



**Comportement du consommateur envers les marques nationales et les
marques étrangères — Étude d'un échantillon de consommateurs de la
wilaya de Béjaia - Secteur de l'électroménager**
Consumer behavior towards national brands and foreign brands
**A sample study of consumer of the wilaya of Bejaia – Household
appliances sector**

Akkarene Rim, Université Béjaia, Algérie

Date de réception: 19/01/2017, Date d'évaluation: 27/02/2017, Date d'acceptation: 10/03/2017.

Résumé

Cette recherche a pour objectif de mesurer les attitudes du consommateur de la wilaya de Bejaia envers les produits électroménagers de marques nationales et ceux de marques étrangères. Les résultats obtenus apportent une meilleure compréhension du choix du consommateur lors de l'achat d'un produit électroménager, entre autres le produit climatiseur, et sur les critères de son choix en phase d'évaluation des différentes alternatives ou marques présentes sur le marché algérien.

Mots clés : attitudes, comportement du consommateur, critères de choix, le label made-in

Abstract

The purpose of this research is to measure consumer attitudes of the wilaya of Bejaia towards local brands of household appliances and those of foreign brands. The results obtained bring a better understanding of consumer choice during the purchase of household appliances, including the air conditioner product, and a better comprehension of the selection criteria on the evaluation stage of the different brands present in the Algerian market.

Key words: Attitudes, consumer behavior, choice criteria, the made-in label.

Introduction

L'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution... etc.

Les études de marché et les méthodes de description des clients constituent des outils importants pour approcher le marché, mais au-delà de ça, un responsable marketing a besoin de chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels, il ou elle cherche à agir. On peut pour cela, s'appuyer sur plusieurs théories et modèles du comportement.

Il y a en effet, dans ce domaine, de nombreuses approches qui ont donné naissance à plusieurs écoles. Elles se succèdent selon la manière des modes. Ainsi, les années 50 et 60 ont vu se développer les études de motivations, puis la faveur est passée aux recherches sur les variables décrivant les attitudes des consommateurs et leur personnalité. Au cours des années 70, ont vu émerger de grandes théories intégrées sur le comportement des consommateurs ainsi que les approches traitant le processus de traitement de l'information. Dans les années 80, on a assisté au développement des études sur les émotions et les styles de vie ; les années 90 ont en fin vu l'accent mis sur les facteurs situationnels et les approches qualitatives voir postmodernes. Ces différentes approches ne sont pas exclusives, mais complémentaires puisque chacune apporte un éclairage particulier. Il faut donc recourir à plusieurs d'entre elles pour essayer d'expliquer, voire de prévoir, le comportement des consommateurs.

I- Revue de littérature sur le comportement du consommateur

1.1. Définition

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant :

«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»(Engel, Blackwell, &Kollat, 1978)¹.

Cette définition regroupe trois dimensions différentes, elle commence par expliquer le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes des individus, qui signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat, mais elle s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent ; par exemple, visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit ou une marque... tous ces actes constituent des actes de consommation.

En second lieu, ces actes concernent l'achat de biens et de services. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Du degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

Aussi, l'achat peut porter sur des biens tangibles (biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires), sur des biens non tangibles (les services : assurances, entretien...) ou sur un ensemble des deux : biens économiques nécessitant un service après-vente.

En dernier, l'étude du comportement du consommateur traite les processus de décision qui précèdent et déterminent l'ensemble des actes des individus.

Chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision, par exemple le choix d'un magasin qui englobe un ensemble de critères qui ont fait que le consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, parlant aussi du processus de recherche de l'information en décrivant les médias de communication utilisés par un consommateur pour obtenir des renseignements sur un produit donné .

Selon Philip Kotler, l'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent, utilisent et se débarrassent des produits, services, idées, expériences dans le but de satisfaire leurs besoins et désirs » (Kotler & Keller, 2012, p. 151)².

Le comportement des consommateurs fait l'objet de constantes études, selon les segments de population, mais aussi dans le temps, tant qualitativement (type de produits et services préférés, fidélité ou non aux marques, etc.), que quantitativement (ce qui influe la conjoncture économique).

Cette étude du comportement du consommateur est centrée sur un acte qui a fait l'objet d'études économiques, sociales... l'acte de consommation.

La consommation peut être définie comme : « un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation » (Baudrillard, 1970, p. 24)³.

Il y a deux manières de définir le processus de consommation,

- Consommer, c'est l'acte d'utiliser un bien ou un service à des fins individuelles ou collectives.
- Consommer, c'est détruire immédiatement ou progressivement un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin.

La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet.

1.2. Rôle stratégique de l'étude du comportement du consommateur en marketing

L'apport de l'analyse du comportement du consommateur au développement des activités de marketing de l'entreprise est éminent. Cet apport rend nécessaire d'avoir une bonne compréhension du comportement du consommateur. Cela signifie connaître quels types de personnes consomment tels produits ou services, mais aussi pourquoi, où, quand et sous quelles conditions (Dussart, 1993, p. 9)⁴.

Quels types de personnes consomment tels produits ?

L'identification des consommateurs potentiels et la répartition de ces derniers en groupes suffisamment homogènes pour espérer qu'ils aient des comportements semblables permettent de segmenter le marché et donc

d'adapter, si besoin est, les stratégies de marketing aux besoins spécifiques des groupes ainsi identifiés.

Pourquoi les consomment-ils ?

Le concept de marketing stipule que toutes les stratégies de l'entreprise doivent être basées sur les besoins identifiés des consommateurs. De ce fait, les spécialistes en marketing doivent identifier les bénéfiques que recherchent les consommateurs dans l'utilisation de ces produits et ajuster les stratégies marketing en conséquence.

Où consomment-ils ?

Les mesures d'image de magasin, l'analyse de la clientèle par type de magasins, l'estimation de la force attractive d'un magasin ou d'un centre commercial, la définition des zones d'attraction sont de précieux outils dans le développement d'une stratégie de distribution.

Quand consomment-ils ?

L'analyse historique des ventes permet d'identifier les fluctuations saisonnières ; les mesures d'intentions d'achat sont utiles dans la prévision des ventes.

Sous quelles conditions ?

Certains aspects de la situation de consommation favorisent ou non l'acte d'achat : est-ce que le consommateur achète seul ou accompagné, est-il sensible aux prêts financiers, préfère-t-il être assisté ou d'un vendeur ?

Telles sont quelques-unes des nombreuses questions que l'on peut se poser et auxquelles l'analyse du comportement du consommateur permet de répondre, tout en moins une partie.

L'analyse du comportement du consommateur est caractérisée par son origine pluridisciplinaire (Dubois & Jolibert, 1998, p. 49)⁵. C'est ainsi que l'économie, comme aussi la psychologie, la sociologie et l'anthropologie ont permis de jeter les bases conceptuelles des connaissances actuelles de ce domaine.

L'évolution historique de cette discipline a débuté par le courant économique (des premières années du 20^{ème} siècle jusqu'à nos jours), à travers les modèles macro et micro-économiques, l'économie sociale ainsi que la nouvelle théorie économique (Ladwein, 1998, p.19)⁶, suivie par le courant des sciences du comportement (dès la fin de la Première Guerre mondiale) à travers l'approche motivationnelle qualitative et quantitative. Depuis 1956 et face à la multiplication des concepts est apparu le courant de la modélisation du comportement du consommateur (Dussart, 1993, p. 18)⁷. Depuis quelques années, il est reconnu qu'une des failles dans l'étude du comportement du consommateur consiste à ne pas avoir suffisamment valorisé la vision du consommateur. De nos jours, les courants de pensée visent à analyser la façon dans laquelle les consommateurs sont amenés à résoudre des problèmes en situation de consommation. Parmi les domaines de recherche dans ce sens sont : le traitement de l'information, les facteurs situationnels ainsi que l'implication du consommateur dans le choix des produits et des marques.

1.2. Le concept de la marque

Les experts et les entreprises ont des points de vue différents sur la marque selon leur métier, leur domaine d'étude et leurs usages des marques.

Le mot marque est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître (Lai, 2005, p. 9)⁸.

Quelques définitions de la marque ont été proposées par les meilleurs experts mondiaux en marketing et en branding management dans différents ouvrages souvent riches en concepts :

- ✓ Philippe Kotler selon l'approche par la différence, dans le célèbre livre marketing-management. Les auteurs donnent la définition suivante :

« Une 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 » (Kotler & Keller, 2006, p. 314)⁹.

Cette approche repose sur la notion de différence qu'offre la marque au produit ou au service, elle différencie les offres de l'entreprise des autres répondants au même besoin.

Ces différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire soit liées aux performances du produit, ou symboliques émotionnelles, fondées sur ce que la marque représente (Kotler & Keller, 2006, p. 314)⁹.

- ✓ David A. Aaker, l'expert américain réputé en « branding-management » définit la marque dans son livre « Building strong brands » comme suit :

« une marque est comme une boîte dans la tête (esprit) de quelqu'un... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans qu'elle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou un mauvais souvenir » (Aaker, 1996, p. 380)¹⁰.

Ce qui veut dire que la marque représente pour cet auteur un souvenir dans la mémoire du client qui est généré par une expérience du consommateur.

La marque possède à la fois un rôle important pour l'entreprise et pour le consommateur ; elle représente pour l'entreprise quelque chose qui lui appartient, un actif immatériel (Aaker, 1994, p. 19)¹¹, elle est l'avantage concurrentiel majeur pour beaucoup d'entreprises.

Les marques constituent un signal de qualité à l'égard du consommateur, car c'est un indice qui affecte la perception de la qualité du produit chez le consommateur (Zaichkowsky & Vipat, 1993, p. 539)¹².

Avec cette importance stratégique, l'évaluation de la valeur de la marque est au cœur des sujets de recherches en marketing, vu le rôle de plus en plus important de la marque dans l'élaboration de la stratégie d'entreprise et aussi, dans le choix du consommateur.

Pour le consommateur, elle lui permet de se repérer dans l'offre et de trouver rapidement les produits recherchés, et possède aussi une fonction de personnalisation, à travers son rôle sur le plan psychologique et sur le plan social (Lai, 2005, p. 24)⁸.

II- Aperçu sur l'industrie de l'électroménager en Algérie

Le secteur de l'électroménager fait partie de la filière Électricité-Électronique-Électroménager¹³, le nouvel environnement institutionnel en Algérie a contribué à l'émergence d'une nouvelle configuration de l'industrie de l'électroménager. Cette dernière est passée d'une structure monopolistique à une structure qui regroupe un ensemble important d'opérateurs. 70 % des produits vendus sur le marché algérien sont considérés comme fabriqués ou montés localement (Boughazi, 2008)¹⁴.

Toutefois, le rôle des importations est plus important qu'il n'apparaît, car en plus de la satisfaction de la demande finale, elles mettent à la disposition des producteurs la majorité des matières premières et des composants qu'ils utilisent.

L'offre de produits électroménagers en Algérie émane des producteurs et des importateurs. La production nationale est importante grâce à la diversité des entreprises opérant dans ce domaine.

Cette offre de produits est partagée entre secteur public et secteur privé ; à sa création, l'industrie de l'électroménager en Algérie était soumise au principe de spécialisation qui préconisait que chaque entreprise devait être monopole dans son domaine d'activité. Ce dernier était souvent très large, regroupant des activités nombreuses. Dans le domaine de l'électroménager, c'est la SONELEC (société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique et électronique) créée en 1974 qui était l'unique opérateur et était aussi chargé de contrôler d'autres domaines tels que la production du matériel électrique, des composants électroniques, etc.

En 1983, cette société a été restructurée pour donner naissance à une multitude d'entreprises. Aujourd'hui, beaucoup de ces dernières ont disparu (ENAPAT, PROMETAL, EDIMEL,...) et il ne reste que trois entreprises publiques opérant dans le domaine de l'électroménager : ENIEM (Entreprise nationale des industries de l'électroménager), SONARIC (Société nationale de réalisation des industries connexes) et ENAPEM (Entreprise nationale d'approvisionnement et de production électrique et électroménager) qui est spécialisée principalement dans l'équipement professionnel (Fours pour boulangers par exemple).

Le nombre des entreprises privées est plus important, elles sont le plus souvent de petite taille et plus diversifiées que les entreprises publiques. Ainsi, la majorité d'entre elles opère dans le domaine de l'électroménager et dans celui de l'électronique domestique.

Ces entreprises travaillent souvent en partenariat industriel et commercial avec des entreprises étrangères : elles se chargent du montage et de la commercialisation des produits de ces sociétés.

La prolifération des entreprises privées dans ce domaine est due notamment à la facilitée d'entrée : faiblesse des capitaux à investir et les avantages en matière de droits de douane. Nous pouvons citer les plus importantes et qui constituent des concurrents directs pour les entreprises publiques déjà citées (ENIEM et SONARIC) :

EssalemElectronics : LG, SAMHA : SAMSUNG, Groupe BENHAMMADI : CONDOR, CRISTOR : Groupe ABBABOU, CONTINENTAL, SODINCO spa : HAIER, Flamme Bleue, Electrostar : Mont blanc, SGEA : Whirlpool et autres.

Nous remarquons que le nom de ces entreprises est souvent associé à celui du partenaire étranger, ce qui renforce leur image de marque et leur notoriété. Ce qui distingue aussi cette industrie est le faible taux d'intégration. L'intégration locale signifie que les composants du produit sont fabriqués localement soit par l'entreprise (intégration directe), soit par la sous-traitance (intégration indirecte).

III- Méthodologie

La présente enquête a comme objectif en premier lieu de montrer comment le consommateur agit face à la présence des marques de produits électroménagers d'origine étrangère, quel type de marques connaît-il le mieux ? Qu'elles sont ses opinions envers celles-ci et envers les marques nationales ? Ainsi que ses attitudes qui englobent à la fois une composante cognitive, affective et conative.

Avant d'entamer notre enquête, nous avons effectué une étude qualitative qui doit précéder chaque enquête sur le terrain. Cette dernière nous a beaucoup aidés dans la détermination des variables à mesurer, et ce, à l'aide

d'un guide d'entretien composé d'une dizaine de questions qui ont été posées sur un échantillon de 20 consommateurs, et traitées selon les méthodes d'analyse de contenu.

Cette étude qualitative nous a permis de formuler quatre hypothèses afin de tester l'impact de quelques variables sur le comportement du consommateur ;

Les hypothèses retenues sont les suivantes :

H1 : les marques étrangères d'électroménagers ont une forte notoriété par rapport aux marques nationales ;

H2 : le consommateur possède des attitudes positives envers les marques nationales d'électroménager

H3 : le made-in est un critère de choix important chez le consommateur, lors de l'achat d'un produit électroménager

H4 : les femmes ont des attitudes négatives fortes par rapport aux hommes envers la marque nationale.

Ces hypothèses ont été testées à l'aide d'une enquête quantitative, la population de l'enquête est définie par l'ensemble des individus qui ont acheté et utilisé un produit électroménager, entre autres le produit climatiseur, sur lequel nous nous focalisons dans quelques questions.

Nous avons utilisé un échantillon et opté pour un échantillon nonprobabiliste par convenance de 150 interviewés, vu la grande taille de la population étudiée et l'impossibilité d'atteindre tous les consommateurs de cette population.

Et comme toute enquête quantitative reposant sur un questionnaire, celui que nous avons utilisé dans notre travail repose sur trois parties : la première comporte des questions d'ordre général sur la possession d'appareils électroménagers, le type de marques possédées ainsi que la notoriété des marques. La deuxième partie comporte une comparaison entre les marques nationales et les marques étrangères sur la base de quelques variables, le degré de leur satisfaction, ainsi que leur choix futur. La troisième partie a

été consacrée à quelques questions personnelles comportant la fiche signalétique. Le mode d'administration du questionnaire était tantôt le face à face si le consommateur est disponible et nous avons utilisé aussi la méthode du questionnaire auto-administré et ce, au cours du mois de décembre de l'année 2016, au niveau de la wilaya de Béjaia.

VI- Présentation des résultats

Nous allons essayer de présenter les résultats les plus pertinents pour nos hypothèses posées au-dessus ;

➤ La fiche signalétique

- Notre échantillon est dominé par le sexe masculin, qui représente 62 % des enquêtés contre 38 % pour le sexe féminin, soit respectivement 93 et 57 personnes ;
- la moitié des interviewés font partie de la tranche d'âge 31 ans jusqu'à 55 ans, les plus de 55 ans représentent 30 % de notre échantillon ;
- les consommateurs fonctionnaire (cadre supérieur et cadre moyen) représentent 29 %, avec les retraités en deuxième position 27 %, la fonction libérale avec 18 % et les enseignants qui représentent 17 % de l'échantillon ;
- l'échantillon a été dominé par les consommateurs qui perçoivent un salaire entre 30 001 à 45 000 DA avec un pourcentage de 32 % ;

➤ La catégorie de produit selon les marques

Tableau N° 01 : Possession des marques d'électroménager

<i>Produits électroménagers</i>	<i>Marques nationales</i>	<i>Marques étrangères</i>
<i>Téléviseur</i>	20 %	30 %
<i>Climatiseur</i>	25 %	40 %
<i>Réfrigérateur</i>	33 %	14 %
<i>Démodulateur</i>	11 %	0 %

<i>Cuisinière</i>	11 %	16 %
<i>Autres</i>	0 %	0 %

Source : dépouillement de la question N° 03

D'après les résultats inscrits sur le tableau, nous remarquons que pour les marques nationales, le type de produit qui a enregistré le plus grand pourcentage c'est le produit réfrigérateur avec 33 %, en deuxième position le produit climatiseur avec 25 %. 20 % des réponses sont pour la catégorie téléviseur, et les démodulateurs et cuisinières sont de l'ordre de 11 % du total de 30 % de consommateurs qui possèdent une marque nationale.

En ce qui concerne les marques étrangères, le plus grand pourcentage 40 % étaient pour le produit climatiseur, 30 % pour les téléviseurs, 16 % pour les cuisinières et enfin 14 % pour les réfrigérateurs, 0 % pour les démodulateurs, ce qui montre que les consommateurs n'ont pas de grandes connaissances pour le type de marque et l'origine des marques de cette catégorie de produits

- *en cas de renouvellement ou achat complémentaire, choisissez-vous une marque étrangère ou nationale ?*

Afin d'anticiper le choix futur des consommateurs, cette question peut nous donner une indication sur le type de marque que le consommateur choisirait en cas de renouvellement ou d'achat d'un autre produit complémentaire.

D'après le traitement de cette question, 110 consommateurs (73 %) ont répondu par le réachat d'une marque étrangère, et 40 (27 %) parmi les 150 consommateurs de notre échantillon ont répondu par le réachat d'une marque nationale, ce qui montre que plus de la moitié des interviewés opteront pour une marque d'origine étrangère en cas de renouvellement de leur produit électroménager ou en cas d'achat d'un produit complémentaire. *(Ce qui infirme l'hypothèse H2)*

- *pourquoi opteriez-vous pour ce choix ?*

Nous avons essayé à travers cette question d'expliquer le choix futur du consommateur.

- pour le choix d'une marque étrangère était en premier lieu la qualité du produit de marque étrangère et le label made in, qui joue un rôle important dans le choix du consommateur. Ces déclarations ont encore une fois confirmé le type d'attitude que possède le consommateur envers les marques étrangères : des attitudes positives et relativement fortes, qui ne peuvent être changées facilement ;

-Pour les consommateurs qui opteront dans le futur pour le choix d'une marque nationale, la première explication qui a été donnée par eux, c'était la disponibilité de la pièce de rechange, ainsi que pour défendre le produit national, de l'encourager pour assurer la pérennité de nos entreprises et l'emploi pour nos jeunes. C'est déjà important pour l'économie nationale, juste que ça reste assez faible par rapport au pourcentage de personnes qui choisiront un produit de marque étrangère dans le futur.

➤ **La notoriété des marques d'électroménagers**

D'après le traitement de cette question qui est si importante, et qui représente pour l'entreprise une source d'information sur le taux de notoriété de sa marque sur le marché, car le premier souci de chaque entreprise est de faire connaître ses produits avant toute autre action.

La marque qui a obtenu le plus de fréquence ou le taux de notoriété le plus élevé est la marque LG avec un taux de notoriété de 90 %, suivie par la marque Samsung 80 %, en troisième position figure la marque nationale privée Condor avec un taux de notoriété de 70 %. Les marques moulinex et maxwel ont pu avoir un taux de notoriété assez élevé de 60 %, en sixième position, la marque Eniem enregistre un taux de notoriété de 54,66 % vu l'ancienneté de cette marque nationale dont sa création revient à l'année 1983.

Les autres marques nationales, Salem électronique, cobra électronique et Sonaric ont enregistré un taux de notoriété assez faible de l'ordre de 32,66 %, 24 % et 16,66 % respectivement, ce qui montre que ces marques nécessitent des efforts de la part des managers et de l'équipe marketing afin de les faire mieux connaître de la part des consommateurs. Ce résultat affirme notre première hypothèse.

- **Comparaison entre les produits électroménagers, entre autres le produit climatiseur sur la base de sept variables du modèle de l'étude ;**
- **La variable « made in »**

Nous avons essayé de montrer le degré d'accord ou de désaccord des consommateurs sur ce concept « made in » à travers trois comparaisons faites sur le produit de marque nationale et celui de marque étrangère, ce qui nous a donné le tableau suivant :

Tableau N° 02 : comparaison sur la base de la variable « made in »

Comparaison	Moyenne pondérée
Vous avez une préférence pour les produits électroménagers de marque nationale	2,48
Les consommateurs algériens préfèrent les climatiseurs de marques étrangères	3,27
Avant l'achat d'un climatiseur, vous regardez en priorité le « made in... »	3,68

Source : dépouillement de la question N° 05

D'après les résultats, l'item selon lequel la moyenne pondérée est la plus proche de 5 est le troisième, ce qui veut dire que la majorité des consommateurs de notre échantillon sont d'accord et tout à fait d'accord qu'avant l'achat, ils regardent en priorité le facteur « **made in...** » du produit (leur nombre est de l'ordre de 95 consommateurs (63 %) de 150 interviewés). Un résultat qui montre que la variable ou le critère « **made in...** » est important lors du choix de ce type de produit. (Affirmation de H3)

Le deuxième item qui se rapproche de moins le premier de la moyenne 5 est que les consommateurs algériens préfèrent les produits climatiseurs de marque étrangère (81 consommateurs qui sont d'accord et tout à fait d'accord avec cet énoncé, soit un pourcentage de 54 %)

L'item pour envers lequel la majorité des consommateurs (58 %) ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord est qu'ils ont une préférence pour les produits électroménagers de marque nationale et 17 % des interviewés ne sont ni d'accord ni en désaccord avec cet énoncé.

- La variable « Qualité »

Tableau N° 03 : comparaison sur la base de la variable qualité

Comparaison	Moyenne pondérée
La qualité des produits de marques nationales est meilleure que celles de marques étrangères	2,44
Le produit national n'est pas moderne, et ne suit pas l'évolution technologique.	2,93
la qualité du produit est un critère important lors de vos achats.	3,45

Source : dépouillement de la question N° 05

D'après les résultats du tableau, nous constatons que pour les interviewés, la qualité du produit est un critère important lors de leurs achats de produits électroménagers vu que 82 consommateurs (54,66 %) indiquent que la qualité est un critère important lors de leurs achats. En ce qui concerne le produit national n'est pas moderne et ne suit l'évolution technologique, 41 % des consommateurs ne sont pas d'accord avec cette phrase, alors que 36 % d'entre eux sont d'accord et 22 % sont indifférents, ces résultats sont bien montrés avec la moyenne pondérée qui est de l'ordre de 2,93.

- La variable « prix »

Tableau N° 04 : comparaison sur la base de la variable « prix »

Comparaison	Moyenne pondérée

<i>Le prix des appareils électroménagers de marques étrangères est moins élevé que celui des marques nationales</i>	2,71
<i>Lors de vos achats, vous comparez entre les marques nationales et étrangères principalement sur le prix.</i>	2,44
<i>Les produits de marques nationales ont un rapport qualité/prix meilleur que les produits de marques étrangères</i>	2,23

Source : dépouillement de la question N° 05

D'après les résultats du tableau, nous constatons que pour les interviewés, le prix du produit n'est pas automatiquement un élément sur lequel les consommateurs font une comparaison, car 92 consommateurs ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord sur cet énoncé.

Aussi, l'énoncé qui stipule que les produits de marques nationales ont un rapport qualité/prix meilleur que les produits de marques étrangères a enregistré une moyenne pondérée de 2,23, ce qui veut dire que la majorité des consommateurs (101) ont indiqué qu'ils ne sont pas du tout d'accord et ne sont pas d'accord sur cette idée.

- La variable « packaging »

Tableau N° 05 : comparaison sur la base de la variable packaging

Comparaison	Moyenne pondérée
1— Les produits importés ont un emballage meilleur que celui des produits nationaux	3,26
2— Lors de vos achats de produits électroménagers, vous consacrez beaucoup de temps à lire les informations mentionnées sur l'emballage des produits	2,84

Source : dépouillement de la question N° 05

Ce tableau indique que pour la première phrase les consommateurs sont plutôt d'accord, alors que pour la deuxième, ils sont partagés entre consommateurs curieux qui s'intéressent à lire les détails inscrits sur

l'emballage (55 consommateurs) et d'autres qui ne lisent pas (65 consommateurs).

- La variable « Communication »

Tableau N° 06 : comparaison sur la base de la variable communication

<i>Comparaison</i>	<i>Moyenne pondérée</i>
<i>La publicité sur les marques étrangère est plus fréquente sur les médias que la publicité sur les marques étrangères</i>	2,63
<i>La publicité sur les marques étrangère est plus attractive que la publicité sur les marques nationales.</i>	3,40

Source : dépouillement de la question N° 05

Les consommateurs et selon les résultats ci-dessus ne sont pas d'accord et pas du tout d'accord avec le fait que la publicité sur les marques nationales est plus fréquente sur les médias que la publicité sur les marques étrangères (72 consommateurs soit 48 %) alors que 36,66 % d'eux sont d'accord et 2 % d'entre eux sont indifférents.

En ce qui concerne l'aspect attractif de la publicité sur les marques étrangères, plus de la moitié des consommateurs sont d'accord et tout à fait d'accord (84 consommateurs, soit 56 %) avec cet énoncé, vu que la moyenne pondérée qu'on a calculée s'approche de 5, par contre 52 consommateurs soit 34,66 % ne le sont pas, et 9,33 % sont indifférents.

- La variable « image de marque »

Tableau N° 07 : comparaison sur la base de la variable « image de marque »

<i>Comparaison</i>	<i>Moyenne pondérée</i>
L'image de marque est un critère important lors de vos achats ;	3,21

Les marques étrangères ont une bonne image par rapport aux marques nationales ;	3,4
Le choix d'une marque nationale ne vous reflète pas l'image que vous souhaitez avoir	2,99

Source : dépouillement de la question N° 05

- La variable « *merchandising* »
Tableau N° 08 : comparaison sur la base de la variable *merchandising*

<i>Comparaison</i>	<i>Moyenne pondérée</i>
Les produits nationaux possèdent un assortiment varié et offrent un large choix aux consommateurs	2,47
Le produit national est mis en valeur dans les points de vente beaucoup plus par rapport au produit importé	2,4
Les points de vente des produits nationaux sont moins attractifs et accueillants que les points de vente des marques étrangères	3,33

Source : dépouillement de la question N° 05

Suite à cette comparaison qui concerne la gamme de produits offerte, et l'agencement des produits dans les magasins, de 57,33 % des interviewés, soit 89 consommateurs ont indiqué qu'ils ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord que les produits nationaux possèdent un assortiment varié et offrant un large choix, ça été aussi confirmé par une moyenne pondérée de 2,47. Parfois, les consommateurs ne connaissent pas bien les différents produits offerts par les entreprises nationales.

La même conclusion a été tirée pour la mise en valeur du produit national sur le point de vente avec un pourcentage de 63,33 % (soit 95 consommateurs sur 150);

En ce qui concerne l'attractivité des points de vente, les interviewés jugent que ceux présentant une marque étrangère sont plus attractifs que ceux

présentant des marques nationales avec un pourcentage de 57,33 % et une moyenne pondérée de 3,33 s'approchant du 5 (d'accord et tout à fait d'accord).

➤ **Le tri croisé du choix futur du consommateur algérien/Âge des interviewés**

D'après les résultats de la question N° 09 et la question qui concerne l'âge des interviewés, nous allons essayer de croiser ces deux questions afin de déterminer quelle tranche d'âge des consommateurs choisira une marque nationale ou étrangère dans un futur achat.

Tableau N° 09 :croisement de la variable âge des interviewés avec le choix futur des consommateurs

		Choix futur des consommateurs en cas de renouvellement ou d'achat complémentaire		
		Marque nationale	Marque étrangère	Total
18-30 ans	Effectif	0	28	28
	%	0,0 %	100 %	100,0 %
31-45 ans	Effectif	3	50	53
	%	5,66 %	94,44 %	100,0 %
46-55 ans	Effectif	3	22	25
	%	12 %	88 %	100,0 %
Plus de 55 ans	Effectif	34	10	44
	%	77,27 %	22,73 %	100 %
Total	Effectif	40	110	150
	%	27 %	73 %	100 %

Suite à ces résultats, affichés ci-dessus, 100 % des consommateurs âgés entre 18 et 30 ans choisiront une marque étrangère pour un achat futur, aussi, 94,44 % de ceux de 31 à 45 ans choisiront aussi une marque étrangère, ce qui montre encore une fois la force des attitudes positives de ces derniers envers les marques d'origine étrangère. Seuls les plus de 55 ans

ont tendance à penser d'acheter une marque nationale lors d'un futur achat (renouvellement ou achat complémentaire) avec un pourcentage de 77,27 %.

Donc, les marques d'origine nationale doivent attirer plus de consommateurs, à travers une meilleure qualité ou une qualité égale aux autres marques, une suite à l'évolution technologique.

I-préférence des consommateurs/sexes des interviewés

Tableau N° 10 : croisement de la variable sexe avec la préférence des consommateurs envers les marques nationales

		Vous avez une préférence pour les produits de marque nationale					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/ni	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
homme	Effectif	17	15	24	19	18	93
	%	18,28 %	16,13 %	25,80 %	20,43 %	19,35 %	100,0 %
femme	Effectif	30	25	1	1	0	57
	%	52,63 %	43,86 %	1,75 %	1,75 %	0,0 %	100,0 %
Total	Effectif	47	40	25	20	18	150
	%	31,33 %	26,66 %	16,66 %	13,33 %	12 %	100,0 %

D'après les résultats affichés sur le tableau, qui nous fournissent plus de précisions sur le degré d'accord ou de désaccord des femmes et des hommes sur leurs préférences pour les produits de marques nationales. Nous constatons que 18,28 % pas du tout d'accord avec cette phrase et 16,13 % ne sont pas d'accord, ce qui donne un pourcentage de 34,41 % d'homme qui ne préfèrent pas les produits de marques nationales. Comparant ces chiffres avec la catégorie féminine, nous constatons que 96,49 % de femmes ne préfèrent pas les produits de marque nationale, donc, c'est la catégorie de femmes qui a des attitudes négatives envers les produits nationaux et ce sont des attitudes négatives fortes. (Ce qui affirme l'hypothèse H4)

Conclusion

Le secteur de l'électroménager a connu un développement sans précédent depuis les années 2000, où le secteur privé joue un rôle très important en termes de production, d'investissement et la création de l'emploi ; sauf que la majorité des producteurs se limite à l'activité de montage, qui malgré sa contribution à la satisfaction de la demande nationale, ne garantit pas la construction d'une industrie algérienne dépendante (notamment en matière de technologie) et compétitive.

Sur le marché national existe une panoplie de marques : étrangères et nationales, au point où le consommateur n'arrive plus à pouvoir choisir et distinguer facilement la différence entre les marques. Vu le développement rapide de ce secteur et la variation de l'offre ainsi qu'une demande qui augmente sans cesse suite à l'évolution technologique et au progrès, nous nous sommes intéressés au secteur de l'électroménager, à son analyse et à l'analyse surtout du comportement du consommateur face à la présence de différentes marques d'origine étrangère sur le marché.

Nous avons essayé à travers l'enquête que nous avons menée d'apporter plus d'éclaircissement sur le comportement du consommateur algérien face à la présence de marques étrangères sur le marché de l'électroménager. Cette étude nous a montrés et suite à la synthèse des résultats ci-dessus, que le consommateur algérien a des attitudes positives envers les produits électroménagers de marque d'origine étrangère.

Les attitudes ont comme caractéristique d'avoir une orientation positive ou négative, d'être forte ou faible, ainsi qu'elles sont apprises et stables, ce qui rend la tâche aux entreprises encore plus difficile, afin de les faire changer. Donc, les entreprises algériennes et suite à la présence des marques étrangères sur le marché national, se retrouve dans l'obligation de préserver leurs parts de marché ou d'en acquérir de nouvelles afin de garantir leur pérennité, car, et suite aux différents résultats de notre enquête, même le choix futur des consommateurs, en cas de renouvellement de produit ou d'achat complémentaire sera pour une marque étrangère avec un pourcentage de 73 %. Parmi les différentes solutions qui peuvent être adoptées, nous pouvons citer :

- Améliorer la qualité des produits à travers plus d'effort dans la recherche et le développement, car la qualité est un critère important lors des choix du consommateur ;

- Communiquer d'avantage et faire connaître le produit national, vu que le consommateur trouve la communication sur les marques étrangère plus attractive que celle sur les marques nationales ;
- Sensibiliser les consommateurs sur le label national, afin de faire changer leurs attitudes ;
- Améliorer l'image de marque du produit national, à travers des communications sur les caractéristiques du produit ;
- Élargir l'assortiment du produit afin d'offrir plus de choix au consommateur, pour satisfaire ses besoins et désirs, et le rendre fidèle ;
- Changer les attitudes du consommateur, à travers le changement de ses croyances sur la marque nationale, car y'a comme même une catégorie qui défend le produit national ;
- Cibler beaucoup plus la catégorie des jeunes, car ce sont eux la relève dans le futur et eux qui ont le plus des attitudes négatives.

B

-
- ¹ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- ² Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Boston, Mass. ; London: Pearson.
- ³ Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- ⁴ Dussart, C. (1993). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. Montréal : McGraw-Hill.
- ⁵ Dubois, P.-L., & Jolibert, A. (1998). *Le marketing : fondements et pratique* (4e éd. ed.). Paris : Economica.
- ⁶ Ladwein, R. (1998). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (2e éd. ed.). Paris : Economica.
- ⁷ Dussart, C. (1993). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*. Montréal : McGraw-Hill.

- ⁸ Lai, C. (2005). *La marque*. Paris : Dunod.
- ⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12e éd. ed.). Paris: Pearson France.
- ¹⁰ Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York ; London: Free Press.
- ¹¹ Aaker, D. A. (1994). *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Paris : Dalloz.
- ¹² Zaichkowsky, J., L., & Vipat, P. (1993). Influence from brands names. *European advances in consumer research*, 1, 534-540.
- ¹³ Commission Européenne/Ministère algérien de la PME et de l'Artisanat. *Étude de la filière ÉlectricitéÉlectronique Électroménager, Algérie 2004 – Rapport principal*. Euro Développement PME – Alger, juin 2004,83 pages.
- ¹⁴ Boughazi, S. (2008, 20 mai 2008). Industries électroniques et électroménagères : Un pôle industriel en exemple fait son chemin au pays des Bibans *La Tribune*.