	%	Moyenne générale
Satisfaction				
Je suis satisfait de mes achats portant cette marque	4.25	0.55	85	4.40
les produits vendus par la marque sont conformes à mes attentes initiales.	4.55	0.23	91	
Confiance				
Mon expérience avec cette marque a toujours été plaisante	3.54	0.41	70.8	3.37
Je me sens lié(e) affectivement à cette marque	3.20	0.50	64	
Engagement				
Les responsables de la marque se soucient vraiment de mes attentes	3.91	0.60	78.2	3.89
Les promesses faites par le personnel de l'entreprise responsable de la marque sont fiables	3.87	0.13	77.4	
Attachement				
- je serai déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin.	1.22	0.33	24.4	1.16
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	1.10	0.15	22	
Fidélité				
Je recommanderai cette marque à toute personne qui me demandera conseil.	1.45	0.42	29	1.395
Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de cette marque	1.34	0.05	26.8	

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les données du tableau (8) montrent des moyennes générales plutôt élevées pour la satisfaction, la confiance et l'engagement, ce n'est pas le cas pour l'attachement et la fidélité dont les moyenne générales restent bien inférieures à la moyenne, les questionnés sont satisfais et ont confiance envers la marque «Ethawaka», mais lui restent peu attachés et fidèles

D. Vérification des hypothèses:

Après avoir exposé les réponses des questionnés, on passe à la vérification des hypothèses:

Hypothèse 01: *Il ya une relation entre le comportement des consommateurs et les dimensions de la politique de produit à un seuil de signification 0.05*

H0 : Il n'y a pas de relation entre le comportement des consommateurs et les dimensions de la politique de produit à un seuil de signification 0.05

H1 : Il ya une relation entre le comportement des consommateurs et les dimensions de la politique de produit à un seuil de signification 0.05

Afin de tester la première hypothèse, on calcule les coefficients de corrélation de Pearson entre les différentes composantes du comportement du consommateur et les dimensions de la politique de produit, comme suit :

-Relation entre la satisfaction et les dimensions de la politique de produit

Tableau (9): Coefficients de corrélation Pearson entre satisfaction et dimensions de la politique de produit

Dimensions de la qualité de produit	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
Satisfaction	0.49 3	0.51 1	0.56 3	0.439	0.47 5	0.582	0.49 7	0.51 5
Signification statistique	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.002	0.00 1	0.000	0.00 1	0.00 0
Taille de l'échantillon	300	300	300	300	300	300	300	300

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

On constate d'après les données du tableau (9), que les valeurs du coefficients de corrélation Pearson varient entre 0.475 et 0.582, et elles sont toutes significatives (sig=0.05), on conclue qu'il existe une relation moyenne entre la satisfaction et les dimensions de la politique de produit.

- ***Relation entre la confiance et les dimensions de la politique de produit***

Tableau (10): Coefficients de corrélation Pearson entre confiance et dimensions de la politique de produit

Dimensions de la qualité de produit	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8
Confiance	0.56	0.686	0.780	0.467	0.625	0.500	0.540	0.790
Signification statistique	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
Taille de l'échantillon	300	300	300	300	300	300	300	300

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

On peut voir dans le tableau (10), que les valeurs du coefficients de corrélation Pearson varient entre 0.54 et 0.79, et elles sont toutes significatives (sig=0.05), on conclue qu'il existe une relation moyenne à forte entre la confiance et les dimensions de la politique de produit.

- ***Relation entre l'engagement et les dimensions de la politique de produit***

Tableau (11): Coefficients de corrélation Pearson entre engagement et dimensions de la politique de produit

Dimensions de la qualité de produit	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8
Engagement	0.329	0.289	0.406	0.285	0.351	0.530	0.499	0.280
Signification statistique	0.020	0.042	0.003	0.045	0.012	0.000	0.000	0.040
Taille de l'échantillon	300	300	300	300	300	300	300	300

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Dans le tableau (11), on peut voir que valeurs du coefficients de corrélation Pearson varient entre 0.28 et 0.53, et elles sont toutes significatives (sig=0.05), on peut affirmer qu'il existe une relation faible à moyenne entre l'engagement et les dimensions de la politique de produit.

- ***Relation entre l'attachement et les dimensions de la politique de produit***

Tableau (12): Coefficients de corrélation Pearson entre attachement et dimensions de la politique de produit

Dimensions de la qualité de produit	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8
Attachement	0.059	0.010	0.059	0.130	0.300	-0.275	0.145	0.200
Signification statistique	0.682	0.943	0.000	0.368	0.356	0.53	0.324	0.361
Taille de l'échantillon	300	300	300	300	300	300	300	300

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

Les valeurs du coefficients de corrélation Pearson varient entre -0.275 et 0.3 et elles sont toutes non significatives (sig=0.05), on conclue qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre l'attachement et les dimensions de la politique de produit.

- ***Relation entre la fidélité et les dimensions de la politique de produit***

Tableau (13): Coefficients de corrélation Pearson entre fidélité et dimensions de la politique de produit

Dimensions de la qualité de produit	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8
Fidélité	0.058	0.192	-0.22	0.273	0.276	0.0278	-0.038	0.232
Signification statistique	0.691	0.182	0.880	0.055	0.052	0.05	0.792	0.105
Taille de l'échantillon	300	300	300	300	300	300	300	300

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

D'après les données du tableau (13), on peut voir que les valeurs des coefficients de corrélation Person varient entre -0.038 et 0.273 à des seuils de signification supérieurs ou égaux à 0.05, on peut déduire qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre la fidélité et les dimensions de la politique de produit.

D'après les résultats obtenus, On ne peut accepter la première hypothèse dans son intégralité, car la relation avec les dimensions de la politique de produit est affirmée pour la satisfaction et la confiance, ces deux composantes sont

moyennement à fortement liées aux dimensions de la politique de produit. Ce n'est malheureusement pas le cas pour la fidélité et l'attachement, qui nécessitent éventuellement beaucoup plus d'effort pour tous les éléments du marketing mix.

Hypothèse 2 : *il existe des différences statistiquement significatives (sig=0.05) dans les avis des consommateurs relatives aux efforts de la société en politique de produit dues aux différences d'âge, de sexe, de revenu et de situation familiale*

H0 : *il n'existe pas de différences statistiquement significatives (sig=0.05) dans les avis des consommateurs relatives aux efforts de la société en politique de produit dues aux différences d'âge, de sexe, de revenu et de situation familiale*

H1: *il existe des différences statistiquement significatives (sig=0.05) dans les avis des consommateurs relatives aux efforts de la société en politique de produit dues aux différences d'âge, de sexe, de revenu et de situation familiale.*

Pour vérifier cette hypothèse, on se sert de l'analyse univariée de la variance (ANOVA), nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative si la valeur calculée de la statistique du test est supérieure à la valeur théorique au seuil de signification retenu.

Tableau (14) : ANOVA univariée-Effet du sexe sur la perception des différentes composantes de la politique de produit

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig
Entre les groupes	0.002	1	0.002	0.004	0.948
A l'intérieur des groupes	118.968	298	0.399		

F théorique(1,298)=1.3

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F est inférieure à la valeur théorique, et le niveau de signification de la statistique du test est supérieur au niveau de signification retenu ($0.948 > 0.05$), cela conduit à accepter l'hypothèse nulle, c'est à dire qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux différences de sexe.

Tableau (15) : ANOVA univariée-Effet de l'âge sur la perception des différentes composantes de la politique de produit

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig
Entre les groupes	1.527	3	0.509	1.283	0.281
A l'intérieur des groupes	117.443	296	0.397		

F théorique ($3,296$) = 1.3

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F calculée est inférieure à la valeur théorique ($F=1.3$), et le niveau de signification de la statistique du test est supérieur au niveau de signification retenu ($0.948 > 0.05$), cela nous conduit à accepter l'hypothèse nulle, c'est à dire qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux différences d'âge.

Tableau (16) : ANOVA univariée-Effet de la situation familiale sur la perception des différentes composantes de la politique de produit

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig
Entre les groupes	2.828	1	2.828	7.257	0.007
A l'intérieur des groupes	116.142	298	0.390		

F théorique ($1,298$) = 1.3

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F calculée est supérieure à sa valeur théorique, et le niveau de signification est inférieur au niveau de signification retenu ($0.007 < 0.05$), cela conduit à rejeter l'hypothèse nulle, c'est à dire qu'il existe des

différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux à la situation familiale.

Tableau (17): ANOVA univariée-Effet du revenu sur la perception des différentes composantes de la politique de produit

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig
Entre les groupes	0.347	3	0.116	0.295	0.829
A l'intérieur des groupes	94.893	242	0.392		

F théorique (3,242)=1.3

Réalisé sur la base des données de l'SPSS

La valeur du test F est inférieure à la valeur théorique, le tableau (17) montre que le niveau de signification de la statistique du test est supérieur au niveau de signification retenu ($0.829 > 0.05$), cela laisse à accepter l'hypothèse nulle, c'est à dire qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans la perception des dimensions de la politique de produit dues aux différences de revenu

.D'après les résultats obtenus, on conclut l'acceptation de la deuxième hypothèse seulement pour la situation familiale.

Conclusion:

Cette étude a confirmé que la marque « Ethawaka » de la société tunisienne SOTRACO» a bien conquit la satisfaction et l'engagement du consommateur dans la ville de Souk-Ahras, les produits de la marque restent appréciés par tous les questionnés indépendamment du sexe, de l'âge et du revenu, seule la situation familiale a prouvé le contraire, cela peut être expliqué par le fait que les questionnés mariés connaissent mieux les produits à cause de leur usage fréquent. Par contre la marque lui reste un long parcours pour acquérir l'attachement et la fidélité du consommateur algérien, et dans ce cadre, nous avons estimé bénéfique de lui proposer quelques suggestions:

- Intensifier les efforts marketing qui renforcent le coté affectif envers la marque, à travers la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel;

- Améliorer la fidélité, en encourageant les consommateurs à acheter plus, en leurs proposant des cadeaux, des unités supplémentaires,... comme récompense de leurs achats.

- Pour conclure, nous pouvons dire qu'arriver à créer de l'attachement puis la fidélité chez les clients sont des construits difficiles à bâtir, cela nécessite de la société SOTRACO une définition claire des valeurs de la marque, ainsi qu'un grand savoir et savoir-faire pour maintenir ses valeurs dans le temps et les enrichir chaque jour d'avantage.

Bibliographie

- AURIER (P), BEAVENT (C) et N'GOALA (G), «Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque», Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Ed Dauville, Université de Caen 2001, 156-159.
- ACHOUR (Leila), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de Yaourts», Revue des sciences de gestion: Direction et Gestions; Novembre/Décembre 2006; 222; ABI/ INFORM Global pg.61.
- BRUN (Patricia), "Marketing international", Elipses Marketing, 2014
- DAUFER (Jean), MOULINS (Jean Louis), «La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique», Recherche et Applications en Marketing, volume n°2/89, pg5
- GURVIEZ (Patricia), KORCHIA(Michel), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, recherche et application en marketing; 2002; volume 17, N°3; ABI/INFORM Global ;pg..41.
- LACOEULHE (Jérôme), «L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure», Recherche et applications en marketing, vol 15, n4/2000, pg.5.
- LACOEULHE (Jérôme), BELAID (Samy), «Quelles mesures pour l'attachement à la marque? Revue française du marketing; Jul 2007; 213; ABI/INFORM Global pg. 7.
- MOULINS (Jean Louis), «Risque perçu et fidélité à la marque: une analyse exploratoire, Revue Française de Marketing; Oct 2004; 199, 4/5; ABI/INFORM Global, pg. 87.

- THOMSON (Matthew), MAC INNIS (J), WHAN Park (Deborah)., «Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque», Recherché et Application en Marketing; Mars 2005; 20,2; ABI/.INFORM Global p 9.70.

خليفة فتحي ومساعدية مريم، تشخيص مفاتيح النجاح الأساسية لاستراتيجية المنتج الدولي
لؤسسة سوتراكو التونسية في اختراق سوق التوابل الجزائري، مذكرة ماستير غير منشورة
تخصص تسويق ، دفعة 2013/2014، تحت اشراف د. بوعشة فوزية.