



Revue Belge
ISSN: 2593-9920
Volume 12 : Numéro 136



L'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné

The effect of brand attractiveness on positioning in a given market

TENGHO METCHUM Célestine-Annie

Enseignante-chercheuse

Docteur en Sciences de Gestion

Institut Universitaire du Golfe de Guinée

Université de Douala

Date de soumission : 23/02/2026

Date d'acceptation : 11/04/2026

Digital Object Identifier (DOI) : www.doi.org/10.5281/zenodo.19490158

Résumé

L'objectif de cet article est d'établir l'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné. En effet, le positionnement d'une marque sur la base de son attractivité nous amène à poser la question centrale de la présente recherche : **«existe-t-il un lien entre l'attractivité des marques sur un marché donné?»** La réponse à cette question de recherche passe par la construction d'un questionnaire. Deux grandes hypothèses ont été émises comportant des sous-hypothèses. L'enquête à l'aide du questionnaire définitif s'est déroulée auprès d'un échantillon de 950 consommateurs sélectionnés par la méthode des quotas dans le secteur Brassicole. Nous avons mobilisé les échelles de mesure comportant des items. Les données recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats montrent que les déterminants de l'attractivité des marques sont: l'origine de fabrication de la marque, la proximité, la notoriété. Au regard des résultats obtenus, les marques les moins attractives sont : Many et K4. Des recommandations ont été faites tant sur le plan théorique que managérial afin de rendre les marques plus attractives.

Mots clés : attractivité des marques, marque, positionnement, notoriété, prix, différenciation.

Abstract

The objective of this article is to establish the effect of brand attractiveness on positioning in a given market. Indeed, positioning a brand based on its attractiveness leads us to ask the central question of this research: "Is there a link between the attractiveness of brands in a given market?" The answer to this research question involves the construction of an administered questionnaire. Two main hypotheses were formulated, including sub-hypotheses. The survey using the final questionnaire was conducted with a sample of 950 consumers selected using the quota method in the brewing sector. We utilized measurement scales consisting of items. The data collected were processed using SPSS software. The results show that the determinants of brand attractiveness are: the brand's country of origin, proximity, and brand awareness. In light of the results obtained, the least attractive brands are: Many and K4. Recommendations have been made both from a theoretical and managerial perspective in order to make the brands more attractive.

Keywords: brand attractiveness, brand, positioning, awareness, price, differentiation.

Introduction

Ce travail part d'un constat théorique, celui de l'observation croissante de la concurrence agressive (Castel, 2010; Gueguen & Torres, 2004; Martel, 2015) sur un marché donné et la nécessité d'un positionnement au sens de Baynast et al., (2023) à l'ère du digital. Comme le souligne Baynast et al., (2023) : « Le positionnement, c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper un certain nombre de neurones : c'est une « bataille pour l'esprit »... C'est le choix stratégique des éléments-clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients». Depuis quelques années, il a été constaté que plusieurs marques sur le marché, à l'instar de Champagne SODA, Orange Squash, Lemon Squash, top citron, top champagne, ont disparu. Cette disparition des marques de boissons gazeuses due à un positionnement défavorable montre qu'elles ont cessé d'attirer la clientèle. Malgré cette disparition, les sociétés brassicoles ne cessent de produire d'autres marques (Top: ananas, pamplemousse, grenadine, orange, Spécial pamplemousse, Fanta Grenadine, etc) susceptibles d'occuper une position favorable ou défavorable sur un marché donné. La marque Tonic quant à elle est devenue Top Tonic. Cette marque a vu son conditionnement s'améliorer avec la modification de sa forme et le packaging présente dorénavant l'étiquette jaune. D'après Baynast et al., (2021): «Le positionnement est un choix: on renonce à certaines positions pour rendre une offre plus attractive et plus forte auprès des clients, sur une autre partie du marché». L'objectif de cet article est d'établir l'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné. Cet objectif amène à se poser la question centrale de la présente recherche suivante: **«existe-t-il un lien entre l'attractivité des marques sur un marché donné?»**. De cette question ressortent deux hypothèses :

H1 : Plus les marques sont attractives plus elles contribuent au positionnement sur un marché donné.

H2 : L'attractivité des marques est influencée par leur positionnement sur un marché donné.

La méthode quantitative est adoptée à cet effet. Une enquête auprès de 950 consommateurs de bières est menée dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam. Les résultats permettront d'identifier les positions des marques en fonction du degré d'attractivité. Ce travail sera structuré de la manière suivante : Cadre conceptuel, Méthodologie, Résultats et discussions

1 Cadre conceptuel

1.1. L'apport des théories classiques

Plusieurs théories sur le comportement du consommateur ont été retenues dans le cadre cette recherche. Il s'agit de :

La théorie de la différenciation: selon cette théorie, les marques doivent se différencier de leurs concurrents pour être attractives. Le positionnement est un moyen de créer cette différenciation en mettant en avant les caractéristiques uniques de la marque.

La théorie de l'identité de la marque : cette théorie suggère que les marques ont une identité qui leur est propre et qui les distingue des autres. Le positionnement peut aider à créer et à communiquer cette identité de manière efficace.

La théorie de la perception: Selon cette théorie, les consommateurs perçoivent les marques de manière subjective et créent des associations avec elles. Selon la théorie de la perception, l'image de la relation sera distinctive pour chaque catégorie de consommateurs et, par conséquent, le processus de perception sera influencé, notamment en raison du processus de perception sélective (De Barnier et al., 2010). Le positionnement peut influencer ces perceptions et associations en mettant en avant les aspects les plus attractifs de la marque.

La théorie de la valeur de la marque: cette théorie suggère que les marques qui ont une valeur élevée sont celles qui sont capables de créer une relation forte avec leurs consommateurs. Le positionnement peut contribuer à créer cette valeur en mettant en avant les avantages et les valeurs de la marque.

L'urgence croissante d'établir un lien entre l'attractivité des marques et le positionnement constitue le point de départ de cette recherche. Selon l'encyclopédie libre: L'attractivité est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents directs. L'attractivité de la marque vient de sa spécificité, de sa rencontre avec les valeurs précises de certains groupes (Lacoeuilhe, 2007). En effet, dans les marchés encombrés, la valeur de la marque prend une importance de taille au point où (Baynast et al., 2021) considèrent que « la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise ». La marque est un nom ou un symbole comme un logo ou une forme, comme un packaging qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence (Aaker, 1994). Kotler. P et al., (2012) définissent la marque comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments visant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents ». Une tendance semble unanime sur le fait que la marque semble

être réduite à un « univers imaginaire » ou à un simple discours », c'est-à-dire les modèles de la marque qui l'isole sur un plan « purement sémiotique », la déconnectant ainsi de toute fonction vis-à-vis du marché (Bô, Guével & Lellouche, 2019). Une seconde aborde plutôt la marque de la manière suivante : « une marque est la pointe émergée de l'iceberg: elle naît au sein d'une entreprise et a pour objectif d'être sa vitrine en extérieur » (Rauscher, 2019). Mais dans le cadre de ce travail l'accent est mis sur son attractivité susceptible de contribuer à son positionnement sur un marché donné. Avec l'évolution du marché (Aaker, 2010) et face aux changements rapides de l'environnement (SONE. M.A.N, 2017), la rude concurrence favorise la recherche d'idées nouvelles devant permettre aux décideurs d'innover. Innovation susceptible d'amener la marque à devenir plus attractive et plus forte auprès des clients (De Baynast et al., 2021), afin d'occuper une position favorable sur un marché donné. Cependant, la difficulté d'y parvenir est plus grande pour une entreprise innovante en raison surtout des risques d'ordre technologique et commercial (Bekolo & Beyina, 2009) auxquels l'entreprise est confrontée.

Depuis le début des années 80, la mondialisation et l'innovation ont favorisé une multiplication des marques concurrentes les plus diverses sur le marché Camerounais. En quelques années, on a assisté à une explosion des marques d'origine asiatiques (chinoise, japonaise, etc), qui supplantent d'autres marques plus anciennes (Française, Italienne, Américaine, Anglaise, etc), déjà présentes depuis les indépendances. Le marché Camerounais peut servir de cadre d'explication du rattachement, de l'attrait ou du choix des marques dans les différents secteurs d'activités. Dans le secteur de la téléphonie mobile, la marque Camtel fait face à une concurrence importante livrée par les marques internationales telles que MTN, Orange etc. Dans le secteur de l'agroalimentaire, les marques de Yaourt telles que Camlait, Dolait... font concurrence aux marques internationales comme Danone ou Nestlé. D'autres travaux ont pu établir que la marque permet cette proximité, ce lien affectif, cette relation avec les consommateurs (Kapferer, 1990; Trinquecoste, 1996). C'est cet ensemble de considérations qui nous a amenés à nous intéresser au sujet de la présente recherche : L'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné. Il est serait important de savoir comment a évolué le concept d'attractivité des marques, quel est le positionnement clé pour l'attractivité des marques, quelle est la relation qui existe entre l'attractivité et le positionnement ?

1.2 L'influence de l'attractivité des marques

L'attractivité et le positionnement sont deux concepts clés en Marketing qui peuvent avoir une influence significative sur le comportement des consommateurs et la performance des entreprises.

1.2.1 L'attractivité des marques un concept en évolution

La littérature sur l'attractivité des marques est pratiquement inexistante (Tengho, 2024). La plupart de ces travaux se sont ainsi intéressés aux villes, régions, pays (Khadija EL ISSAOUI, 2008), puis au tourisme, aux firmes et aux Investissements Directs Etrangers (IDE), ainsi qu'aux territoires. Selon l'encyclopédie libre, l'attractivité est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents directs. Lewi & Lacoeylle (2007) : « l'attractivité de la marque vient de sa spécificité, de sa rencontre avec les valeurs précises de certains groupes ». D'après les travaux de Tengho (2025) « L'attractivité est un concept important en Marketing ». Une littérature sur l'attractivité des marques et sur les liens entre l'attractivité des marques et le positionnement est presque inexistante. Cependant, Tengho (2024), définit « l'attractivité de la marque comme la capacité et l'aptitude de ces marques à attirer les consommateurs vers elles ».

1.2.2 Le positionnement un élément clé pour l'attractivité des marques

Le concept de positionnement a été abordé par une pléthore de chercheurs et de différentes manières. D'après Baynast et al., (2021), le positionnement est un « Choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à une offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients ». Ils proposent une formulation du positionnement en une ou deux phrases qui prend plus ou moins la forme suivante : « [La marque X] propose à [telle cible] une [catégorie de produits à laquelle l'offre appartient] ayant [telles caractéristiques] qui leur offre [tels bénéfices]. » D'après leurs travaux, on positionne son offre pour éviter que le client ne le fasse à notre place...ou ne fasse pas du tout. Pour eux, « Les clients procèdent par simplification et associent mentalement aux offres une sorte d'étiquette sommaire. Mais rien ne dit que cette image spontanée soit celle que souhaite l'entreprise... Si le client s'est fait de lui-même une image de l'offre, le résultat peut être encore pire. » Or d'après certains travaux de recherche, le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les consommateurs (Huet, Gautheret & Pischler, 2002). Cette idée n'est pas vue de la même manière que CLair & Pihier (2011) pour qui, le positionnement de la marque est considéré comme spécifique il se base sur la stratégie de différenciation qui vise à différencier la marque de l'entreprise par

rapport aux autres marques. Quelques travaux mettent l'accent sur l'évolution du positionnement c'est le cas de Lendrevie & Lévy (2014) qui considèrent qu'«un positionnement peut évoluer graduellement et s'enrichir, sans que ses éléments fondamentaux soient modifiés». En effet, bien que le concept de positionnement ne soit pas présenté de façon unanime en marketing, trois grandes voies semblent se tracer depuis les travaux pionniers de Ries et Trout (1972): la voie du positionnement psychologique, la voie du positionnement perçu (Mehor et & Benhabib, 2014; Soussy, 2001) et la voie du positionnement stratégique Pariot (2011). D'après Lendrevie & Lévy (2014), le positionnement traduit un choix : on renonce à certaines positions et à certains clients sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte sur une autre partie du marché, auprès d'autres clients. Un consommateur peut estimer qu'une offre est attractive au point d'en faire un critère de choix décisif (Inman et al., 1990). Chandon et al., (2000) évoquent que pour accroître l'attractivité perçue d'une offre, déclencher une réponse et, à terme, dynamiser les ventes, il faut augmenter la valeur de l'offre. Il se trouve donc que dans le positionnement, la marque et plus particulièrement son attractivité, occupe une place centrale. Pourtant pour développer un avantage concurrentiel, il faut bien que la marque soit de plus en plus attractive. La plupart des entreprises se sont concentrées sur le développement des marques internationales (Schuiling & Kapferer, 2004). Ces nombreuses marques rappellent très souvent leurs pays d'origine par l'étiquette « made in ». Parallèlement, on constate que les besoins des consommateurs ne cessent de s'accroître. Les comportements d'achat ainsi que la perception de la qualité des produits font intervenir des phénomènes nouveaux tels que le processus psychologique de la relation de proximité entre consommateurs et marques, les questions identitaires, la curiosité ou la confiance (Heilbrunn, 1996). Certains travaux tentent de montrer que l'origine géographique des produits est susceptible de jouer un rôle sur la confiance que le consommateur tend à accorder à un produit (Berni et al., 1999; Chastelier, 2003; Cook et al., 1998; Giraud, 2001 ; Sirieix, 1999). Il apparaît que ce dernier s'intéresse davantage aux marques reflétant son contexte. Le choix de consommer local est ainsi motivé par une «réappropriation identitaire», c'est-à-dire consommer ce qui est plus proche de soi, avec le sentiment justement de résister à la mondialisation (Robert, 2005) devenant ainsi sensible au made in. Autrement dit, le « made in » est susceptible d'influencer l'achat pour autant que le lieu de provenance de l'offre ait une identité suffisamment forte pour que le consommateur y soit sensible (Loussaïef, 2004). Cette influence se fait au mépris de la dispersion du système productif qui caractérise le contexte de la globalisation des marchés

(Torres, 1994), dispersion qui ne concerne pas que les biens d'équipement ou des produits complexes comme ceux émanant de l'industrie informatique, mais aussi les produits alimentaires (Schlosser, 2002 ; Tsapi, 2008).

1.2.3 Relation attractivité des marques-positionnement

La question de la relation existante entre l'attractivité des marques et le positionnement est nouvelle dans la littérature. En effet, le positionnement est un élément clé pour augmenter l'attractivité des marques en créant une image de marque attractive, en différenciant la marque, en ciblant précisément les consommateurs et en communiquant de manière efficace les valeurs et les avantages de la marque. Le positionnement est la base de l'attractivité d'une marque. Il s'agit de définir comment la marque souhaite être perçue par les consommateurs et comment elle se différencie de ses concurrents. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les acheteurs cibles et comment elle veut se différencier vis-à-vis des marques ou entreprise concurrente (Lambin & De Moerloose, 2016). L'objectif de cet article est d'établir l'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné. Le positionnement d'une marque sur la base de son attractivité nous amène alors à poser la question centrale de la présente recherche : «existe-t-il un lien entre l'attractivité des marques et le positionnement sur un marché donné?» La question de la prise en compte de l'attractivité des marques reste ouverte et son traitement nécessite la formulation d'hypothèses adéquates.

1.2.4 Hypothèses

L'hypothèse générale de la présente recherche est que: l'attractivité d'une marque explique son positionnement sur un marché donné. Des travaux ont porté sur le positionnement actuel (Malaval & Bénaroya, 2009), sur le positionnement favorable (Fourcade et al., 2010 ; Mucchielli, 2004). D'autres se sont basés sur le positionnement défavorable au point de penser à le modifier. C'est le cas de Lambin & Moerloose (2016) qui recommandent de modifier un positionnement défavorable. Plusieurs travaux ont porté sur les modèles relatifs à la compréhension du comportement du consommateur (Ajzen, 1985; Davis et al., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Lavidge & Steiner, 1961; Ross, 1977; Scheinder et Lopes, 1991; Sheppard et al., 1988; Triandis, 1977). Bolton et al., (2003) considèrent qu'un consommateur évalue l'attractivité d'une offre par rapport à une transaction de référence qui est constituée sur la base des informations contextuelles et des informations mémorisées à partir d'expériences antérieures. Pour Inman et al., (1990), un consommateur peut estimer qu'une offre est attractive au point d'en faire un critère de choix décisif parce qu'il ne souhaite pas

effectuer une analyse approfondie de la situation. Bawa et al., (1997) considèrent qu'une offre relative à une marque achetée habituellement ou dite préférée par le consommateur est plus propice à être perçue comme plus attractive ou plus favorable et aboutira à terme à une probabilité de réponse plus élevée. Deux hypothèses sont émises:

H1 : Plus les marques sont attractives plus elles contribuent au positionnement sur un marché donné.

En effet, l'attractivité d'une marque est un élément clé pour son positionnement. Une marque attractive peut se démarquer de ses concurrents et fidéliser ses clients. Lendrevie et al., (2003), considèrent que le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Kotler et al., (2003) quant à eux, considèrent que, quel que soit le positionnement initial d'une marque, plusieurs facteurs peuvent le remettre en cause : un concurrent a lancé avec succès une marque semblable, destinée au même segment, ou bien les préférences des consommateurs ont évolué d'une façon défavorable à la marque.

Tableau 1 : Sous-hypothèses de H1

Hypothèses	Variables
H1-1	Plus la notoriété de la marque est forte plus elle contribue positionnement.
H1-2	Plus l'origine de la marque est forte plus elle contribue au positionnement
H1-3	Plus le niveau de revenu est élevé plus il explique le positionnement.
H1-4	Plus une marque est vendue dans un point de vente plus elle explique le positionnement.
H1-5	Plus la tranche d'âge est faible plus elle explique le positionnement.

H2 : L'attractivité des marques est influencée par leur positionnement sur un marché donné.

Selon la théorie de la différenciation de Brewer, (1991), les consommateurs cherchent à se différencier des autres et à exprimer leur individualité à travers les marques qu'ils choisissent. James et al., (2007) dans la théorie de l'authenticité indiquent que les consommateurs valorisent les marques qui sont authentiques et vraies dans leur représentation de leur origine et de leurs valeurs. Aaker, (1997) évoque que les consommateurs peuvent évaluer les marques en fonction de leur origine, qui peut influencer leur perception de la qualité et de l'attractivité de la marque. Askegaard S. & Ger, (1999) concluent dans leurs travaux que les consommateurs peuvent préférer les marques locales ou régionales qui reflètent leur identité culturelle et leur origine. D'après la théorie de la reconnaissance de la marque d'Aaker,

(1991), la notoriété d'une marque peut influencer la perception de la marque et de son attractivité. Pour Lavidge & Steiner, (1961) dans la théorie de la hiérarchie des effets, la notoriété est une étape clé dans le processus de prise de décision des consommateurs et peut influencer l'attractivité de la marque. Keller (1993) pense que la notoriété d'une marque peut augmenter son attractivité en créant une image de marque positive et en réduisant le risque perçu. Pour Dick & Basu (1994), la notoriété peut influencer la fidélité des consommateurs envers une marque et augmenter son attractivité. Zeithmal (1988) considère que la qualité perçue d'une marque peut influencer son attractivité et la fidélité des consommateurs. Selon Parasurama, et al., (1985), la qualité du service offert par une marque peut influencer son attractivité et la satisfaction des consommateurs. D'après la théorie de la proximité, la proximité entre les objets ou les concepts peut influencer la perception et la préférence des consommateurs Tversky, (1977). Fournie, 1999 approuve que la proximité entre la marque et le consommateur peut augmenter l'attractivité de la marque en créant un sentiment de connexion et de familiarité.

Tableau 2 : Sous-hypothèses de H2

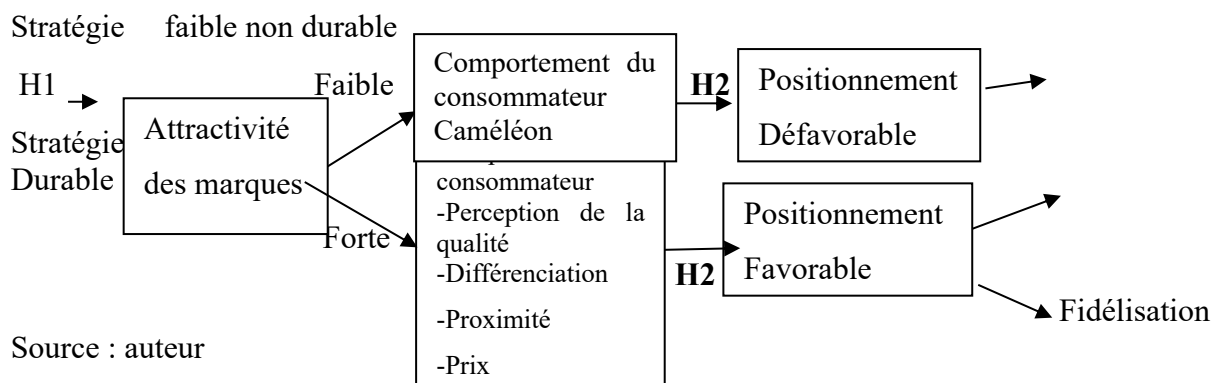
Hypothèses	Variables
H2-1	Un positionnement en fonction de l'origine contribue à l'attractivité des marques
H2-2	Un positionnement en fonction de la notoriété contribue à l'attractivité des marques
H2-3	Un positionnement en fonction de la qualité contribue à l'attractivité des marques
H2-4	Un positionnement en fonction de la proximité contribue à l'attractivité des marques
H2-5	Un positionnement en fonction du prix contribue à l'attractivité des marques

2. Méthodologie adoptée et modèle conceptuel

Afin de répondre à la question centrale posée et tester les hypothèses conséquentes, nous avons dans un premier temps fait le choix du positionnement épistémologique. En effet, le positivisme ne reconnaît comme scientifique qu'une méthode reposant sur le respect de la logique formelle (la logique déductive). Il refuse d'attribuer à la logique inductive un caractère scientifique, affirmant que la seule logique qui permette d'avoir une reproduction objective de la réalité est la logique déductive. La logique inductive permet de passer d'observations particulières à des énoncés généraux. La logique déductive est un raisonnement qui conclut à partir de prémices, d'hypothèses à la vérité d'une proposition (ou à sa non-réfutation) en usant de règles d'inférence. Un bref parcours des paradigmes, annonce

le paradigme de recherche retenu dans le cadre de ce travail. En effet, l'objet de notre recherche, sur le terrain, n'est pas aisé. Le choix du paradigme positiviste semble être cohérent car il se base sur le réel. Le but de cette recherche est de collecter les informations sur le terrain. Ici, la réalité est unique. Les généralisations au-delà du temps et du contexte sont forts possibles. Il y a des causes réelles. Nous adoptons l'approche positiviste. Cette approche remplit les conditions recherchées. Il existe deux approches méthodologiques : l'approche hypothético-déductive et l'approche inductive (Evrard, 2003). Nous allons choisir l'approche hypothético-déductive pour tenter de répondre aux questions posées. Cette méthode est indiquée dans le cadre des méthodes quantitatives (Thiéart et al., 2025). Cette démarche suggère de partir d'un cadre théorique pour comprendre, expliquer et mesurer les liens entre les phénomènes à expliquer et les phénomènes expliqués. Le choix de cette approche est dû aux objectifs descriptifs et explicatifs. La théorie sur l'attractivité de la marque est suffisamment riche nécessitant des questionnements du type hypothético-déductif. La méthodologie de la recherche adoptée s'est faite en deux étapes : une double étude exploratoire sur le terrain auprès des chefs d'entreprise du secteur Brassicole et de la Téléphonie mobile et des consommateurs. Une enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré auprès de 950 consommateurs. Nous avons fait une enquête auprès des consommateurs des villes suivantes : Douala, Yaoundé et Bafoussam. La méthode d'échantillonnage par quota est adoptée dans cette recherche à cause de l'absence d'une base de sondage. Les items conçus et utilisés pour mesurer les variables retenues sont issus de la littérature recensée sur l'attractivité des marques d'une part et du positionnement d'autre part. Le modèle de recherche proposé établit les liens (Biboum & Nkakleu, 2016), entre l'attractivité de la marque et le positionnement sur un marché donné.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Plusieurs instruments de mesure ont été retenus. Une liste d'items a été élaborée comportant plusieurs items. Certaines ont été éliminées sur la base du jugement personnel et soumises à des experts en marketing (Doctorants et cabinet d'étude de marché) donnant ainsi les items retenus pour être soumis aux tests de fiabilité et de validité.

Tableau 3 : Analyse factorielle exploratoire de l'attractivité de la marque

Items	Qualité de représentativité	Contribution factorielle	Alpha de Cronbach de l'échelle
Q9A-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle vient d'ailleurs	0,62	0,158	0,92
Q9B-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle a une forte notoriété	0,671	0,141	
Q9C -Je suis attiré par cette marque parce qu'elle est de bonne qualité	0,487	0,135	
Q9D-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle est proche de moi	0,465	0,14	
Q9E-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle donne l'envie de l'acheter	0,445	0,12	
Q9F- Je suis attiré par cette marque parce qu'elle me donne les nouvelles idées	0,537	0,151	
Q9G-Je suis attiré par cette marque pour son prix	0,651	0,15	
Q9H-Je suis attiré par cette marque pour sa réputation	0,485	0,126	
Valeurs propres	4,913		KMO = 0,84
Test de Bartlett	Significatif		P < 0,001
Variance expliquée	89,189%		N= 512

Source : Auteur

Nous nous sommes servis de l'analyse factorielle pour vérifier les échelles factorielles de mesure retenues en considérant leur fiabilité au sens de d'ALPHA de CRONBACH. Nous avons également vérifié que les données sont factorielles, déterminé le nombre de facteurs à retenir, réalisé une rotation des facteurs, interprété les différents facteurs. Ensuite nous avons vérifié la fiabilité de la mesure. La confirmation de la structure factorielle a été effectuée pour les éléments que nous avons retenus et les valeurs appropriées ont été identifiées. Le test BARLETT a été effectué et la variance a également été identifiée. Les items conçus et utilisés pour mesurer les variables sélectionnées sont issus de la littérature enquêtée sur l'attractivité des marques d'une part et le positionnement d'autre part. Pour réduire les risques de réponses différentes des enquêtés nous avons évité de poser les questions de la même manière. Nous

avons également divisé le questionnaire en différents thèmes. Le test BARLETT est un test statistique utilise pour déterminer si la matrice de corrélation entre les variables est significativement différente d'une matrice d'identité. Il montre un p significatif $< 0,001$ indiquant que les résultats de l'analyse factorielle sont fiables et que les facteurs identifiés sont significatifs. Cela suggère que les variables étudiées sont bien représentées par les facteurs identifiés et que l'analyse factorielle a permis de réduire la dimensionnalité des données de manière significative. La valeur ALPHA CRONBACH de l'échelle de fiabilité est de 0,92 indiquant une excellente cohérence interne entre les items de mesure. Le KMO est de 0,84 indiquant que les données sont appropriées pour l'analyse factorielle. Les critères choisis et ayant trait à l'attractivité de la marque sont les meilleurs. Le test de Bartlett étant significatif et la valeur de l'Alpha de Cronbach de l'échelle de fiabilité est de 0,92. Le KMO est de 0,84. Ces deux résultats suggèrent que les mesures de l'attractivité des marques et du positionnement sont fiables et valides mais la variance expliquée totale pour les deux premiers axes est de 89,189%. Il existe une forte corrélation entre l'attractivité des marques et le positionnement. Les résultats de l'alpha de Cronbach indiquent que les mesures de l'attractivité des marques et du positionnement sont fiables et cohérentes. Cela suggère que les items de chaque mesure mesurent bien le même concept et que les résultats de l'analyse sont valides. Les valeurs d'alpha de Cronbach pour l'attractivité des marques et le positionnement sont élevées, ce qui indique une bonne cohérence interne entre les items de chaque mesure et une fiabilité élevée des résultats.

3. Résultats

Le comportement du consommateur face à l'attractivité des marques et au positionnement est décrit en faisant le tri à plat et le tri croisé. Nous avons fait un tri à plat qui est une méthode d'analyse uni variée de données utilisée en marketing pour classer et compter les occurrences de chaque modalité d'une variable. Le tableau ci-dessous indique que les hommes représentent la majorité des répondants soit 71%, tandis que les femmes représentent une minorité soit 29%. Cela indique que les hommes sont plus représentés dans la population étudiée ou qu'ils ont été plus susceptibles de répondre à l'enquête. Au regard de la délicatesse de ce secteur la tranche d'âge sélectionnée a tenu compte des exigences légales. Ce qui explique l'exclusion de ceux dont la tranche d'âge est inférieure à 21 ans. La tranche d'âge des personnes interrogées varie entre 21 et plus de 65 ans.

Tableau 4 : Répartition en fonction des effectifs des consommateurs interrogés

Sexe	Effectifs	Pourcentages
Hommes	679	71%
Femmes	271	29%
Total	950	100%

Source: Auteur

Le tableau ci-dessous présente les différentes tranches d'âge des répondants.

Tableau 5 : Différentes tranches d'âge des répondants.

Tranche d'âge	Pourcentages
21- 29	25%
30 – 44	27%
45 – 59	30%
60 – 64	13%
Plus de 65 ans	5%

Source: Auteur

Au regard de ce tableau, les personnes dont la tranche d'âge varie entre 45 et 59 ans représentent la majorité des répondants et occupent la première position avec 30%. Celles dont la tranche d'âge varie entre 21 et 29 ont été interrogées et représentent 25% de la population étudiée occupant ainsi la deuxième position tandis que les personnes dont la tranche d'âge varie entre 30 et 44 ans occupent la troisième position avec 27%. Celles dont la tranche d'âge varie 60 et 64 ans occupent la 4^{ième} position avec 13% enfin celles dont la tranche d'âge est au-delà de 65 ans représentent 5%. Après le tri à plat nous avons fait également le tri croisé. Pour analyser les relations entre deux variables nous nous sommes servis du tri croisé car c'est une méthode d'analyse de données utilisée pour étudier les relations entre deux ou plusieurs variables. Cette analyse nous permet de comprendre les préférences des consommateurs en fonction de caractéristiques démographiques ou comportementales. Dans le tableau ci-dessous, nous avons présenté les moyennes ayant trait à l'attractivité de la marque :

Tableau 6: Récapitulatif des moyennes ayant trait à l'attractivité de la marque

Items	Q14B- Je suis attiré cette marque parce qu'elle est disponible	Q14D- Je suis attiré par son origine	Q14E- Je suis attiré parce qu'elle est proche de moi	Q14F- Je suis attiré parce qu'elle tient compte de l'éthique
Kad Beer	2,45	2,27	2,46	2,13
Many	1,34	1,34	1,39	2,10
Hei	2,38	2,39	2,18	2,45
1600	2,09	2,19	2,17	2,12
Harpy	2,25	2,07	2,3	2,17
Guin Forg Extra Stout	2,14	2,10	2,11	2,05
Guin Forg Extra Sm	2,30	2,11	2,18	2,05
"32" Expo	2,10	2,04	1,40	2,27
Beauf ord	2,17	2,17	2,33	2,27
Beauf Lig	2,33	2,02	2,26	2,24
Mutz	2,35	2,30	2,05	2,58
K4	1,31	1,36	1,43	2,27
Isenbe	2,25	2,15	2,36	2,38

Source : Auteur

Ce tableau montre que la marque attractive la plus attractive par rapport à sa pour disponibilité est la Kad Beer et les moins disponibles sont la K4 et la Many. Ensuite la marque made in qui attire plus pour son origine est la Hei suivie de la 1600 et Kad beer. Celles qui attirent moins pour leur origine sont Many et K4. La marque qui attire plus à cause de sa proximité est la Kad beer. Toutes ces marques attirent de la même manière pour ce qui est des problèmes d'ordre éthique.

Tableau 7: Récapitulatif des autres moyennes ayant trait à attractivité de la marque

Items	Q9A-Je suis attiré par cette marque à cause de son prix	Q9B-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle est connue	Q9D-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle est de bonne qualité	Q9E-Je suis attiré par cette marque parce qu'elle offre des promotions
Kad Beer	1,52	2,86	2,25	2,49
Many	2,19	2,10	1,08	1,31
Hei	1,86	2,70	2,30	2,18
1600	1,92	1,93	2,10	2,12
Harpy	2,27	2,17	2,07	2,10
Guin Forg Extra St	1,72	2,04	2,32	2,11

Guin Forg Extra Sm	1,90	1,90	1,91	1,86
"32" expo	1,80	1,98	2,30	2,20
Beauf ord	2,00	1,97	2,17	1,98
Beauf Lig	2,08	2,17	2,10	2,34
Mutz	2,19	2,37	2,18	2,25
K4	2,30	2,36	1,49	2,12
Isenbe	2,28	1,91	2,12	2,15

Source : Auteur

Certains consommateurs sont attirés par la Many et la K4 à cause du prix. Certains consommateurs sont attirés par les marques suivantes pour leur notoriété Hein, Kad Beer et Guin Extra St. Les consommateurs sont plus attirés par la Hein pour sa qualité. Ils sont attirés par la Kad Beer qui offre des promotions régulières.

Tableau 8 : Récapitulatif des marques les moins attractives

Différentes marques	Q16B-Je suis attiré (e) par la marque qui offre une promotion	Q16D-Je suis attiré (e) par la marque en fonction du prix	Q16A- Je suis attiré par la marque qui est proche de moi	Q16-E Je suis attiré par la marque Camerounaise
Many	2,32%	2,42%	6%	3.5%
K4	1%	2,43%	4%	2%

Source: Auteur

Tableau 9 : Indice d'attractivité des marques

	B	E.S	Wald	Sig.	Exp(B)
Marque-cmr	20,199	4819,887	0,000	0,997	592276633,484
Marque-etrgr	1,231	0,649	3,594	0,058	3,425
Marque-mixte	-1,160	1,128	1,059	0,303	0,313
Boutique	1,979	0,669	8,744	0,003	7,238
Marche	-1,122	0,657	2,922	0,087	0,325
Supermarché	0,007	0,678	0,000	0,991	1,007
Station-service	1,025	0,811	1,598	0,206	2,788
Autres	1,474	0,997	2,186	0,139	4,365
Q20_A=1-Populaire (faible standing)	0,779	2,061	0,143	0,706	2,178
Q20_A=2-Résidentiel (standing moyen)	1,051	2,125	0,245	0,621	2,861
Q21=15-21 ans	2,537	1,266	4,013	0,045	12,643
Q21=22-29 ans	2,278	1,163	3,838	0,050	9,761
Q21=45-59 ans	0,482	1,324	0,132	0,716	1,619

Q22_1=1. Formation générale		-0,601	1,365	0,194	0,660	0,548
Q22_1=2. Formation professionnelle		-0,358	1,387	0,066	0,797	0,699
Q23_B=1. Cadre supérieur		1,334	1,512	0,779	0,377	3,797
Q23_B=2. Retraité (e)		1,445	1,856	0,606	0,436	4,243
Q23_B=3. Elève/Étudiant (e)		0,669	1,502	0,198	0,656	1,952
Q23_B= 4. Au chômage		1,467	1,535	0,913	0,339	4,335
Q25=< 50		1,468	1,017	2,084	0,149	4,342
Q25=51 ? 100		1,216	1,236	0,967	0,325	3,373
Q25=101- 150		2,328	1,395	2,784	0,095	10,260
Q25=301-400		0,467	1,194	0,153	0,696	1,594
Q25=401-500		3,014	1,314	5,264	0,022	20,372
Q25=501 et +		2,424	1,560	2,415	0,120	11,292
Q26=1-Célibataire		-2,409	2,359	1,043	0,307	0,090
Q26=2-Marié(e) ou Union libre		-2,207	2,312	0,912	0,340	0,110
Originalité		-1,834	1,002	3,351	0,067	0,160
Prix		2,157	1,122	3,694	0,055	8,644
Constante		-24,456	4819,888	0,000	0,996	0,000

Source : Auteur

Nous partons sur l'hypothèse que : Plus une marque répond à une série de critères importants pour le prospect/client plus cette marque est (paraît) attractive. Construction d'un indicateur composite de la demande d'une marque. Construction d'une analyse de correspondance entre les marques de bières considérées comme attractives et les critères les plus importants dans le choix de la marque et les niveaux d'attractivité. Dans l'analyse multidimensionnelle des marques de bières retenues dans le cadre de cette enquête on peut distinguer 03 profils de marques de bière dans l'appréciation de leur attractivité : Profil 1 : Ce sont les marques qui se distinguent par leur personnalité, disponibilité... (Apparence psychologique) effet sur l'émotion du consommateur : Bière brune Guin Sm, les bières blondes Beauf light... ; Profil 2 : Ce sont des marques qui se distinguent par le made in (provenance, notoriété ...) : Bière blonde tel que Kad, K4 ; Profil 3 : Ce sont les marques qui se différencient par leur apparence physique (emballage, packaging, design...) : Bière blonde tel que : Isenb, Mutz, Guin extra st...

Légende : B : coefficients estimés du modèle ; ES : erreur standard ; Test de Wald : test statistique. Sig : probabilité critique pour valider le modèle ; Exp : odds ratio il indique le surcroît de chances.

Le test de Wald a été utilisé pour « tester la vraie valeur du paramètre » basé sur l'estimation. La fonction vraisemblance étant définie comme une fonction des paramètres d'un modèle statistique calculée à partir de données observées et a donné la valeur -2.

Tableau10: Récapitulatif des modèles des marques de bières

Récapitulatif des modèles			
Pas	Log de vraisemblance -2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
1	133,866 ^a	,436	,600

Source : Auteur

Le test de Hosmer et Lemeshow pour les autres marques de bière

En examinant le test de Hosmer et Lemeshow, qui indique s'il existe un écart important entre les valeurs prédites et observées, nous constatons qu'il y'a une cohérence entre ces deux valeurs.

Tableau11: Test de Hosmer et Lemeshow des marques de bière

Test de Hosmer et Lemeshow			
Pas	Khi-carré	Ddl	Sig.
1	4,226	7.5	,72

Source : Auteur

La Matrice de Confusion des marques de bières

La matrice de confusion est un tableau qui présente différentes prévisions et résultats de tests, en les comparant avec des valeurs réelles. Ladite matrice ou tableau de contingence ou matrice d'erreur nous a permis d'évaluer la qualité de la classification. La valeur obtenue est de 80% montrant une bonne prédiction du modèle.

Tableau 12: Matrice de confusion des marques de bière

Matrice de confusion					
Pas 1	Niveau d'attraction bière	0 Moins attractif	98	21	80
		1 Très attractif	11	53	80,5
Pourcentage global					80

Source : Auteur

Taux de bonne prédiction du modèle : 80%

Tableau13: Zone sous la courbe des marques de bière

Zone sous la courbe				
Zone	Erreur standard	Sig. asymptotique	Intervalle de confiance asymptotique à 95 %	
			Borne inférieure	Borne supérieure
,915	,022	,001	,852	,931

Source : Auteur

Tableau 14 : Indice d'attractivité des marques de bières sur le positionnement

IRPS		B	Erreur standard	Wald	Sig	Exp(B)	Intervalle de confiance à 95 % pour Exp(B)	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Moyen	Constante	-0,602	0,259	5,389	0,020			
	[Niveau d'attraction bière=0]	4,729	1,041	20,644	0,000	113,217	14,720	870,775
	[Niveau d'attraction bière=1]	0b						
Faible	Constante	-19,482	1,009	373,013	0,000			
	[Niveau d'attraction bière=0]	23,525	0,000			16477742691,109	6477742691,109	16477742691,109
	[Niveau d'attraction bière=1]	0b						

Source : Auteur

Plus la marque est moins attractive plus il y a de chance que la probabilité de positionnement soit faible.

Les déterminants de l'attractivité des bières

Les résultats montrent que les déterminants de l'attractivité pour les autres marques de bière sont les suivantes : l'origine de fabrication de la marque (**Hypothèse validée**) (une marque de bière provenant de l'étranger a 03 fois plus de chance d'être attractive sur le marché que les autres marques de bières) ; le point de distribution de la marque (les marques de bière vendues dans les boutiques ont plus de chance d'être attractive sur le marché) ; l'âge de l'individu (les jeunes (21-29 ans) ont plus tendance à trouver la marque Kad plus attractive sur le marché) et enfin le pouvoir d'achat de l'individu (**Hypothèse validée**) (les individus ayant un pouvoir d'achat relativement élevé (Revenu mensuel entre 200 000 et 300 000 FCFA) ont plus de chances de trouver les marques de bière attractive sur le marché).

Les marques les plus attractives ayant un effet sur le positionnement des marques sont celles qui ont comme principaux déterminants d'achat des facteurs/critères qui créent de l'émotion chez le consommateur : origine, notoriété et qui sont disponibles dans les points de vente.

Implications des résultats

Implications théoriques : La théorie du comportement du consommateur nous a permis d'émettre les hypothèses de notre recherche. L'hypothèse H1 présente la synthèse des résultats des tests d'hypothèses ayant trait aux facteurs explicatifs de l'attractivité des marques. Le test de Hosmer montre que quatre sous hypothèses sur cinq ont été validées.

H1 : Plus les marques sont attractives plus elles contribuent au positionnement sur un marché donné.

Tableau 15 : Sous-hypothèses validées

Hypothèses	Variables	Conclusion
H1-1	<i>Plus la notoriété de la marque est forte plus elle contribue au positionnement</i>	Infirmé
H1-2	<i>Plus l'origine de la marque est forte plus elle contribue au positionnement.</i>	Infirmé
H1-3	<i>plus le niveau de revenu est élevé plus il explique le positionnement.</i>	Confirmé
H1-4	<i>plus une marque est vendue dans un point de vente plus elle explique le positionnement.</i>	Confirmé
H1-5	<i>plus la tranche d'âge est faible plus elle explique le positionnement.</i>	Confirmé

H2 : L'attractivité des marques est influencée par leur positionnement sur un marché donné.

Tableau 16 : Sous-hypothèses validées

Hypothèses	Variables	
H2-1	<i>Un positionnement en fonction de l'origine contribue à l'attractivité des marques</i>	Confirmé
H2-2	<i>Un positionnement en fonction de la notoriété contribue à l'attractivité des marques</i>	Confirmé
H2-3	<i>Un positionnement en fonction de la qualité contribue à l'attractivité des marques</i>	Confirmé
H2-4	<i>Un positionnement en fonction de la proximité contribue à l'attractivité des marques</i>	Confirmé
H2-5	<i>Un positionnement en fonction du prix contribue à l'attractivité des marques</i>	Confirmé

Nous pouvons conclure que l'attractivité des marques impacte sur le positionnement. Pour ce qui est de la **fidélisation** : les marques attractives sont plus susceptibles de fidéliser leurs clients et de créer une relation à long terme avec eux. En ce qui concerne les **préférences des consommateurs** : les consommateurs sont plus susceptibles de choisir des marques qu'ils trouvent attractives et qui correspondent qui sont disponibles, qui ont une forte notoriété et qui sont de bonne qualité. Concernant le **prix** : les marques attractives peuvent souvent demander un prix premium pour leurs produits ou services en raison de leur valeur perçue. Ce travail aide à mieux comprendre les déterminants de l'attractivité des marques. Il permet de mieux voir comment positionner les firmes sur un marché donné.

Les travaux précédents ont donné la définition de l'attractivité des villes, des rayons et non des marques. La définition que nous proposons est la suivante : « **l'attractivité des marques**

est la capacité et l'aptitude de ces marques à attirer durablement vers elles les consommateurs ».

Implications managériales

Ces implications sont vues à plusieurs niveaux :

Implications Managériales en termes de stratégies de marque

Au regard des résultats obtenus, les stratégies de marques sont nécessaires pour le positionnement stratégique.

Implications managériales en termes de degré d'innovativité : innover l'étiquette de K4, le conditionnement ; améliorer l'attractivité insuffisante des marques. Pour ce qui est de la marque K4, qui n'attire que très peu de consommateurs, la couleur de la bouteille doit changer, passant du vert au bleu ciel et transparent. L'étiquette doit aussi changer et devenir bleu ciel model « air ». La qualité du produit doit être revue car la saveur actuelle n'est pas appréciée par les consommateurs.

Implications à court terme : Pour rendre les marques plus attractives il faut que : des actions promotionnelles soient mises en avant, le consommateur soit rassuré (sur la qualité, de la disponibilité de la marque, packaging attractif, du sérieux accordé à la marque).

En entreprise: Ce travail va permettre de sensibiliser les consommateurs Camerounais à s'intéresser davantage aux produits made in Cameroun en priorité surtout lorsqu'ils sont produits par les producteurs Camerounais. Ainsi, à partir de ce travail, les consommateurs doivent acheter la marque Camerounaise en priorité si les marques étrangères sont sur le même marché ou dans les points de vente. Une telle action va permettre aux producteurs d'améliorer la qualité du produit mis sur le marché. Conforter les atouts de la marque ; Améliorer et promouvoir l'image de marque ; Renforcer la qualité du logo, du design etc.

Implications managériales à moyen terme : identifier les besoins des consommateurs en termes de stratégies de marque et les adapter; lutter contre la contrefaçon qui tue l'économie ; lutter contre les produits de la contrebande.

Implications à long terme : revoir le mix marketing des marques telles que la K4 : produire les bières légères de chaque marque présente sur le marché ; réduire progressivement le prix en tenant compte du niveau de revenu du Camerounais moyen, produire des bières destinées aux personnes malade à l'instar des diabétiques, etc; développer et favoriser le marketing digital dans ce secteur d'activités; intégrer l'IA dans les actions Managériales.

Conclusion

La question de positionnement au Cameroun a attiré notre attention et nous a amené à focaliser notre recherche sur le thème : **«L'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné»**.

L'objectif de cet article est d'établir l'effet de l'attractivité des marques sur le positionnement sur un marché donné. L'atteinte de cet objectif s'est faite en dressant un état des lieux du positionnement des marques au Cameroun. Il en ressort que les entreprises se positionnent dans presque tous les secteurs d'activités. Cependant un secteur offre le plus son positionnement il s'agit du secteur Brassicole. Nous avons fait une revue des définitions proposées par les différents travaux de recherche. Au regard de la multiplication des définitions des concepts, nous nous sommes intéressés à celles qui portent sur notre article. Après une analyse, nous avons adopté l'approche comportementale des différentes conceptualisations parcourues et la définition que nous proposons est la suivante: **« l'attractivité des marques est la capacité de ces marques à attirer durablement vers elles les consommateurs »**. La revue de la littérature sur le concept d'attractivité des marques nous a incitées à recenser plusieurs facteurs d'attractivité des marques. Ces facteurs n'étant pas suffisamment spécifiques aux pratiques d'attractivités courantes au Cameroun ainsi qu'aux marques choisies. Une double enquête exploratoire nous a permis de compléter cette littérature. La première s'est faite auprès de quelques responsables d'entreprises afin de voir comment les entreprises souhaitent que l'attractivité des marques soit perçue par les consommateurs. Nous avons interrogé des consommateurs afin de mieux comprendre la nécessité de positionner les marques. Cette revue nous a fait constater et conclure qu'il existe une pléthore de concepts utilisés pour étudier le positionnement. Les remarques faites par les consommateurs nous ont amenés à améliorer ladite revue sur le positionnement, mieux orienter notre recherche et l'approfondir. Plusieurs variables ont été retenues dans le cadre de ce travail à l'instar des variables relatives à l'attractivité des marques ainsi que celles relatives au positionnement. Nous nous sommes appuyés sur les modèles relatifs à la compréhension du comportement du consommateur puis nous avons émis deux hypothèses.

H1 : Plus les marques sont attractives plus elles contribuent au positionnement sur un marché donné.

H2 : L'attractivité des marques est influencée par leur positionnement sur un marché donné.

Nous avons retenu les hypothèses susceptibles de répondre à la problématique. Nous avons appliqué une méthode quantitative. Afin de répondre à la question centrale posée et tester les

hypothèses conséquentes, nous avons dans un premier temps fait le choix du positionnement épistémologique. La logique inductive permet de passer d'observations particulières à des énoncés généraux. La logique déductive est un raisonnement qui conclut à partir de prémices, d'hypothèses à la vérité d'une proposition (ou à sa non-réfutation) en usant de règles d'inférence. Un bref parcours des paradigmes, annonce celui qui est retenu dans le cadre de ce travail. En effet, le choix du paradigme positiviste semble être cohérent car il se base sur le réel. Nous avons choisi l'approche hypothético-déductive pour tenter de répondre aux questions posées. La méthodologie de la recherche adoptée s'est faite en deux étapes : une double étude exploratoire sur le terrain auprès des chefs d'entreprise du secteur Brassicole et des consommateurs. Une enquête a été préalablement réalisée auprès de 500 consommateurs les résultats nous ont permis de concevoir le questionnaire définitif. L'enquête finale s'est réalisée à l'aide d'un questionnaire qui administré auprès de 1050 consommateurs et 950 questionnaires ont été bien rempli par les consommateurs de bières au Cameroun. Nous avons fait une enquête auprès des consommateurs des villes suivantes : Douala, Yaoundé et Bafoussam. Ce travail s'est réalisé sur le terrain et est donc positiviste. La méthode d'échantillonnage par quota celle que nous avons adoptée dans cette recherche. Les items conçus et utilisés pour mesurer les variables retenues sont issus de la littérature recensée sur l'attractivité des marques d'une part et le positionnement d'autre part. Nous avons aussi fait les choix épistémologiques et théoriques qui nous ont conduits à la question de recherche résolue. Nous avons mobilisé les échelles de mesure comportant des items. La validation des différentes échelles s'est faite sur la base des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, du calcul de l'alpha de Cronbach. Les données recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. Le comportement du consommateur face à l'attractivité des marques et au positionnement a été décrit en faisant le tri à plat et le tri croisé. Les résultats montrent que les déterminants de l'attractivité des marques sont: l'origine de fabrication de la marque, la proximité, la notoriété. Au regard des résultats obtenus, les marque les moins attractives sont : Many et K4.

Limites

Nous avons pu déceler qu'il existait des limites en faisant nos recherches ce qui nous a permis de montrer leurs implications. Ce travail a été axé sur quelques secteurs d'activités il serait judicieux que tous les autres secteurs d'activités soient pris en compte dans le but d'une généralisation. Initialement nous avons choisi 5 secteurs d'activités lors de nos différentes recherches nous avons constatés que seul le secteur Brassicole fournit les informations

susceptibles de faire avancer la recherche ce qui nous a permis de mener la recherche sur ce secteur d'activités. Une étude comparative peut être faite dans le contexte Africain précisément dans les autres pays en voie de développement dans l'optique de voir si le degré d'attractivité est le même dans ce secteur d'activité comparativement à ceux étudiés dans le cadre de ce travail au Cameroun et proposer un repositionnement des marques mal positionnées. La limite identifiable de ce travail qui fonde les perspectives futures s'élabore autour du fait que nous n'avons pas examiné l'attractivité des marques tangibles ou intangibles. Nous n'avons pas mis l'accent sur le positionnement dans un contexte du digital. Nous n'avons pas abordé le piratage des œuvres du positionnement d'une marque. Pour ce qui est des voies de recherche, ce travail peut également être réalisé sur d'autres marques des autres secteurs d'activités. Par exemple le secteur cosmétique qui présente une variété considérable de marques. Un autre axe de recherche est de s'appesantir sur les marques locales face à l'IA.

BIBLIOGRAPHIE

- 1) Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- 2) Aaker, D. A. (1994). *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz.
- 3) Askegaard S. & Ger G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Association for Consumer Research*, 3, 50-58.
- 4) Baynast, Lendrevie & et Lévy (2021). *Mercator. Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*. 13^{ième} édition. Dunod.
- 5) Bekolo, C. & Beyina, E. (2009). *Le financement par capital risque dans les pme innovantes camerounaises: De Boeck Université*. Vol. n°29. 2009, 1, pp. 169-195.
- 6) Bekolo, C. & Onomo, C. (2008). *Proximité marketing et Offre de crédit dans les institutions de micro finance : un essai d'explication du rationnement du crédit aux micro-entrepreneurs*, Gestion 2000.
- 7) Bekolo, C., Etoundi, E.G.C. & Montalieu, T. (2017). *La micro finance contemporaine : mutations et crises*. Presses universitaires de Rouen et du Havre.
- 8) Biboum, A.D. (2008), *Relations client-fournisseur et performance des entreprises: une application aux banques camerounaises*. Thèse finalisée, Université de Douala. Cameroun.
- 9) Biboum, A.D., Bekolo, C. & Nkakleu, R. (2008). *Relations client-fournisseur dans le secteur bancaire Camerounais : vers le développement des compétences*, Revue des ressources humaines, 70, Octobre-Novembre-Décembre 2008.
- 10) Biboum, A.D. & Sigué, S.P. (2014). *Conflict in supplier-retailer relationships in the brewery industry in Cameroon*. *Journal of African business*, 15: 2 vol 15 p 75-84.
- 11) Brewer, M.B. (1991). *The social self: On being the same and different at the same time*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- 12) Daoud, M. M. & Kammoun, M. (2000). *Les déterminants de l'intention d'achat des produits alimentaires biologiques : test et validation d'un modèle*, Gestion 2000, 2018/5 (Volume 35), p. 45-71.
- 13) De Barnier, V., Valette-Florence, R. & Ambroise, L. (2010). *L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement*. *Marché et organisations*, 12(2), 65-88.

- 14) Dupond, T. Lucas, M. & Jackson, J. (2022). 16. Digital soft power : la nouvelle clé de l'attractivité des marques. In E. Briones (Eds.), *Luxe & Digital. Les nouveaux territoires du luxe* (pp. 139-144). Paris, Dunod, « Hors collection ».
- 15) Heilbrunn, B. (1996). *Consumer Values and Attachment*, 49 Esomar Congress, *Changing Business Dynamics*, 122-137.
- 16) Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- 17) Hooley, G., Broderick, A. & Moller, K. (1998). *Competitive positioning and the resource based view of the firm*. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (2 à 97-116).
- 18) James. H., Gilmore. B & Pine. J, (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press, 2007
- 19) Keller, K.L. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing Research*, 1993, 29, p. 1-22.
- 20) Kotler, P., Keller, K. Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. 14^e édition Pearson France.
- 21) Kouadio, K. J. M. (2023). L'effet du « made in Côte d'Ivoire » sur l'intention d'achat des consommateurs ivoiriens : cas des bières, *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 947-963
- 22) Lambin, J.-J. et De Moerloose, C. (2016). *Le choix du ciblage et du positionnement. Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique* (p. 331-348). Dunod.
- 23) Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris.
- 24) Mehor Hadj M'hamed & Benhabib Abderezzak, (2014). *The perceived positioning of the Algerian firm's image: The case of Algerian agro-food industry*, *international Journal of Engineering Research and Management (IJERM)*. ISSN: 2349-2058, volum 01, issue-09, December.
- 22) Ndangwa, L. & Talla, F.L. (2017). *Le consommateur camerounais face à la contrefaçon: une approche typologique*. *Revue Recherche en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestion*, n°122, p 77 à 101.
- 23) Ondoa, M. (2021). *Droit constitutionnel et institutions politiques du Cameroun: Tome II: L'accession des entités camerounaises à la souveraineté*. Les éditions afro-canadiennes.
- 24) Schuiling & Kapferer, (2004). *Executive Insights : Différences réelles entre les marques locales et internationales : implications stratégiques pour les spécialistes du marketing international*. Décembre.
- 25) Soussy Caroline, (2001). *Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique*. *Revue Française du Marketing*, n° 182.
- 26) Tengho, M. C. A. (2024). *Brand Attractiveness and Strategic Repositioning: A Study Applied to Brands in the Brewery Sector*. *Open Journal of Business and Management*, 12, 2582-2605.
- 27) Thiétart, R.-A., Allard-Poesi, F., Angot, J., Baumard, P. et Blanc, A. (dir.) (2025). *Méthodes de recherche en management*. (5^e éd.). Dunod.
- 28) Turner, C. (2003). *Issues and challenges in strategic repositioning: the case of Cable and Wireless*. John Wiley et Sons, Ltd, *Strategic Change* ; 12 -5), 251-257.
- 29) Zeithmal Valerie A. *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 1988, 52, pp 2-22