

**le pays d'origine de la marque et l'attitude du consommateur local
- etude du marche de lubrifiant automobile Algerien -**

**Country of origin of the mark and the attitude of the local consumer
- study of the Algerian automotive lubricant market -**

Dr.Nait ibrahim Boussad
Centre Universitaire d'Ain
Temouchent - Algérie
naitibrahimboussad@hotmail.com
Received: 18/05/2018

Dr.Nouala Meriem¹
Université de Sidi
Bel Abbes - Algérie
meriem_nouala@hotmail.com

Dr.Reguig Mohamed Khalifa
Centre Universitaire d'Ain
Temouchent - Algérie
mk_reguig@yahoo.fr
Published: 12/09/2019

Abstract

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

In order to achieve the objectives of the study and testing the hypotheses, we designed a questionnaire to collect the preliminary data of the study and to analyse them. We chose a convenience sample of 220 individuals, and the return rate was 93%. The measurement scales were adapted from previous studies to confirm the appropriate questions for each variable in the study.

As a result, it has been found that the standardization character of NAFTAL and local dimension have a positive influence on the country of origin perception which have in turn impact on attitudes.

Key words: brand, country-of-origin, attitude, Algerian lubricants automotive sector.

Introduction

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

Néanmoins, vécu comme menace ou opportunité, l'environnement international identifie la vocation des marques à couvrir un territoire plus ou moins étendu, tels que les marques produits « *Made in* » qui procurent à certains personnes un attachement particulier à la marque. C'est pourquoi le concept d'attitude a pris une grande importance dans l'étude du comportement du

1-Corresponding author: Nouala Meriem e-mail: meriem_nouala@hotmail.com

consommateur, qui est considérée comme un facteur déterminant pour la prédilection afin de comprendre l'adoption de comportements en vue de les influencer positivement, et prévoir les réactions escomptées envers la marque et/ou de ses produits.

L'objectif de la présente étude vise à explorer la relation des marques internationales et l'attitude du consommateur local centrée sur l'effet du pays d'origine. En sus de la littérature relative, nous nous sommes inspirés pour mettre en évidence l'évaluation de l'attitude des marques. Ainsi, pour retenir une logique d'interactions entre les variables objets de notre étude. Nous nous appuyant en l'occurrence sur les conclusions des travaux de quelques auteurs qui en affirment le sens. Cependant, le construit qui guide notre réflexion est principalement centré autour de la question :

En quoi consiste l'appréciation du pays d'origine de la marque de lubrifiant automobile sur la formation d'attitude chez le consommateur Algérien ?

Dans ce contexte, Il convient de mettre en œuvre cette problématique au sein d'un terrain d'application permettant d'étudier la relation de la marque internationale et l'attitude du consommateur local. Et ce, afin d'observer les différentes dimensions intervenantes qui modulent cette connexion. Notre étude tente d'examiner l'appréciation des consommateurs Algériens. Le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain d'étude privilégié, tout en répondant à un réel besoin de compréhension de la formation d'attitude vis-à-vis du pays d'origine de la marque. De plus, le choix de ce terrain positionne volontairement la problématique dans le cadre des produits à fort effet d'implication. Un produit qui reste encore aujourd'hui méconnu du grand public alors qu'il est appelé à être choisi avec le plus grand soin, en raison des périls que leur choix peut engendrer. Des clients qui ne savent pas à quoi se fier quant à leurs choix, au prix, à l'origine du produit, à la marque, à la préconisation des constructeurs ... Par ailleurs, la société algérienne NAFTAL détient plus de deux tiers de la part de marché, et où les autres marques étrangères s'accaparent de plus en plus de terrain en profitant d'un fort effet de Made-in. De la sorte, le marché des lubrifiants automobile Algérien représente une plateforme parfaite pour notre analyse, c'est ce qui présente l'avantage d'aborder l'étude du lien de nos variables.

En ce sens, sur l'appréciation Made-in du client Algérien entre 'Passion' nécessaire, et une 'Raison' exigée, qu'il nous importe d'exposer les pratiques de la marque nationale de lubrifiants automobile NAFTAL, visant à orchestrer une interaction efficace entre la marque, comme pratique de la stratégie internationale de l'entreprise, le comportement du consommateur, consigné par la formation d'attitude.

Hypothèses de la recherche

Par suite, l'ossature de notre problématique s'articule autour d'hypothèses émises, qui feront l'objet de validation au cours de la recherche, nous en retiendrons six hypothèses principales, qui se formulent donc comme suit :

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

H₂ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'attitude.

H₃ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la perception du pays d'origine.

H₄ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur la perception du pays d'origine.

H₅ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'attitude.

1. Revue de la littérature

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

Concept et fonctionnement de la marque internationale

La marque constitue pour les entreprises un outil stratégique de première importance afin de préserver leurs marchés et d'en conquérir de nouveaux. Celle-ci remplit, en effet, une triple fonction, puisqu'elle constitue un mode privilégié de garantie de l'origine des produits, un engagement sur la qualité, et enfin un support publicitaire ¹.

Nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés à la notion de la marque. Selon Philippe VILLEMUS : « La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on appose sur un produit, elle est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent, c'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs »². Une définition qui renvoie en l'ensemble des éléments immatériels évocateurs, qui se matérialisent par le consommateur, en raison de l'identification des attributs de la marque d'un produit donné, ainsi que sa différenciation de celles de ses concurrents. Ainsi, pour Al-RIES, « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule »³. En effet, cette approche fait allusion à l'ensemble de valeurs intangibles qui se matérialisent au moment de l'acte d'achat, et qui évoque au consommateur une référence pour la qualité.

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

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

- La marque facilite et guide le choix des consommateurs : Elle identifie le produit et leur permet de spécifier, rejeter ou recommander la marque ;
- La marque véhicule l'image de l'entreprise : Elle contribue à la construction de la reconnaissance de son nom sur les marchés étrangers ;
- Elle transmet des messages au consommateur : Le nom du produit aide à comprendre à quoi il sert, à qui il s'adresse et le bénéfice qu'il apporte ⁴ ;
- C'est une pièce légale de propriété : Au fil des années la marque devient une valeur sûre des entreprises comme : *Coca-Cola*, *Nike*, *Mercedes* peuvent tout perdre sauf leurs marques, tout le reste (usines, employés, équipements) serait remplaçable. De la sorte, la marque permet d'augmenter la valeur du produit aux yeux des consommateurs.

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

Origines et déploiement de l'attitude du consommateur

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

Le consommateur, considéré comme le maillon le plus essentiel dans la démarche marketing de l'entreprise, c'est le point de départ avec les études de marché, et le point d'arrivée avec la satisfaction ou non de son destinataire. Ce destinataire qui peut être toute personne qui achète et consomme un ou plusieurs biens et services du producteur ou du distributeur⁵. Le consommateur est donc l'élément qui vise à utiliser des biens et services pour satisfaire les besoins ou la production de nouveaux biens et services.

Dans ce sens, l'attitude peut avoir des tendances positives, comme elle peut aussi avoir des tendances négatives au sujet d'un produit particulier. C'est de cette optique qu'il y a tout le lieu aux hommes marketing de créer et d'orienter davantage cette tendance vers le sens voulu à l'égard de leurs produits, de renforcer cet état d'esprit des consommateurs, et de maintenir sa stabilité le plus longtemps possible, afin d'engendrer des réactions favorables et de long terme avec les consommateurs.

Parmi les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs, les facteurs psychologiques se classent selon, la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les attitudes. Influencés par l'environnement, les individus l'impactent en phase de leurs actions, par des processus complexes de connaissance et d'apprentissage, c'est ce qui fait l'essence même des croyances et des attitudes qui animent les comportements des individus, et orientent leurs décisions par rapport à une situation d'achat donnée. C'est pourquoi le concept d'attitude a pris une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur, qui est considérée comme un facteur déterminant pour prédire les comportements des consommateurs et leurs réactions envers la marque.

L'attitude représente l'un des concepts développés par les psychologues, dans la perspective de reconnaître la source et la vérité de ce qui se passe dans l'esprit et l'âme des individus, qui produit des formes et des modèles de comportement différents. Les premiers travaux sur l'attitude remontent à Thomas & ZNANIECKI (1918). Leur recherche, dans le champ de la psychologie sociale, lie les valeurs sociales aux attitudes psychologiques. L'attitude, guidant les perceptions et le traitement d'information (AHN, 2009), est majoritairement considérée comme déterminante en psychologie sociale. Son influence sur les composantes du

processus de décision a été maintes fois prouvée (MARQUARDT et al, 2009) : perception du stimulus⁶, accès en mémoire des informations et sélection entre plusieurs alternatives⁷.

Les attitudes façonnent nos perceptions du monde social et physique et contribuent à forger notre compréhension de la réalité sociale. L'attitude, dans sa définition la plus simple, renvoie à une évaluation d'un objet de notre environnement social ou physique. Ces attitudes nous permettent de porter rapidement des jugements, de nous adapter à la société en apprenant les comportements, croyances et affects qui y sont valorisés. Enfin, les attitudes font partie de notre identité (MURRAY, HADDOCK, & ZANNA, 1996)⁸.

La bonne compréhension de l'attitude du consommateur est un élément clé qui permet aux entreprises de mieux cerner la clientèle à laquelle elles s'adressent ; elle constitue un véritable avantage substantiel pour elles en ce sens qu'elle leur permet de mieux peaufiner leurs actions stratégiques tout en minimisant les risques⁹.

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité.

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme : « *La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* »¹⁰. Selon Gordon ALLPORT (1935), l'attitude : « *Une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent* »¹¹. Ainsi, pour STOTZEL (1970), nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une indication sur ce que nous en pensons. « *L'attitude est une manière dont une personne se situe par rapport à des objets de valeur* »¹². L'attitude indique dès lors, une capacité d'évaluation d'un individu en situation de jugement, en optant une prédisposition mentale qui amène à réagir dans un sens déterminé. Par ailleurs, les attitudes représentent selon HOWARD (1989) : « *comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que la marque peut lui apporter* »¹³. Dans le même ordre d'idées, John PETROF (1993) dira que : « *L'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets* »¹⁴. Par rapport aux définitions qui viennent d'être citées, il est dès lors opportun de considérer que l'attitude du consommateur provoquée par des stimuli, se base sur un acquis cumulé par la succession et de répétition d'expériences de consommation avec un sens favorable ou défavorable.

Cependant, cet état de conscience tellement enfoui dans l'âme et l'esprit des personnes, renvoie en un ensemble de mesure qui porte sur l'expérience et l'apprentissage forgées par des jugements, par des décisions, par des comportements de consommation qui reflètent les préférences pour chaque produit et/ou pour chaque marque, basées sur des penchants qui permettent aux personnes de réagir. Une attitude résume de ce fait, l'orientation du consommateur à l'égard d'un produit donné par rapport à un besoin précis.

L'effet du pays d'origine

L'objet de la marque du point de vue du consommateur représente « *La capacité à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs* »¹⁵. Sur le plan international aujourd'hui, cette boutade est complètement transposée à l'ère où la plupart des institutions changent de stratégies avec l'avènement de ce nouveau consommateur, qui a pris les conditions et les désirs de plus en plus compliquée jour

après jour, il est l'exigence de qualité au plus bas prix. A l'international, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du pays d'origine sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales.

Depuis la première étude de SCHOOLER (1965) sur le pays d'origine, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce sujet. On dénombre différentes revues de la littérature (BILKEY et NES, 1982 ; PHARR, 2005 ; USUNIER, 2006) et méta-analyses (PETERSON et JOLIBERT, 1995 ; VERLEGH et STEENKAMP, 1999). Pendant les premiers temps, les recherches se sont focalisées sur le pays d'origine en tant qu'attribut du produit, principalement auprès des consommateurs des pays développés. Défini d'une façon générale comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (PAPADOPOULOS, 1993), le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant principalement trois dimensions : la qualité du produit (AHMED et d'ASTOUS 2004), le prix perçu (USUNIER et al, 1993 ; SMAOUI, 2003) et l'intention d'achat (HAN, 1988 ; CRAWFORD et LUMPKIN ,1993). Quant à THAKOR et KOHLI (1996) définissent le pays d'origine de la marque comme : «*Le lieu, la région, le pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles* »¹⁶. En bref, l'effet du pays d'origine, peut être décrit en tant que n'importe quelle influence que le pays de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception à un consommateur positif ou une perception négative d'un produit, ou sur une entreprise concurrente¹⁷.

L'incidence des effets d'image liés à l'origine de la marque, permet à certains pays de se faire reconnaître dans le monde entier comme spécialiste d'une activité commerciale ou industrielle¹⁸. C'est ce qui confère une image positive aux produits détenteurs des marques de ces pays. A l'inverse, l'origine du pays peut avoir une incidence négative à l'encontre de ses produits originaires. Le pays, le type de produit, et l'image de l'entreprise et de ses marques, constituent le tous de l'effet du Made-in, influencent le consommateur et suscitent en lui un jugement, une motivations, une attraction et une perception, de façon à engendrer une réaction positive ou négative. En effet, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque. Dans l'environnement international, le consommateur tend à prendre de plus en plus conscience au sujet du produit et son pays d'origine, une attitude alimentée et constituée de l'expérience, de la rumeur ou suite à un mythe précis¹⁹.

L'importance de l'attitude des entreprises locales face aux firmes internationales concurrentes est de taille, car les entreprises locales se voient généralement menacées par la concurrence étrangère, et du cout, si elle possède un effet du Made-in positif, l'entreprise locale va être affectée par les attitudes des clients cibles communs, et enregistre des pertes de part de marché en conséquence. A cet effet, dès qu'une entreprise s'internationalise, il lui est crucial de comprendre comment les consommateurs dans chaque pays où elle est censée opérer, considèrent le choix des marques, comment ils les évaluent et les différents besoins qui motivent leur décision d'achat.

2. Méthodologie de la recherche

La démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses s'attache au secteur des lubrifiants automobile Algérien retenu comme terrain d'étude.

Contexte de l'étude

Le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à la validation des hypothèses proposées, principalement par la nécessité d'évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque nationale NAFTAL. Un choix motivé par plusieurs raisons liées en premier lieu, aux propriétés de ce secteur sur le marché international et particulièrement sur le marché local, dans lequel la société algérienne NAFTAL détient plus de deux tiers de la part de marché, et continue à dicter ses lois par rapport aux différents acteurs étrangers qui ne semblent pas s'incliner à cette donne. Notre choix de terrain a été également orienté par l'attrait de ce domaine sur le marché algérien. Dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, qui figure encore aujourd'hui parmi les produits pour lesquels les clients ne savent pas encore à quoi se fier quant à leurs choix par rapport à cette catégorie de produit, au prix, à l'origine du produit, à la marque, au respect de l'huile prescrite par le constructeur (Préconisation)..., ou encore se simplifie la tâche en optant le patriotisme économique²⁰ sans pour autant se soucier des périls que cela peut engendrer²¹.

Le marché algérien de l'automobile connaît un accroissement surprenant et continu à augmenter de façon significative, ces dernières années selon les bilans établis par l'AC2A²². Le parc automobile algérien ne cesse de prendre une courbe ascendante. Selon l'Office national des statistiques (ONS), le parc national automobile comptait 5.986.181 véhicules à fin 2016, contre 5.683.156 véhicules à fin 2015, en hausse de 5,33% (malgré le système de quotas instauré par l'état et la taxe sur véhicules neufs de la LFC 2016), correspondant à une augmentation de 303.025 unités entre les deux années²³. Outre l'aspect quantitatif, le parc automobile algérien rajeunit. Or, la répartition des véhicules selon leur tranche d'âge montre que le nombre de véhicules de moins de 5 ans atteint les 1,5 millions d'unités, ce qui représente environ 25 % de la totalité du parc. En termes de lubrifiants, cela veut dire une montée en gamme, des produits plus performants, comme tout marché dynamique qui se respecte, la concurrence fait rage et envahit le secteur par une liste abondante de marques, telles que PRINZ, ADS, ARECA, TOTAL, MOTUL, CASTROL, PETROSER (BP), TRADEX, BARDAHL, LIQUI MOLY, ELF, NAFTAL, CEPESA, SHELL, REPSOL, REBEX, CYCLON, IGOL, ESSO MOBIL... Le marché algérien du lubrifiant est un marché duquel plusieurs opérateurs nationaux et étrangers tirent grandement profit²⁴. Dans le domaine des lubrifiants, le marché algérien est en pleine mutation. Une mutation qui entraîne un niveau d'exigence toujours plus important en termes techniques, de positionnement, de marketing, de distribution, de pricing ou encore de qualité de service.

Selon NAFTAL, filiale de SONATRACH, la demande est en croissance soutenue. Etant donné la subvention des prix des carburants, les automobilistes algériens roulent sans tenir compte du kilométrage, ce qui induit aujourd'hui des frais d'entretien et de suivi des voitures, tels que la vidange. Des groupes mondiaux partagent le marché national, notamment Total Lubrifiants, Shell ainsi que Esso Mobil. La marque BP est présente en Algérie à travers la société PETROSER²⁵ (représente 5% du marché global de lubrifiant). L'Etat entend encourager NAFTAL, surtout dans le cadre de la nouvelle autoroute Est-Ouest, où l'entreprise publique a eu l'exclusivité de gérer les stations de distribution de carburants et autres services liés à son champ d'activité²⁶.

Avec une population algérienne qui frôle pratiquement les 42 millions en Janvier 2017, soit une moyenne d'un véhicule pour 7 personnes, un taux qui fait aujourd'hui, du parc automobile d'Algérie le premier du Maghreb et deuxième parc du continent africain. Pour cela s'ajoute,

l'inauguration de l'autoroute Est/Ouest, c'est ce qui a entraîné des besoins importants en pièces de rechange et en lubrifiants, dont les 180.000 tonnes de lubrifiants, utilisés annuellement dans les deux secteurs des transports et de l'industrie sont justifiées par l'ampleur de ce secteur sur le marché algérien, ainsi que les convoitises des groupes pétroliers étrangers.

Le marché algérien des lubrifiants automobiles se diversifie. Dans un domaine où un armada de marques de géants pétroliers mondiaux opèrent, NAFTAL la marque nationale se retrouve aujourd'hui, dans un nouveau contexte de libre concurrence marqué de surcroît, par les nouvelles dispositions de la loi n° 05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures, par l'application des mesures énoncées par les accords d'association avec l'Union Européenne et par les préparations pour l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). NAFTAL adapte une stratégie de distribution pour la branche des lubrifiants, portant sur la couverture de l'ensemble du territoire national, à noter que les stations étatiques sont exclusives sur la distribution unique de produits signés NAFTAL. Le réseau stations-service de NAFTAL est composé de 2010 stations, implanté à travers l'ensemble du territoire national, dont plus de 42 stations-service sont implantées tout le long de l'autoroute Est/Ouest. Avec sa gamme de produits NAFTAL s'est frayé la plus notable part de marché, Alors que le marché algérien des lubrifiants est estimé à 162 000 tonnes en 2016. NAFTAL détient plus de 60% du marché national, suivi par les distributeurs privés nationaux avec une part de plus de 20%²⁷.

Rappelons que l'objectif principal de notre étude est la compréhension de l'attitude du consommateur local quant aux marques de lubrifiants internationales centrée principalement sur l'effet la perception du pays d'origine. C'est par rapport aux objectifs poursuivis, ainsi que le produit de la recherche antérieure, et dans un souci de praticité et de représentativité que l'approche quantitative nous a semblé la plus judicieuse. Quand le consommateur prend conscience entre autres, du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache davantage à la marque. C'est à travers la réalisation d'une étude quantitative que notre propos prend forme, dans la perspective de déceler les atouts stratégiques qui s'offrent aux entreprises internationales, à l'instar des marques locales qui profitent d'un fort effet Made-in, permettant de mieux positionner leurs marques de lubrifiants automobile auprès des consommateurs algériens.

Nous avons choisi la collecte de données auprès de la population enquêtée sur la région de l'Oranie, à travers divers stations-service, le commerce spécialisé en lubrifiants automobile et celui des garagistes indépendants, car c'est le pôle de distribution le plus approprié et plutôt essentiel pour cette catégorie de produit. Dans l'ensemble des cas, pendant la conduite de l'enquête. Une fois que nous leur avons expliqué brièvement les objectifs de la recherche, nous leur avons fait répondre nos questions.

On procède dans notre enquête par une méthode d'échantillonnage non probabiliste « de convenance », ce choix est en relation directe avec la faisabilité sur le terrain et ainsi que la proximité géographique et l'accessibilité à la région d'étude. Il nous a semblé opportun de choisir notre échantillon sur la base de sondage des individus constituant la zone de l'Oranie, à savoir, Tlemcen, Ain Temouchent, Oran, Sidi Bel Abbes, Mascara et Mostaganem. Le questionnaire a été administré entre les mois de Janvier et Juin 2017. Pour ce qui est de la taille de l'échantillon, un premier échantillon pilote est administré sur 25 individus, nous a permis d'effectuer le premier pré test de l'échelle. Un second échantillon de 220 individus a pu être

constitué, dont on a exclu 15 cas faute de non réponses, réponses incomplètes et/ou de réponses non adéquates.

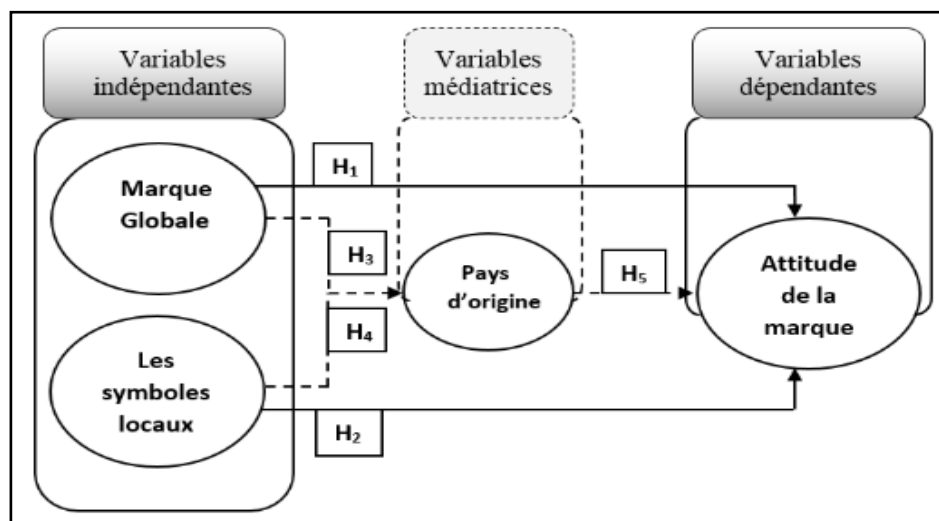
Choix de la méthode, conceptualisation et opérationnalisation de l'étude

Lorsque nous avons réceptionné l'ensemble des questionnaires, nous avons procédé à leur dépouillement, à la saisie et au traitement des données par les logiciels SPHINX et SPSS.

En sus de la littérature par rapport aux effets des marques internationales sur les attitudes qui s'est révélée suffisamment renseignée, et dans l'optique de mesurer l'effet Made-in de la marque NAFTAL sur la formation d'attitude chez le consommateur algérien, nous avons répertorié un certain nombre d'items destinés à cerner et à évaluer les variables indépendantes, médiatrices, puis celles utilisées pour la mesure des variables dépendantes. Dès lors, l'impact des dimensions de la marque internationale sur l'attitude du consommateur local étudié, sera mis en avant par la régression des différentes composantes du profil attitudinale sur les variables de la marque internationale.

Le modèle conceptuel proposé s'inspire des études et références relatives aux différentes interactions entre les concepts de la marque et de la formation d'attitude chez les consommateurs au niveau international. A l'instar des conclusions de STEENKAMP, BATRA, et ALDEN (2003) ; OZSOMER et ALTARAS (2008), plusieurs autres recherches associant la marque internationale à l'attitude avec un impact positif par l'intermédiaire du pays d'origine (MERUNKA, A. MALIK, 2010 ; CHUNLING YU, LILY C. DONG, 2010 ; DIMOFTE, JOHANSSON et RONKAINEN, 2008 ; TASOLUK, 2006 ; HOLT, QUEICH et TAYLOR, 2004 ; SCHUILING et LAMBIN, 2003 ; AHMED, D'ASTOUS et ALJABRI, 2002 ; SHIMP & SHARMA, 1987).

Modèle conceptuel de la recherche



Source : conception personnelle

D'après notre modèle conceptuel nous postulons d'une part que les dimensions de la marque internationale ont un effet direct sur l'attitude (H₁-H₂), d'autre part les dimensions de la marque internationale ont un effet indirect sur la formation d'attitude par le contrôle de la perception du pays d'origine (H₃-H₄). Ainsi, la perception du pays d'origine agit sur la relation entre les dimensions de la marque internationale et l'attitude (H₅).

3. Résultats et discussion

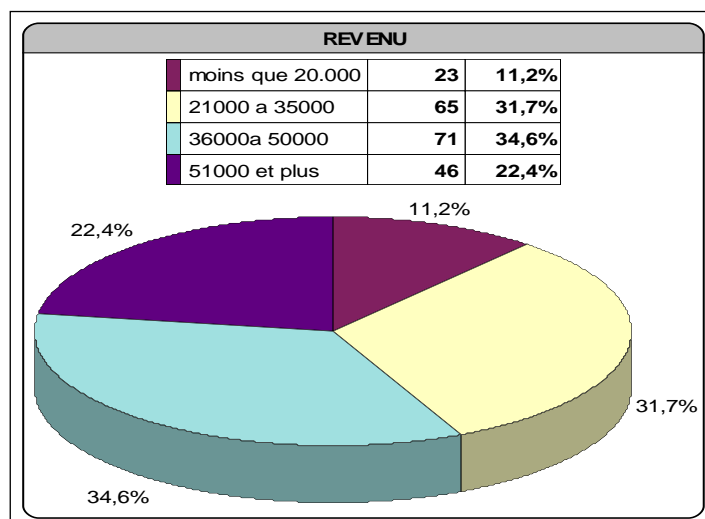
L'enquête que nous avons fait réaliser avait comme but en premier lieu, de comprendre comment les consommateurs algériens évaluent le lubrifiant automobile local représenté par la

marque NAFTAL par rapport à l'effet Made-in, et comment se forment leurs attitudes. Après avoir arboré la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux questions de la recherche, les résultats qui en découlent seront présentés en ce qui suit. Ceci étant, nous allons tester notre modèle dans le but de vérifier des interactions, afin de valider ou d'infirmer les propositions et hypothèses de recherche formulées. Nous présenterons dans un premier temps, les résultats de l'analyse descriptive et les conclusions de l'enquête quantitative. Par la suite, nous exposerons les résultats obtenus, avec un accent particulier porté aux discussions de ces résultats.

Analyse descriptive

Parmi les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon mesurées, nous avons mis l'accent sur le revenu mensuel. Au regard des données sur le graphique, nous pouvons remarquer à travers la distribution des individus de l'échantillon en fonction du revenu mensuel, que 34.6 % des enquêtés, perçoivent un salaire mensuel de 36.000 à 50.000 Da, 31.7% de la population enquêtée perçoivent entre 21.000 et 35.000 Da, 22.4% plus de 50.000 Da, alors que les 11.2% restants perçoivent moins de 20.000 Da.

Figure n°1 : Distribution de l'échantillon en fonction du revenu mensuel

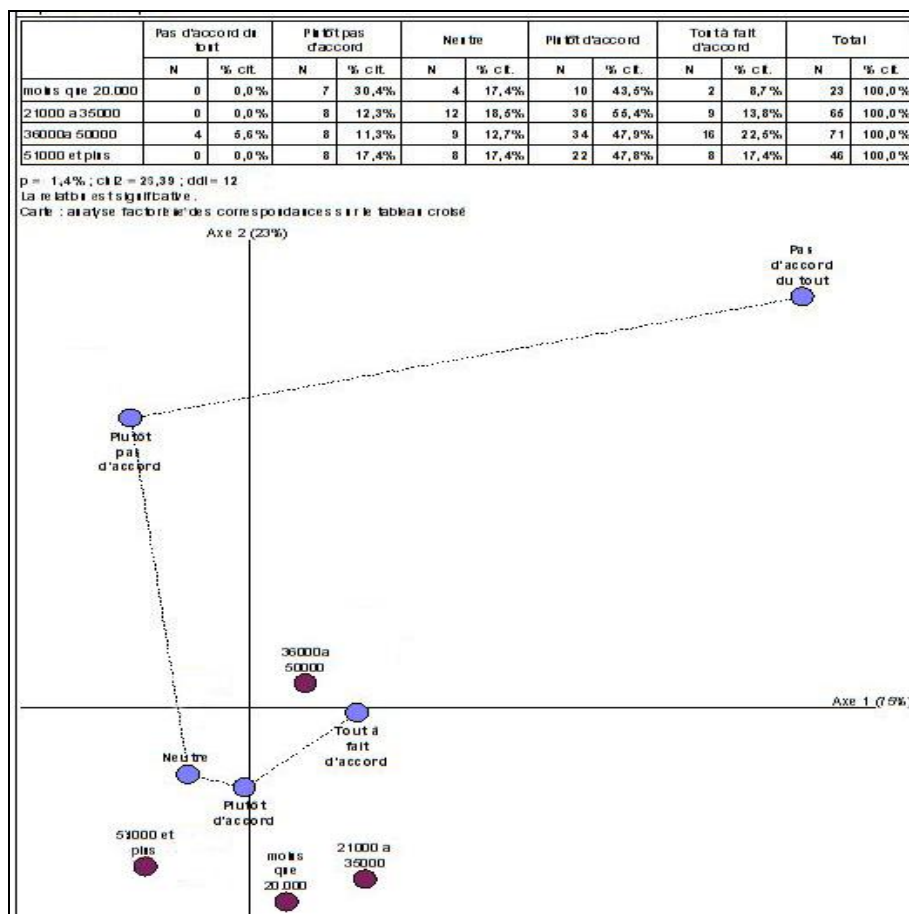


Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

L'influence du revenu mensuel sur la formation d'attitude

Il convient avant d'arborer les résultats de l'étude concernant l'effet Made-in et la formation d'attitude du consommateur local, de présenter le rapport entre la variable du revenu mensuel et l'attitude considérées simultanément, portant des entretiens entrevus à travers notre enquête, qu'il soit possible d'établir une plate-forme illustrative.

Figure n°2 : Résultats du croisement du revenu mensuel et l'attitude



Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx.

Au regard des données sur la carte factorielle nous pouvons remarquer la que pratiquement tous les individus s'accordent à affirmer leur amour à la marque NAFTAL, entre les modalités 'tout à fait d'accord', 'plutôt d'accord', à l'exception de ceux qui perçoivent 51.000 Da et plus, se situent dans le champ 'Neutre' préfèrent s'abstenir que de donner leur avis. Ce qui fait ressortir, que les répondants semblent ainsi tiraillés entre fierté nationale et autodénigrement, dans un contexte où la marque NAFTAL (SONATRACH) et prise pour cible par les concurrents internationaux, le cas de TOTAL/ELF, CASTROL, LIQUIMOLY...), qui s'acharnent à s'accaparer des parts de marchés détenues auparavant par NAFTAL. Donc l'amour de la marque NAFTAL comme dimension mesurant l'attitude, revient principalement pour ce qu'elle représente, d'où la perplexité des interviewés entre fierté nationale et la qualité des standards internationaux.

Test et discussion

A. Test de Fiabilité

Pour tester les hypothèses du modèle, nous avons d'abord agrégé les scores des items de chaque construit. Conformément aux recommandations de MCKENZIE et LUTZ (1989), une valeur proche ou supérieure à 0.7 indique une bonne cohérence interne de chaque dimension.

Tableau n°1 : Test de fiabilité des construits (α)

Variables	(α) Alpha de Cronbach
PBG ⁱ	0,840
LIC ⁱⁱ	0,764
COP ⁱⁱⁱ	0,859
BA ^{iv}	0,631
Alpha de Cronbach Global	0,773

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats de Sphinx

Dans la perspective d'analyser la fiabilité interne de l'échelle, on a eu recours à l' α de Cronbach, il varie entre 0 et 1 et mesure le degré auquel l'ensemble des items inclut dans l'échelle mesure bien la même chose. Ce coefficient est considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6, voire supérieur à 0.7 pour un caractère admirable selon les recommandations de NUNNALLY (1978). Les coefficients α de Cronbach (CRONBACH, 1951) vont de 0,631 à 0,859 et sont considérés acceptables (Tableau n°1). L' α de Cronbach de l'échelle est 0,773, supérieur à 0.7, nous pouvons donc approuver la fiabilité interne de l'échelle.

B. Test d'hypothèses

Nous présentons en ce qui suit le récapitulatif de nos résultats de tests d'hypothèses :

- **H₁ : PBG => BA (H₁ acceptée)** avec $T = 2,537 > 2$ et $P = ,012$
 On peut déduire que le lien est significatif entre **PBG => BA** (lien direct).
- **H₂ : LIC => BA (H₂ rejetée)** avec $T = ,761 < 2$ et $P = ,447$
 On peut déduire que le lien n'est pas significatif entre **LIC => BA** (lien direct).

Tableau n°2 Test d'hypothèses H₁ et H₂

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,960	,317		9,330	,000
1 LIC	,055	,073	,053	,761	,447
PBG	,113	,045	,176	2,537	,012

a. Variable dépendante : BA

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

- **H₃ : PBG => COP (H₃ acceptée)** avec $T = 2,531 > 2$ et $P = ,012$
 Le lien est significatif entre **PBG => COP** (lien direct)

Tableau n°3 Test d'hypothèse H₃

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,117	,202		15,461	,000
PBG	,168	,066	,175	2,531	,012

a. Variable dépendante : COP

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

- **H₄ : LIC => COP (H₄ acceptée)** Avec T = 3,374 > 2 Et P = ,001
 Le lien est très significatif entre **LIC => COP** (lien direct).

Tableau n°4 Test d'hypothèse H₄

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,124	,441		4,813	,000
LIC	,361	,107	,230	3,374	,001

a. Variable dépendante : COP

Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

- **H₅ : COP => BA (H₅ rejetée)** avec T = 1,473 < 2 et P = ,142
 Le lien n'est pas significatif entre **COP => BA** (lien direct)

Tableau n°5 Test hypothèse H₅

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,259	,175		18,619	,000
COP	,069	,047	,103	1,473	,142

a. Variable dépendante : BA

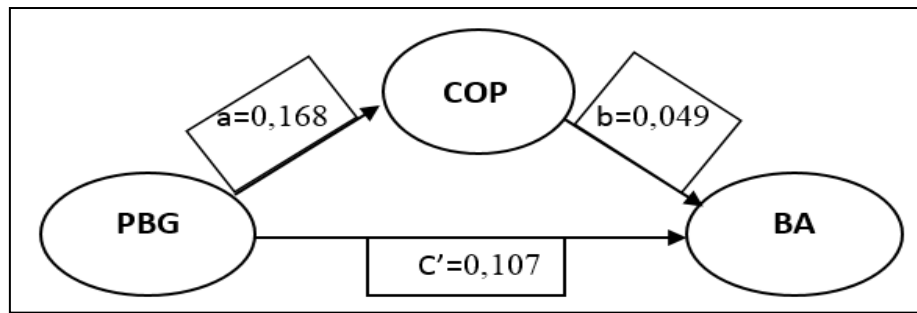
Source : adapté par le chercheur en fonction des résultats d'SPSS

C. Test de l'effet médiateur

Les hypothèses qui viennent d'être tester vont nous permettre de vérifier le rôle à effet médiateur de la variable COP sur l'ensemble des interactions portant sur notre modèle.

- **Effet médiateur de la variable « Perception du pays d'origine (COP) » sur le lien entre « la marque globale perçue (PBG) » et « L'attitude de la marque (BA) » :**

Figure n°3 : Test d'effet direct et indirect PBG => COP => BA
 Source : Conception personnelle



Le lien (C) est significatif, a été testé par l'hypothèse H₁. Le test de l'effet de médiation entre la variable indépendante et la variable dépendante va être réalisé avec le test de SOBEL (1982) sous le programme Excel en calculant le coefficient Z. La réalisation de ce test s'effectue selon les étapes suivantes mentionnées sur le tableau n°6 :

- 1) Tester la significativité du lien direct (C) entre la variable indépendante (PBG) et la variable dépendante (BA). « le lien (C) est déjà testé à travers l'hypothèse H₁ »
- 2) Tester la significativité des liens (a) et (b) entre la variable indépendante (PBG) et la variable dépendante (BA). « les liens (a) et (b) sont testés par les hypothèses H₃ et H₅ »
- 3) Tester la significativité du lien direct (C') à effet médiateur (COP) entre la variable indépendante (PBG) et la variable dépendante (BA) par le biais du test de SOBEL^v.

Tableau n°6 : Test de SOBEL (PBG => BA)

-	T	Beta (non standardisé)	Erreur std	Beta standardisé
Etape 1 (C_{PBG})	2,605	0,116	0,044	0,180
Etape 2 (a)	2,531	0,168	0,066	0,175
Etape 3 (b)	1,050	0,049	0,047	0,074
Etape 4 (c')	2,381	0,107	0,045	0,167
Effet indirect (a * b)				0.0083
SOBEL se				0.0091
Valeur Z				0.9113
P				0.362

Source : Conception personnelle.

L'équation du test de SOBEL va se calculer à base des coefficients de régression et les termes d'erreurs, la formule est comme suit :

$$\text{Sobel test equation: } z\text{-value} = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}}$$

Les résultats du test indiquent que l'effet médiateur de la variable perception du pays d'origine (COP) est statistiquement non significatif pour les liens entre la marque globale perçue (PBG) et l'attitude de la marque (BA) (Z=0.9113 ; p=0,362). On peut donc déduire que la

médiation est partielle et non totale. Selon (Baron et Kenny, 1986 ; MacKinnon et al., 2002) cette médiation partielle est donc plus fréquente, dans ce cas, l'introduction d'une variable médiatrice (M) dans le modèle réduit le lien (C) entre X et Y, sans pour autant l'annuler complètement. Si la médiation est partielle (MacKinnon et al. 1995), l'effet (C') doit être inférieur à l'effet initial (C) obtenu en l'absence de la variable médiatrice : $C - C' = a * b > 0$
 Médiation partielle : $C' \neq 0$ et $C >$ (EL AKREMI, A., ROUSSEL, P., 2003).

➤ **Effet médiateur de la variable Pays d'origine (COP) entre les symboles locaux (LIC) et L'attitude de la marque (BA)**

Figure n°4 : Test effet direct et indirect LIC > COP > BA

Source : Conception personnelle

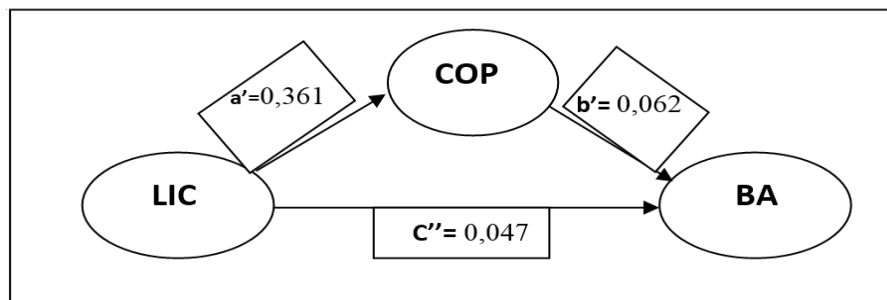


Tableau n°7 Test de SOBEL (LIC => BA)

	T	Beta (non standardisé)	Erreur std	Beta standardisé
Etape 1 (C_{LIC})	0,943	0,069	0,074	0,066
Etape 2 (a')	3,374	0,361	0,107	0,230
Etape 3 (b')	1,288	0,062	0,048	0,093
Etape 4 (c'')	0,623	0,047	0,076	0,045
Effet indirect a * b				0,022
SOBEL se				0,193
Valeur Z				1,16
P				0,246

Source : Conception personnelle

Les résultats du test indiquent que l'effet médiateur de la variable perception du pays d'origine (COP) est statistiquement non significatif pour les liens entre les symboles locaux (LIC) et l'attitude de la marque (BA) avec (Z=1.16 ; p=0,246).

A l'exception du lien direct (a') portant sur la relation de la variable indépendante (LIC) et la variable médiatrice (COP), le lien direct (C_{LIC}) entre la variable (LIC) et (BA) représenté par l'hypothèse H₂ est non significatif (T = 0,761 < 2 ; P = ,447). De même que pour les relations (b') et (c''), c'est ce qui nous mène à dire qu'il n'y a pas d'effet médiateur.

Discussion des résultats

Parvenant à ce stade de recherche, après avoir eu le lieu d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées, par étude de la relation entre les variables, dont l'évolution de l'une impact sur l'autre, en entérinant l'effet de variable intervenante (Effet médiateur), à savoir déceler les dimensions de la marque NAFTAL du secteur de lubrifiants automobile auprès des consommateurs algériens portant sur la formation d'attitude par le biais de la variable médiatrice « perception du pays d'origine de la marque ». L'examen des variables qu'intègre notre

problématique, nous a imposé l'évaluation de différentes interactions constituant notre modèle de recherche.

Dans la perspective de mesurer la relation de la marque NAFTAL et la formation d'attitude chez le consommateur de lubrifiant automobile local, nous avons mis en lien dans un premier temps les dimensions de la marque internationale et l'attitude, puis dans un second temps la médiation « effet Made-in de la marque » qui agit sur le lien. Suite au test d'hypothèses du modèle NAFTAL, la validation de l'hypothèse H₁ laisse entendre que la marque globale perçue NAFTAL agit favorablement sur la formation d'attitude chez le consommateur algérien, le caractère global de la marque NAFTAL lui confère une certaine assurance quant à ses choix en matière de lubrifiant automobile le plus approprié. Contrairement à l'aspect local de la marque dont souffre NAFTAL par les préjugés peu réjouissants des clients algériens par rapport à la qualité des produits locaux (H₂ rejetée). Ainsi, la validation des hypothèses H₃ – H₄ explique le fait que les dimensions de la marque NAFTAL exercent une influence positive sur la perception du pays d'origine pour le consommateur algérien. Toutefois, l'hypothèse H₅ (rejetée) a été testée de manière à vérifier l'origine de l'effet médiateur par rapport aux dimensions de la marque NAFTAL (variable indépendante), dans ce sens, nous remarquons que si l'origine de l'effet médiateur provient par la marque globale perçue l'impact est partiel, en contrepartie l'effet médiateur est nul s'il provient du caractère local de la marque.

Conclusion

Au terme de cette contribution, nous avons tenté d'expliquer le concept de la formation d'attitude vis-à-vis des marques au moyen de la diversité de la perception du pays d'origine de la marque, à savoir la marque globale perçue ou encore les symboles locaux de la marque. Sur un marché où le terme « d'origine » devenu flou, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du *Made-in* sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales. Une influence sur le consommateur, un air positif, ou une perception négative d'une marque, autant que gage de qualité qui fait référence au pays de provenance, de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception. L'effet du *Made-in* influence dans une large mesure le consommateur et suscite en lui un jugement, une motivation, une attraction et une perception, de façon à engendrer des réactions positives ou négatives par rapport à l'attitude.

Alors que le lubrifiant automobile est considéré comme un produit à fort degré d'implication, la marque NAFTAL d'après les résultats de l'étude ne semble pas vraiment bénéficier de son caractère de symbole local, elle a pu bénéficier de son image de marque globale. Les résultats de l'étude laissent prévoir que la marque globale contribue positivement à la perception du pays d'origine capable de traduire une crédibilité, en raison de la confiance supplémentaire qu'elle peut générer aux consommateurs toujours en quête de repères, de références quant à leur choix de l'huile adéquate aux moteurs, tout en respectant le budget dont ils disposent...

Tel que l'on avait précisé précédemment, la société algérienne NAFTAL, détient plus de deux tiers de la part du marché national. De la vue, suite aux résultats obtenus, nous écartons l'origine d'une telle couverture de marché par la marque NAFTAL, dont nous laissons le soin pour d'autres perspectives de recherche, notamment en matière de stratégie de prix poursuivie, vu que les prix proposés de NAFTAL sont inférieurs à concurrence de 40 à 50%, et ce au détriment d'une qualité qui reste encore floue pour l'utilisateur, est-ce la raison pour laquelle la marque continue d'attirer les consommateurs ?

Les marques provoquent ainsi, un effet Made-in réducteur à travers lequel le client algérien demeure convaincu que tout ce qui provient de l'étranger est devenu douteux, et ceci après avoir eu pour longtemps le préjugé que tout ce qui provenait de l'étranger était considéré forcément comme valeur sûre ! Le *Made-in* représente un effet porteur assurant de la sorte une bonne qualité justifiée auprès d'un client algérien qui a d'ores et déjà doublé de vigilance quant à ces décisions d'achat en matière de produits étrangers. Ces clients qui se demandent, pour quoi n'est pas pour autant payer moins cher un produit national si les marques internationales avec des prix élevés n'arrivent pas à garantir la qualité espérée.

Références bibliographiques

1. Catherine DRUEZ-MARIE, LA MARQUE, un capital pour l'entreprise, institut de recherche en propriété intellectuelle HENRI-DESBOIS, n° 69, p.03.
2. Phillip VILLEMUS, La fin des marques, Ed D'Organisation, Paris, 1996, p.26.
3. Al. RIES et Jack TROUT, 22 lois du marketing, Ed Dunod, Coll. fonctions de l'entreprise, Paris, 2003, p.69.
4. Eliane KARSAKLIAN, Le Marketing International, Édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, 2007, p.109.
5. Claude DEMEURE, MARKETING, Ed DUNOD, 6è Ed, Paris, 2008, p.28.
6. Le stimulus en Marketing, se définit comme un élément, proposé par une entreprise, susceptible de satisfaire un besoin et donc de déclencher une réaction chez le consommateur. L'éveil du besoin peut ainsi résulter d'une exposition à des stimuli externes, de type commercial en provenance de l'entreprise (publicité, contact avec le produit sur le lieu de vente).
7. Antonin RICARD et ABRAR Ali SAIYED, Attitude vis-à-vis de l'international et précocité de l'internationalisation : Comparaison des décideurs de PME indiens et français, Revue Management (AIMS), vol. 18(1), Aix-Marseille Université, France, 2015, p.57.
8. Fabien GIRANDOLA et Robert-Vincent JOULE, Attitude, changement d'attitude et comportement, Article publié sur Livre INDB, 2è épreuve, Aix-Marseille Université, Janvier 2013, p.223.
9. Romain MINSILI NGOLA, Analyse de l'attitude des consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness QUENCH, Thèse DESC, ESSEC, Douala, 2006, p.51.
10. Amine ABDELMADJID, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Ed Ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p.44.
11. Stéphanie BERUBE, L'application de la théorie du comportement planifié aux comportements écologiques, Thèse de Doctorat, Université du Québec, juin 2012, p.05.
12. Christian MICHON, Le MARKETEUR Fondements et nouveautés du Marketing, Ed Pearson Education, 2ème Edition, France, 2006, p.68.
13. Wafa HASSAINYA, L'attitude des consommateurs Tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative, UNIVERSITÉ QUÉBEC, MONTRÉAL, Janv. 2009, p.08.
14. PETROF John, Comportement du consommateur et Marketing, Sainte-Foy, les presses de l'université de Laval, Canada, Québec, 1993, p.536.
15. Anne-Laure FARJAUDON, L'IMPACT DES MARQUES SUR LES MODES DE PILOTAGE DE L'ENTREPRISE, DAUPHINE RECHERCHE EN MANAGEMENT, Déc 2007, p.59.
16. Fatma SMAOUI, Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas des pays émergents, 8th International CONGRESS Marketing Trends, Paris 17 Jan 2009, p.03.
17. Philip CATEORA & John GRAHAM, International Marketing, Ed McGraw-Hill, Ed 10, New York, 2005. p.360.
18. Georges HENAULT et Martine SPENCE, Marketing international : synergie, éthique et liens, Presses de l'université de Québec, Canada, 2006, p.62.
19. J. C USINIER, le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? Revue Française du Marketing, n°189, 2002.
20. « Le patriotisme, c'est aimer son pays. Le nationalisme, c'est détester celui des autres » Charles de Gaulle.

21. Il est indispensable de choisir une huile automobile de qualité et adaptée pour assurer un bon fonctionnement, une fiabilité et la longévité de la mécanique en toutes circonstances.
22. L' Association des concessionnaires automobile d'Algérie.
23. <http://www.huffpostmaghreb.com/2017/07/12/parc-vehicule17461296.html>. Consulté le 10/08/2017.
24. Depuis 2008, les prix des huiles moteur ont connu une augmentation atteignant les 55%.
25. PETROSER représentant officiel du groupe BP, assure le mélange des huiles de base algériennes avec des additifs importés pour fabriquer un lubrifiant devant répondre aux exigences du parc algérien tant ancien que récent, répondant aux standards internationaux.
26. ²⁶<file:///Le%20marché%20des%20lubrifiants%20connaît%20un%20boom%20en%20Algérie%20%20Forum%20ALGERIE.html> Consulté le 17/08/2017.
27. <http://www.presse-algerie.net/info/184055-total-et-sa-position-de-laquo-privilegie-raquo.html>. Consulté le 20/08/2017.

ⁱ PBG : La marque globale perçue.

ⁱⁱ LIC : Les symboles locaux de la marque.

ⁱⁱⁱ COP : Perception du pays d'origine.

^{iv} BA : L'attitude de la marque.

^v Le test de SOBEL (1982) est une méthode statistique utilisée habituellement pour tester les médiations (Preacher et Hayes, 2004). Dans notre cas, il s'agit d'une médiation simple où il y a lieu de mesurer les interactions d'une variable indépendante, une variable médiatrice et une variable dépendante, le test de SOBEL permettra de comparer la force de l'effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante avec et sans la variable médiatrice.