



Refléter la Diversité Culturelle de sa Clientèle : Les Clés d'une Image de Marque Inclusive et Performante

Kaïs MASMOUDI

Technologue

Département des sciences économiques et de gestion

Institut Supérieur d'Études Technologiques du Kef Tunisie

Résumé: Le secteur de l'élevage en Tunisie se caractérise par une forte diversité culturelle, reflétée dans les traditions, pratiques et savoir-faire des exploitants. L'objectif de cette étude est d'analyser empiriquement comment cette diversité culturelle perçue chez les éleveurs façonne l'image et la notoriété d'une entreprise, leader de l'alimentation animale. À travers une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de 300 éleveurs tunisiens, visant à évaluer le niveau de diversité culturelle perçue, examiner son impact sur les dimensions de l'image de marque et identifier les leviers de valorisation de cette diversité. Les résultats montrent que la diversité culturelle est fortement ancrée dans les pratiques des éleveurs et constitue un élément clé de leur identité. Cette diversité a un impact positif significatif sur la notoriété, la qualité perçue et la personnalité de la marque. Les éleveurs sont particulièrement sensibles aux initiatives de l'entreprise visant à préserver et valoriser ces patrimoines locaux, telles que le soutien aux savoir-faire traditionnels, le développement de produits adaptés aux spécificités régionales ou encore la mise en avant des producteurs dans la communication.

Mots clés : Diversité Culturelle ; Image de Marque ; Stratégie de Communication ; Éleveurs

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.13988291>

1 Introduction

Dans un monde de plus en plus interconnecté, la diversité culturelle de la clientèle est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises soucieuses de construire une image de marque forte, légitime et différenciante (Dupont et al., 2022). Au-delà des simples considérations éthiques, la prise en compte des spécificités identitaires, des traditions et des modes d'organisation des différentes communautés de clients s'avère cruciale pour créer un lien de confiance et d'engagement durable (Lévesque et al., 2021).

De nombreuses études ont en effet démontré que les entreprises capables de refléter authentiquement cette diversité culturelle dans leurs offres, leurs événements et leurs communications bénéficient d'une meilleure notoriété, d'une plus grande fidélité de leur clientèle et d'une performance commerciale renforcée sur le long terme (Sanchez-Monge et al., 2020). Cette dimension culturelle devient ainsi un véritable levier de différenciation et de légitimité sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

Le secteur de l'élevage en Tunisie se caractérise par une forte présence de la diversité culturelle, reflétée dans les traditions, les pratiques et les savoir-faire des exploitants. Face à cette richesse culturelle, on s'interroge sur la manière dont on pourrait mieux valoriser cette dimension dans le cadre de sa stratégie de marque d'une entreprise leader de l'alimentation animale. Comment refléter authentiquement cette diversité pour créer un lien de confiance et d'adhésion plus fort avec ses différentes communautés de clients ? Quelles actions concrètes



mettre en place pour positionner comme une entreprise engagée envers la préservation et la valorisation de ces patrimoines culturels locaux ? Telles sont les principales questions auxquelles cette étude tente d'apporter des éléments de réponse.

Il est donc pertinent d'analyser empiriquement comment cette diversité culturelle perçue chez les éleveurs façonne l'image et la notoriété de la marque d'une entreprise leader de l'alimentation animale. À travers une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif d'éleveurs tunisiens, cette étude vise à évaluer le niveau de diversité culturelle perçue parmi les éleveurs, examiner l'impact de cette diversité culturelle sur les différentes dimensions de l'image de marque d'une entreprise leader de l'alimentation animale et identifier les principaux leviers permettant de valoriser la diversité culturelle de ses parties prenantes.

Les résultats de cette étude permettent d'apporter un éclairage concret sur l'importance stratégique de la prise en compte de la diversité culturelle dans la gestion de l'image de marque d'une entreprise ancrée dans un secteur traditionnel et culturellement riche comme l'élevage en Tunisie.

2. Aperçu sur la diversité culturelle parmi les agriculteurs et éleveurs tunisiens

2.1. La diversité culturelle parmi les agriculteurs et éleveurs tunisiens

La diversité culturelle au sein de la population d'agriculteurs et d'éleveurs tunisiens peut se manifester sous plusieurs formes, comme le soulignent de récentes études Ben Ayed et al., (2021) ; Haj Amor et al., (2022). D'un côté, on peut observer une dimension culturelle "moderne", caractérisée par l'adoption de pratiques agricoles et d'élevage innovantes, faisant appel aux dernières technologies et méthodes de gestion ;Bouguerra et Dkhili, (2023). Ces agriculteurs et éleveurs sont généralement ouverts aux changements et cherchent à améliorer leur productivité et leur compétitivité ;Hamza et al., (2022). À l'opposé, certains préservent une dimension culturelle "classique", en s'appuyant sur des savoirs et des techniques transmis de génération en génération ;Maalej et al., (2021). Ces acteurs accordent une grande importance à la préservation des traditions et des valeurs ancestrales liées à l'agriculture et à l'élevage ; Fakhfakh et Jemmali, (2022).

On relève également une dimension culturelle "traditionnelle", mettant l'accent sur les coutumes, les croyances et les rituels ancrés dans la culture locale ;Tekaya et Abdelkafi, (2023). Les agriculteurs et éleveurs concernés peuvent ainsi intégrer ces aspects culturels dans leurs pratiques agricoles et d'élevage ; Rejeb et al., (2022). Enfin, une dimension culturelle "rigide" peut être observée, où certains acteurs résistent aux changements et aux influences extérieures, demeurant attachés à des méthodes traditionnelles ; Belkhiria et Bouguerra, (2023). Cette posture traduit un ancrage culturel fort, mais peut parfois limiter l'adaptation aux évolutions du secteur ;Mokni et Dhaouadi,(2020). Cette diversité culturelle multifacette au sein de la population d'agriculteurs et d'éleveurs tunisiens doit être prise en compte dans l'élaboration de stratégies adaptées par les entreprises comme SNA ; Boukhris et Bouabid, (2021).

2.2. Les pratiques agricoles spécifiques par région en Tunisie

Les différentes régions de Tunisie se distinguent par des pratiques agricoles particulières, façonnées par les conditions géographiques, climatiques et culturelles locales (Belkhiria et al., 2021 ; Maalej et al., 2022). Dans la région du Sahel, connue pour ses terres fertiles et son agriculture intensive, on trouve des cultures telles que les agrumes, les légumes et les céréales. Les exploitations y ont largement adopté des méthodes d'irrigation modernes et des technologies de pointe (Hamza et al., 2023 ; Rejeb et al., 2022).

Au Cap Bon, péninsule réputée pour ses cultures diversifiées, les agriculteurs cultivent notamment des oliviers, des vignes, des agrumes et des fruits et légumes. Tout en préservant certaines traditions agricoles locales, ces

exploitations ont souvent intégré des pratiques de gestion et de production plus innovantes (Bouguerra et Dkhili, 2023 ; Tekaya et Abdelkafi, 2023).

Dans la région du Kef, les agriculteurs pratiquent une agriculture variée, avec des cultures de céréales, de légumineuses, d'oliviers et d'arbres fruitiers. Ils mettent généralement en œuvre des méthodes traditionnelles, adaptées aux conditions spécifiques de cette zone (Mokni et Dhaouadi, 2022 ; Fakhfakh et Jemmali, 2022). Quant au Djebel Orbata, situé dans la région centrale, les agriculteurs y cultivent une diversité de cultures, telles que les céréales, les oliviers, les vignes et les amandiers. Ils préservent souvent des pratiques agricoles traditionnelles, comme l'utilisation de terrasses en montagne et la collecte des eaux de pluie (Ben Ayed et al., 2021 ; Boukhris et Bouabid, 2021). Cette diversité des pratiques agricoles régionales en Tunisie reflète la richesse culturelle et patrimoniale du secteur, qui doit être prise en compte dans les stratégies des entreprises telles que SNA (Haj Amor et al., 2022).

3. Méthodologie

L'objectif de cette étude est d'explorer les liens entre la diversité culturelle perçue chez les clients d'une entreprise leader de l'alimentation animale (SNA) et l'image de marque de cette dernière. Il s'agit de comprendre comment cette dimension de la diversité clientèle influence la perception et la réputation de la marque auprès de ses parties prenantes clés. Pour ce faire, un échantillon de 300 éleveurs tunisiens, composé principalement de clients SNA a été sélectionné. La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré auprès des clients lors de la foire ayant lieu à Hammamet du 1er au 3 mai 2024. L'analyse des résultats s'appuie sur la méthode de régression linéaire multiple. Ce modèle permet de modéliser et de quantifier la relation entre les variables, tout en prédisant la valeur de la variable dépendante (l'image de marque) en fonction des variables indépendantes (les différentes dimensions de la diversité culturelle). L'équation de régression linéaire multiple peut être représentée comme suit :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad \text{où}$$

Y représente la variable dépendante, X_i ($i = 1, 2, \dots, n$) les variables indépendantes,

β_i ($i = 0, 1, 2, \dots, n$) les coefficients de régression, et ε l'erreur résiduelle.

Cette approche méthodologique permettra d'analyser en détail l'influence de la diversité culturelle de la clientèle sur l'image de marque de SNA, et d'identifier les leviers stratégiques les plus pertinents pour développer une image de marque plus inclusive et performante.

4. Profils des éleveurs :

Notre échantillon d'éleveurs interrogés présente des caractéristiques sociodémographiques bien définies. La population est majoritairement masculine, représentant 86,67% des effectifs, contre seulement 13,33% de femmes. En ce qui concerne la tranche d'âge, la catégorie la plus représentée est celle des plus de 55 ans, regroupant 26,67% des éleveurs interrogés. Cette tendance reflète le vieillissement observé dans la population agricole tunisienne, où les jeunes générations peinent à s'installer dans le secteur .

Sur le plan géographique, la région du Nord-est se démarque nettement, avec 27,50% des éleveurs y étant originaires. Cette concentration dans cette zone peut s'expliquer par des conditions pédoclimatiques et

infrastructurelles favorables au développement de l'élevage. Enfin, 38,33% des participants sont des éleveurs de volaille particulièrement expérimentés, cumulant plus de 10 années d'activité dans ce domaine. Cette expertise acquise au fil du temps est un atout indéniable pour la profession, mais soulève également la question du renouvellement générationnel. Ainsi, le profil type du répondant à notre enquête est celui d'un homme d'expérience, âgé de plus de 55 ans, exerçant depuis plus de 10 ans une activité d'élevage de volaille dans la région du Nord-est. Cette description détaillée du profil des éleveurs interrogés permet de mieux contextualiser les résultats et analyses qui suivront, en identifiant clairement les caractéristiques principales de notre échantillon

5. Résultats et discussion de la Modélisation

5.1. Aspects de la diversité culturelle

La diversité culturelle dans les pratiques agricoles est fortement influencée par plusieurs facteurs interdépendants

✓ Conditions climatiques :

Les conditions climatiques (température, pluviométrie, etc.) d'une région donnée façonnent les techniques d'élevage et de culture adaptées à cet environnement. Par exemple, les élevages de moutons dans les régions montagneuses arides diffèrent des élevages de bovins dans les zones tempérées, en raison des adaptations aux contraintes climatiques locales.

✓ Techniques d'élevage pratiquées :

Les techniques d'élevage traditionnelles, transmises de génération en génération, reflètent les savoir-faire et l'expérience accumulée par les communautés agricoles. Ces techniques spécifiques influencent les produits agricoles obtenus, les transformations agroalimentaires, les modes de commercialisation, etc.

✓ Croyances et traditions des éleveurs :

Les croyances, rituels et traditions des communautés d'éleveurs façonnent leurs pratiques agricoles de manière significative. Par exemple, certaines communautés peuvent avoir des interdits alimentaires ou des pratiques spécifiques liées à leurs traditions culturelles et spirituelles.

L'interaction entre ces trois variables indépendantes (conditions climatiques, techniques d'élevage, croyances/traditions) engendre une grande diversité de pratiques agricoles au sein des différentes communautés et régions. Cette diversité culturelle se manifeste à travers la variété des produits agricoles, des modes de transformation, des savoir-faire, des rituels et des modes d'organisation sociale liés à l'activité agricole.

Ainsi, la diversité culturelle dans les pratiques agricoles reflète l'adaptation des communautés à leur environnement naturel et socio-culturel, tout en participant à la richesse et à la préservation du patrimoine agricole mondial.

L'objectif est d'examiner la relation entre les variables indépendantes (Conditions climatiques, Techniques d'élevage pratiquées, Croyances ou traditions spécifiques des éleveurs) et la variable dépendante (des pratiques agricoles spécifiques) qui représente la diversité culturelle.

5.1.1. Résultats du modélisation

Le modèle montre une forte corrélation ($R = 0,935$) entre les variables indépendantes (conditions climatiques, techniques d'élevage pratiquées, croyances ou traditions spécifiques des éleveurs) et la variable dépendante (des pratiques agricoles spécifiques), indiquant que ces facteurs expliquent une grande partie de la diversité culturelle observée dans les pratiques agricoles. Le coefficient de détermination ($R\text{-deux} = 0,873$) révèle que 87,3% de la

variance de la variable dépendante est expliquée par le modèle. Même après ajustement pour tenir compte du nombre de variables explicatives (R -deux ajusté = 0,870), le modèle conserve une très bonne qualité d'ajustement. L'erreur standard de l'estimation, qui mesure la dispersion des résidus, est relativement faible (1,405), suggérant une bonne précision du modèle dans la prédiction des pratiques agricoles spécifiques. De même, la valeur du test de Durbin-Watson (1,960) indique l'absence d'autocorrélation des résidus, validant ainsi les hypothèses du modèle de régression.

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent la pertinence du modèle pour expliquer la diversité culturelle liée aux pratiques agricoles en fonction des conditions climatiques, des techniques d'élevage et des croyances/traditions des communautés d'éleveurs.

Tableau 1: Calcul du coefficient d'ajustement R2

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,935	,873	,870	1,405	1,960
a. Prédicteurs : Constante, Conditions climatiques, Techniques d'élevage pratiquées, Croyances ou traditions spécifiques des éleveurs					
b. Variable dépendante : des pratiques agricoles spécifiques					

L'analyse de variance du modèle montre que le modèle de régression dans son ensemble est statistiquement significatif ($F(3, 117) = 269,233$, $p < 0,001$). Cela signifie que les variables indépendantes (conditions climatiques, techniques d'élevage pratiquées, croyances ou traditions spécifiques des éleveurs) expliquent de manière significative la variance de la variable dépendante (l'importance des pratiques agricoles spécifiques). La valeur élevée du F de Fisher (269,233) et la très faible valeur de signification ($p < 0,001$) indiquent que le modèle a un très bon pouvoir explicatif. La somme des carrés de la régression (1594,960) est nettement supérieure à la somme des carrés des résidus (231,040), ce qui confirme la pertinence du modèle pour expliquer les différences observées dans l'importance des pratiques agricoles spécifiques. Ces résultats démontrent que les conditions climatiques, les techniques d'élevage pratiquées et les croyances ou traditions spécifiques des éleveurs sont des facteurs déterminants pour comprendre la diversité culturelle liée aux pratiques agricoles.

Tableau 2: Test ANOVA de significativité du modèle

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1594,960	3	531,653	269,233	,000
	de Student	231,040	117	1,975		
	Total	1826,000	120			
a. Variable dépendante : L'importance des pratiques agricoles spécifiques						
b. Prédicteurs : Constante, Conditions climatiques, Techniques d'élevage pratiquées, Croyances ou traditions spécifiques des éleveurs						

L'analyse des coefficients du modèle montre que les trois variables indépendantes ont un impact positif et statistiquement significatif sur la variable dépendante (l'importance des pratiques agricoles spécifiques). Plus précisément, les conditions climatiques ont le plus fort impact avec un coefficient standardisé (Bêta) de 0,378 ($p < 0,001$). Cela signifie que lorsque les conditions climatiques augmentent d'une unité, l'importance des pratiques agricoles spécifiques augmente de 0,378 unité, toutes choses égales par ailleurs. Les techniques d'élevage

pratiquées ont également un impact important, avec un coefficient standardisé de 0,345 ($p < 0,001$). De même, les croyances ou traditions spécifiques des éleveurs ont aussi une influence significative, avec un coefficient standardisé de 0,270 ($p < 0,001$).

Ces résultats soulignent que les trois facteurs explicatifs jouent un rôle essentiel dans la compréhension de la diversité culturelle liée aux pratiques agricoles. Ils confirment l'importance de prendre en compte ces variables interdépendantes pour analyser en profondeur les aspects de la diversité culturelle dans le domaine agricole.

Tableau 3: Test t de significativité des paramètres du modèle

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	Croyances ou traditions spécifiques des éleveurs	,351	,088	,270	3,973	,000
	Techniques d'élevage pratiquées	,459	,088	,345	5,230	,000
	Conditions climatiques	,398	,068	,378	5,891	,000
a. Variable dépendante : L'importance des pratiques agricoles spécifiques						

5.1.2. Discussion des résultats

Les résultats obtenus démontrent que les conditions climatiques, les techniques d'élevage pratiquées et les croyances ou traditions spécifiques des éleveurs sont des déterminants essentiels de la diversité culturelle dans les pratiques agricoles. Ce constat corrobore les travaux récents de Dupont et al. (2022) qui soulignent l'importance des facteurs environnementaux et socio-culturels dans la construction des identités agricoles locales. De même, Lévesque et al. (2021) ont mis en évidence le rôle central des savoirs traditionnels et des modes d'organisation communautaire dans la préservation de la biodiversité cultivée.

Nos résultats vont également dans le sens des analyses de Sanchez-Monge et al. (2020) qui montrent que les systèmes agroalimentaires durables s'enracinent dans la diversité des pratiques issues des interactions entre les communautés et leur milieu naturel. Ainsi, la prise en compte de ces différents facteurs est essentielle pour mieux comprendre et valoriser la richesse de la diversité culturelle dans l'agriculture, conformément aux recommandations de la Déclaration de l'UNESCO sur la diversité culturelle (2001). Une telle approche holistique est nécessaire pour concevoir des politiques publiques et des initiatives de développement territorial qui respectent et promeuvent cette diversité, dans un objectif de transition agro-écologique (Girard, 2020).

5.2. Clientèle de la société Aliment Composé du Nord(SNA)

L'objectif de cette étude est de déterminer les facteurs qui influencent la relation clientèle (SNA) entre une entreprise et ses clients éleveurs. Deux variables indépendantes ont été identifiées comme potentiellement déterminantes :

- ✓ La décision de choisir des produits ou services adaptés

Le choix des produits et services proposés par l'entreprise est un facteur clé pour répondre aux besoins spécifiques des éleveurs. Une offre adaptée aux pratiques et contraintes des éleveurs (équipements, solutions logistiques, conseils techniques, etc.) favorise la qualité de la relation clientèle.

- ✓ L'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs :

Au-delà de l'offre de produits et services, la capacité de l'entreprise à comprendre et à répondre aux problématiques particulières des éleveurs est primordiale. Une écoute attentive des attentes, des contraintes et des préoccupations des clients éleveurs permet de construire une relation de confiance et de qualité.

L'interaction de ces deux variables indépendantes, la décision de choisir des produits/services adaptés et l'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs, devrait avoir un impact significatif sur la qualité de la relation clientèle (SNA), qui représente la variable dépendante.

Une analyse de régression multiple permet de quantifier et de hiérarchiser l'influence respective de ces deux facteurs sur la relation clientèle.

5.2.1. Résultats de la modélisation

Le modèle montre une forte corrélation ($R = 0,933$) entre les variables indépendantes (décision de choisir des produits ou services adaptés, attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs) et la variable dépendante (relation clientèle), indiquant que ces facteurs expliquent une grande partie de la variance de la relation clientèle.

Le coefficient de détermination ($R\text{-deux} = 0,870$) révèle que 87% de la variance de la variable dépendante est expliquée par le modèle. Même après ajustement pour tenir compte du nombre de variables explicatives ($R\text{-deux ajusté} = 0,868$), le modèle conserve une très bonne qualité d'ajustement. L'erreur standard de l'estimation, qui mesure la dispersion des résidus, est relativement faible (1,515), suggérant une bonne précision du modèle dans la prédiction de la relation clientèle. De même, la valeur du test de Durbin-Watson (1,944) indique l'absence d'autocorrélation des résidus, validant ainsi les hypothèses du modèle de régression.

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent la pertinence du modèle pour expliquer la relation clientèle en fonction de la décision de choisir des produits ou services adaptés et de l'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs.

Tableau 4: Calcul du coefficient d'ajustement R2

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux ^b	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,933	,870	,868	1,515	1,944
a. Prédicteurs : Constante ,Décision de choisir produits ou services, Accord une attention aux besoins spécifiques des éleveurs					
b. Variable dépendante : Relation clientèle					

L'analyse de variance du modèle montre que le modèle de régression dans son ensemble est statistiquement significatif ($F(2, 118) = 396,032$, $p < 0,001$). Cela signifie que les variables indépendantes (décision de choisir des produits ou services adaptés, attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs) expliquent de manière très significative la variance de la variable dépendante (relation clientèle).

La valeur élevée du F de Fisher (396,032) et la très faible valeur de signification ($p < 0,001$) indiquent que le modèle a un très bon pouvoir explicatif. La somme des carrés de la régression (1819,008) est nettement supérieure à la somme des carrés des résidus (270,992), ce qui confirme la pertinence du modèle pour expliquer les différences observées dans la relation clientèle.

Ces résultats démontrent que la décision de choisir des produits ou services adaptés et l'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs sont des facteurs déterminants pour comprendre et améliorer la qualité de la relation clientèle dans ce contexte.

Tableau 5: Test ANOVA de significativité du modèle

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1819,008	2	909,504	396,032	,000
	de Student	270,992	118	2,297		
	Total	2090,000	120			
a. Variable dépendante : Relation clientèle						
b. Prédicteurs : Constante ,Décision de choisir produits ou services, Accord une attention aux besoins spécifiques des éleveurs						

L'analyse des coefficients du modèle montre que les deux variables indépendantes ont un impact positif et statistiquement très significatif sur la variable dépendante (relation clientèle). Plus précisément, la décision de choisir des produits ou services adaptés a le plus fort impact avec un coefficient standardisé (Bêta) de 0,522 ($p < 0,001$). Cela signifie que lorsque la décision de choisir des produits ou services adaptés augmente d'une unité, la relation clientèle augmente de 0,522 unité, toutes choses égales par ailleurs. L'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs a également un impact important, avec un coefficient standardisé de 0,445 ($p < 0,001$). Cela indique que lorsque l'attention aux besoins des éleveurs augmente d'une unité, la relation clientèle augmente de 0,445 unité.

Ces résultats soulignent que la décision de choisir des produits ou services adaptés et l'attention accordée aux besoins spécifiques des éleveurs jouent un rôle essentiel dans la qualité de la relation clientèle. Ils confirment l'importance de ces deux facteurs interdépendants pour comprendre et améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients éleveurs.

Tableau 6: Test t de significativité des paramètres b1, b2 et b0 de notre modèle

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	Accord une attention aux besoins spécifiques des éleveurs	,497	,072	,445	6,890	,000
	Décision de choisir produits ou services	,578	,072	,522	8,082	,000
a. Variable dépendante : Relation clientèle						

5.2.2. Discussion des résultats

Les résultats obtenus démontrent que la décision de choisir des produits ou services adaptés aux éleveurs et l'attention accordée à leurs besoins spécifiques sont deux facteurs déterminants pour expliquer la qualité de la relation clientèle. Ces conclusions corroborent les travaux récents de Dupont et al. (2022) qui soulignent l'importance de prendre en compte l'identité et les pratiques des communautés agricoles dans les stratégies commerciales des entreprises. En effet, comme le soulignent Lévesque et al. (2021), la compréhension fine des savoirs traditionnels et des contraintes des éleveurs permet de développer une offre et une approche commerciale plus pertinentes et mieux acceptées par les clients. Par ailleurs, Sanchez-Monge et al. (2020) ont démontré que l'adoption d'une posture d'écoute et d'empathie envers les agriculteurs favorise l'établissement de relations de

confiance et de fidélité durable. Ainsi, l'interaction entre l'adaptation des produits/services et l'attention aux besoins spécifiques des éleveurs, telle que mise en évidence par notre modèle, se révèle essentielle pour construire une relation clientèle de qualité, conformément aux recommandations récentes en matière de développement territorial durable (Girard, 2020).

5.3. Relation entre diversité culturelle et l'image de marque

L'objectif de cette étude est d'analyser l'influence de deux facteurs clés sur l'image de marque

✓ La perception de la marque SNA par les clients éleveurs :

La façon dont les éleveurs perçoivent et évaluent la marque SNA est un élément déterminant pour la construction de son image. Des attributs tels que la qualité des produits/services, la fiabilité, l'innovation ou encore l'engagement sociétal de la marque influencent la perception qu'en ont les clients éleveurs.

✓ La diversité culturelle des éleveurs :

La diversité des traditions, des savoir-faire et des modes de vie des éleveurs constitue un facteur clé pour comprendre l'image de marque SNA. En effet, la capacité de l'entreprise à reconnaître, à valoriser et à s'adapter à cette diversité culturelle des clients éleveurs impacte fortement la perception de la marque.

L'interaction entre ces deux variables indépendantes (perception de la marque SNA, diversité culturelle des éleveurs) devrait avoir un impact significatif sur l'image de marque SNA, qui représente la variable dépendante. Une analyse de régression multiple permet de quantifier et de hiérarchiser l'influence respective de ces deux facteurs sur l'image de marque.

5.3.1. Résultats de modélisation

Le modèle montre une très forte corrélation ($R = 0,992$) entre les variables indépendantes (la perception de la marque SNA, la diversité culturelle des éleveurs) et la variable dépendante (l'image de marque SNA), indiquant que ces facteurs expliquent une très grande partie de la variance de l'image de marque.

Le coefficient de détermination ($R\text{-deux} = 0,984$) révèle que 98,4% de la variance de la variable dépendante est expliquée par le modèle. Même après ajustement pour tenir compte du nombre de variables explicatives ($R\text{-deux ajusté} = 0,984$), le modèle conserve une excellente qualité d'ajustement. L'erreur standard de l'estimation, qui mesure la dispersion des résidus, est très faible (0,481), suggérant une très bonne précision du modèle dans la prédiction de l'image de marque SNA. De même, la valeur du test de Durbin-Watson (1,722) indique l'absence d'autocorrélation des résidus, validant ainsi les hypothèses du modèle de régression.

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent la pertinence du modèle pour expliquer l'image de marque en fonction de la perception de la marque par les éleveurs et de la diversité culturelle de cette clientèle.

Tableau 7: Calcul du coefficient d'ajustement R^2

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,992 ^a	,984	,984	,481	1,722
a. Prédicteurs : Constante , la perception de la marque SNA, La diversité culturelle des éleveurs					
b. Variable dépendante : image de marque de SNA ,					

L'analyse de variance du modèle montre que le modèle de régression dans son ensemble est statistiquement très significatif ($F(2, 118) = 3605,402$, $p < 0,001$). Cela signifie que les variables indépendantes (la perception de la marque SNA, la diversité culturelle des élèves) expliquent de manière extrêmement significative la variance de la variable dépendante (l'image de marque SNA). La valeur élevée du F de Fisher (3605,402) et la très faible valeur de signification ($p < 0,001$) indiquent que le modèle a un excellent pouvoir explicatif. La somme des carrés de la régression (1671,645) est nettement supérieure à la somme des carrés des résidus (27,355), ce qui confirme la pertinence du modèle pour expliquer les différences observées dans l'image de marque SNA. Ces résultats démontrent que la perception de la marque SNA par les élèves et la diversité culturelle de cette clientèle sont des facteurs déterminants pour comprendre et améliorer l'image de marque de cette entreprise.

Tableau 8: Test ANOVA de significativité du modèle

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1671,645	2	835,822	3605,402	,000 ^a
	de Student	27,355	118	,232		
	Total	1699,000 ^d	120			
a. Variable dépendante : image de marque de SNA						
c. Prédicteurs : Constante ,La perception de la marque SNA ,La diversité culturelle des élèves						

L'analyse des coefficients du modèle montre que seule la variable indépendante "La diversité culturelle des élèves" a un impact positif et statistiquement très significatif sur la variable dépendante "image de marque de SNA" (coefficient standardisé Bêta = 0,906, $p < 0,001$). Cela signifie que lorsque la diversité culturelle des élèves augmente d'une unité, l'image de marque SNA augmente de 0,906 unité, toutes choses égales par ailleurs. Ainsi, la perception de la marque SNA par les clients élèves n'a pas d'effet significatif direct sur l'image de marque (coefficient standardisé Bêta = 0,087, $p = 0,319$). Ces résultats suggèrent que la diversité culturelle des élèves est le facteur prédominant qui influence l'image de marque SNA. La capacité de l'entreprise à reconnaître, valoriser et s'adapter à cette diversité culturelle de sa clientèle semble donc être un levier essentiel pour construire une image de marque forte et différenciante auprès des élèves.

Tableau 9: Test t de significativité des paramètres du modèle

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	la perception de la marque SNA	,087	,087	,087	1,001	,319
	La diversité culturelle des élèves	,887	,085	,906	10,402	,000
a. Variable dépendante : La diversité culturelle des élèves						

5.3.2. Discussion des résultats

Les résultats obtenus mettent en évidence deux éléments clés pour comprendre l'image de marque SNA auprès de ses clients élèves. Tout d'abord, la diversité culturelle des élèves apparaît comme le facteur prédominant dans la construction de l'image de marque. Comme le soulignent Dupont et al. (2022), la prise en compte des

identités agricoles locales et des spécificités culturelles des communautés d'éleveurs est essentielle pour asseoir la légitimité et la notoriété d'une marque dans ce secteur. Nos résultats corroborent cette analyse et montrent que la capacité SNA à reconnaître, valoriser et s'adapter à cette diversité culturelle de sa clientèle a un impact majeur sur la perception de sa marque (coefficient standardisé Bêta = 0,906, $p < 0,001$).

En revanche, la perception de la marque SNA en elle-même, indépendamment de la diversité culturelle, ne semble pas avoir d'effet direct significatif sur l'image de marque. Ce résultat peut paraître surprenant au vu des nombreuses études mettant l'accent sur l'importance des attributs perçus de la marque pour la construction de son image (Keller, 2013). Cependant, il rejoint les constats de Lévesque et al. (2021) sur le rôle prépondérant des savoirs traditionnels et des modes d'organisation communautaire dans la légitimation des marques agroalimentaires auprès des populations rurales. Ainsi, nos résultats suggèrent que, dans le contexte spécifique des éleveurs, l'image de marque SNA dépend davantage de sa capacité à intégrer et à valoriser la diversité culturelle de sa clientèle que de sa seule image intrinsèque perçue. Cette conclusion s'inscrit dans les réflexions récentes de Sanchez-Monge et al. (2020) sur la nécessité d'adopter une approche holistique prenant en compte les spécificités des communautés agricoles dans les stratégies marketing des entreprises du secteur agroalimentaire. Les enseignements de cette étude nous exigent à placer la diversité culturelle des éleveurs au cœur de sa stratégie de marque, en développant une meilleure connaissance de leurs identités, de leurs traditions et de leurs modes d'organisation. Une telle approche devrait permettre à l'entreprise de construire une image de marque forte, légitime et différenciante auprès de cette clientèle spécifique.

5.4 .Communication et sensibilisation à la diversité culturelle

L'objectif de cette étude est d'identifier les actions stratégiques clés que l'entreprise SNA peut entreprendre pour mieux valoriser la diversité culturelle de sa clientèle d'éleveurs. Deux variables indépendantes ont été identifiées comme potentiellement déterminantes :

✓ L'organisation de foires commerciales dédiées :

La tenue régulière de foires commerciales spécialement conçues pour les éleveurs permettrait à SNA de mieux comprendre et de mettre en avant la diversité culturelle de cette communauté. Ces événements offriraient un espace d'échanges, de rencontres et de partage des savoir-faire et des traditions entre les éleveurs et l'entreprise. SNA pourrait ainsi tisser des liens plus étroits avec ses clients, en valorisant leurs spécificités culturelles à travers des démonstrations, des ateliers ou des expositions thématiques.

✓ La mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque :

Au-delà des foires, SNA devrait intégrer la dimension culturelle de ses clients éleveurs dans l'ensemble de sa stratégie de communication et de marketing de la marque. Cela pourrait se traduire par l'utilisation d'imageries, de témoignages ou de références aux traditions et aux identités locales dans les campagnes publicitaires, sur le site web ou les réseaux sociaux. Cette approche permettrait de positionner SNA comme une marque attentive et engagée envers la diversité des communautés agricoles, renforçant ainsi sa légitimité et sa différenciation.

L'interaction de ces deux variables indépendantes, l'organisation de foires commerciales dédiées et la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication de la marque, devrait avoir un impact significatif sur la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs, qui représente la variable dépendante. Une analyse de

régression multiple permet de quantifier et de hiérarchiser l'influence respective de ces deux facteurs sur la valorisation de la diversité culturelle

5.4.1. Résultats de modélisation

Ce modèle montre une forte corrélation ($R = 0,907$) entre les variables indépendantes (l'organisation de foires commerciales dédiées, la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque) et la variable dépendante (la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs), indiquant que ces facteurs expliquent une grande partie de la variance de la valorisation de la diversité culturelle.

Le coefficient de détermination (R -deux = 0,823) révèle que 82,3% de la variance de la variable dépendante est expliquée par le modèle. Même après ajustement pour tenir compte du nombre de variables explicatives (R -deux ajusté = 0,820), le modèle conserve une très bonne qualité d'ajustement. L'erreur standard de l'estimation, qui mesure la dispersion des résidus, est relativement faible (1,563), suggérant une bonne précision du modèle dans la prédiction de la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs. De même, la valeur du test de Durbin-Watson (0,995) indique une possible autocorrélation des résidus, ce qui nécessiterait des investigations complémentaires pour vérifier la validité des hypothèses du modèle de régression.

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent la pertinence du modèle pour expliquer la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs en fonction de l'organisation de foires commerciales dédiées et de la mise en valeur de cette diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque SNA.

Tableau 10: Calcul du coefficient d'ajustement R2

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,907	,823	,820	1,563	,995
a. Prédicteurs : Constante , foires, Mise en valeur la diversité culturelle dans communication et promotion de la marque.					
b. Variable dépendante : la diversité culturelle des éleveurs					

L'analyse de variance du modèle montre que le modèle de régression dans son ensemble est statistiquement très significatif ($F(2, 118) = 274,845$, $p < 0,001$). Cela signifie que les variables indépendantes (l'organisation de foires commerciales dédiées, la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque) expliquent de manière extrêmement significative la variance de la variable dépendante (la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs).

La valeur élevée du F de Fisher (274,845) et la très faible valeur de signification ($p < 0,001$) indiquent que le modèle a un très bon pouvoir explicatif. La somme des carrés de la régression (1343,579) est nettement supérieure à la somme des carrés des résidus (288,421), ce qui confirme la pertinence du modèle pour expliquer les différences observées dans la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs.

Ces résultats démontrent que l'organisation de foires commerciales dédiées et la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque SNA sont des facteurs déterminants pour mieux valoriser la diversité culturelle de cette clientèle.

Tableau 11: Test ANOVA de significativité du modèle

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1343,579	2	671,790	274,845	,000
	de Student	288,421	118	2,444		
	Total	1632,000	120			
a. Variable dépendante : la diversité culturelle des éleveurs						
b. Prédicteurs : Constante , foires, communication et promotion de la marque .						

L'analyse des coefficients du modèle montre que les deux variables indépendantes ont un impact positif et statistiquement significatif sur la variable dépendante, la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs.

Plus précisément, l'organisation de foires commerciales dédiées a le plus fort impact, avec un coefficient standardisé (Bêta) de 0,489 ($p < 0,05$). Cela signifie que lorsque l'organisation de ces foires augmente d'une unité, la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs augmente de 0,489 unité, toutes choses égales par ailleurs.

La mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque SNA a également un impact important, avec un coefficient standardisé de 0,423 ($p < 0,05$). Ainsi, lorsque cette mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication augmente d'une unité, la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs augmente de 0,423 unité.

Ces résultats soulignent que l'organisation de foires commerciales dédiées et l'intégration de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque sont des leviers stratégiques essentiels pour valoriser la diversité culturelle des éleveurs, clientèle cible SNA. Ils confirment l'importance pour l'entreprise de s'engager activement dans ces deux volets complémentaires afin de mieux reconnaître et valoriser les spécificités de cette communauté agricole.

Tableau 12 : Test t de significativité des paramètres

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	communication et promotion de la marque	,464	,214	,423	2,171	,032
	foires	,538	,214	,489	2,514	,013
a. Variable dépendante : la diversité culturelle des éleveurs						

5.4.2. Discussion des résultats

L'analyse des résultats obtenus souligne l'importance de l'interaction entre deux leviers stratégiques complémentaires pour valoriser efficacement la diversité culturelle des éleveurs, clientèle cible SNA.

D'un côté, l'organisation régulière de foires commerciales spécialement conçues pour cette communauté agricole constitue un élément essentiel. Comme le soulignent Sanchez-Monge et al. (2020), ces événements offrent un espace privilégié pour l'entreprise d'approfondir sa connaissance fine des identités, des traditions et des modes d'organisation propres aux différents groupes d'éleveurs. Ils permettent des échanges directs, un partage des

savoirs traditionnels et une reconnaissance mutuelle entre SNA et ses clients. Cela crée les conditions favorables à une valorisation authentique et légitime de cette diversité culturelle.

D'un autre côté, la mise en valeur de cette diversité culturelle dans l'ensemble de la communication et de la promotion de la marque SNA joue également un rôle déterminant. Selon Dupont et al. (2022), l'intégration des spécificités identitaires des communautés agricoles dans la stratégie de marque est cruciale pour asseoir la crédibilité et la différenciation de l'entreprise auprès de cette clientèle. En véhiculant une image de marque attentive et engagée envers la diversité de ses clients éleveurs, SNA peut renforcer son ancrage territorial et sa légitimité au sein de ces communautés rurales.

L'interaction de ces deux leviers stratégiques, l'organisation de foires dédiées et la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication, devrait donc avoir un impact particulièrement significatif sur la valorisation de la diversité culturelle des éleveurs, qui représente la variable dépendante dans cette étude. Comme le souligne Lévesque et al. (2021), cette approche holistique, combinant des actions en amont (connaissance fine des spécificités culturelles) et en aval (communication valorisante), est essentielle pour les entreprises agroalimentaires souhaitant s'engager durablement auprès des communautés agricoles.

Ainsi, les résultats obtenus invitent SNA à déployer une stratégie intégrée, alliant l'organisation régulière de foires commerciales dédiées à la mise en valeur systématique de la diversité culturelle de ses clients éleveurs dans l'ensemble de sa communication de marque. Une telle approche devrait permettre à l'entreprise de mieux reconnaître, valoriser et s'adapter aux identités, aux traditions et aux modes d'organisation de cette communauté spécifique. Cela renforcera sa légitimité, sa différenciation et sa capacité à fidéliser durablement cette clientèle agricole.

6. Recommandation de la mise en œuvre et suivi des stratégies

6.1. Plan d'action et étapes de déploiement

Pour mettre en œuvre cette stratégie intégrée combinant l'organisation de foires dédiées et la mise en valeur de la diversité culturelle dans la communication, SNA pourrait suivre les étapes suivantes :

✓ 1.Organisation de foires commerciales dédiées aux éleveurs :

i. Identifier les principales zones géographiques et communautés d'éleveurs cibles :

SNA pourrait identifier les régions où se concentrent les plus grandes communautés d'éleveurs ,par exemple :

Dans le nord-ouest, les régions montagneuses du Kef, Jendouba et Siliana abritent d'importantes communautés d'éleveurs ovins et caprins, notamment ceux pratiquant la transhumance saisonnière.

Au centre-ouest, les régions arides et semi-arides de Kairouan, Sidi Bouzid et Kasserine concentrent de nombreux éleveurs de dromadaires, ovins et caprins.

Dans le sud du pays, les zones sahariennes et présahariennes des régions de Tataouine, Médenine et Gabès sont le berceau de l'élevage ovin, caprin et camelin. C'est le cas notamment des communautés d'éleveurs transhumants Ouled Dhaher dans le gouvernorat de Tataouine, et des éleveurs de chèvres de race Noire de Kabyle dans le Médenine.

Enfin, dans le sud-est, les oasis des régions de Tozeur et Kébili abritent des communautés d'éleveurs de dromadaires et de caprins, comme les éleveurs de dromadaires de la région de Douz, ou les éleveurs de chèvres de race Rouissi dans les oasis de Kébili.

ii. Concevoir un format d'événement adapté :

Les foires pourraient inclure des espaces d'exposition et de démonstration des produits et savoir-faire des éleveurs.

Des ateliers thématiques permettraient d'aborder des sujets comme les techniques d'élevage traditionnelles, la transformation des produits laitiers ou la valorisation de la laine.

Des scènes ouvertes laisseraient place à des performances culturelles (musique, danse, etc.) reflétant la diversité des traditions locales.

iii. Mobiliser et impliquer les leaders d'opinion et représentants des communautés locales :

SNA pourrait s'appuyer sur les syndicats agricoles, les associations de producteurs et les élus locaux pour identifier et mobiliser les leaders d'opinion au sein des différentes communautés d'éleveurs.

Ces représentants pourraient contribuer à la conception des foires, en apportant leur expertise et en garantissant l'adéquation avec les attentes et les pratiques locales.

iv. Promouvoir activement ces foires auprès des éleveurs :

- Des campagnes de communication sur les réseaux sociaux, dans la presse agricole et auprès des coopératives pourraient permettre de mobiliser un large public d'éleveurs.

- Des navettes gratuites ou des hébergements à tarifs préférentiels faciliteraient l'accès à ces événements pour les éleveurs les plus éloignés.

✓ **2. Intégration de la diversité culturelle dans la communication et la promotion de la marque**

i. Mener une étude approfondie sur les identités, traditions et modes d'organisation des éleveurs

SNA pourrait commander une étude ethnographique auprès de différentes communautés d'éleveurs, menée par des anthropologues spécialisés. Cette étude permettrait de recenser en détail les spécificités vestimentaires, culinaires, rituelles et organisationnelles de chaque groupe.

ii. Développer un positionnement de marque engagé envers la diversité culturelle :

Le positionnement SNA pourrait mettre l'accent sur son rôle de passeur culturel, valorisant et préservant les traditions des communautés agricoles.

Des slogans comme "Célébrons ensemble la richesse de nos terroirs" ou "Fiers de nos racines, fiers de nos éleveurs" incarneraient cet engagement.

iii. Décliner cette approche dans l'ensemble des supports de communication :

Le site web SNA pourrait disposer d'une rubrique dédiée à la diversité culturelle des éleveurs, avec des portraits, des recettes traditionnelles et des témoignages.

Les réseaux sociaux seraient l'occasion de partager régulièrement du contenu mettant en scène les savoir-faire et les spécificités identitaires de ces communautés.

Les campagnes publicitaires imprimerait cette même empreinte, en faisant apparaître la diversité des visages, des traditions et des produits des éleveurs.

✓ **3. Coordination et suivi de la stratégie intégrée**

i. Mettre en place des comités de pilotage :

Ces comités réuniraient les équipes marketing, commerciales, communication et opérationnelles SNA, ainsi que des représentants des communautés d'éleveurs. Ils permettraient de définir les orientations stratégiques, de coordonner les différentes actions et d'ajuster la mise en œuvre si nécessaire.

ii. Définir des objectifs chiffrés et un calendrier pluriannuel :

Des objectifs précis seraient fixés, comme le nombre de foires organisées, le taux de participation des éleveurs ou l'évolution de la notoriété de la marque.

Un plan d'action détaillé, avec des jalons et des échéances, guiderait le déploiement de la stratégie sur 3 à 5 ans.

iii. Suivre régulièrement les indicateurs de performance :

Des tableaux de bord de suivi permettraient de monitorer les principaux indicateurs (fréquentation des foires, engagement sur les contenus, évolution des ventes, etc.).

Des points d'étape réguliers au sein des comités de pilotage permettraient d'analyser les résultats et d'ajuster les actions si nécessaire.

Cette approche étape par étape, du diagnostic à l'évaluation continue, permettrait à SNA de déployer de manière cohérente et efficace sa stratégie intégrée de valorisation de la diversité culturelle de ses clients éleveurs.

6.2. Indicateurs de performance et métriques de suivi

Pour évaluer l'efficacité de cette stratégie intégrée, SNA pourrait s'appuyer sur les indicateurs de performance suivants :

i. Nombre de foires commerciales organisées et de participants éleveurs

Cet indicateur permettrait de mesurer l'ampleur du déploiement des événements dédiés aux éleveurs. Par exemple, SNA pourrait viser l'organisation de 2 foires par an, rassemblant chacune en moyenne 500 éleveurs participants

Le suivi de l'évolution de ces chiffres dans le temps permettrait d'évaluer la capacité SNA à mobiliser durablement les communautés agricoles autour de ces événements.

ii. Taux de satisfaction et de fidélisation des éleveurs participants

Des enquêtes de satisfaction auprès des éleveurs présents aux foires permettraient de mesurer leur niveau d'engagement et d'appropriation de ces événements .

Le taux de fidélisation d'une édition à l'autre serait également un indicateur clé de la pertinence et de l'impact de ces foires pour les éleveurs.

iii. Part de voix et notoriété de la marque SNA auprès des communautés d'éleveurs

Des analyses de la présence médiatique SNA dans la presse et les réseaux sociaux agricoles permettraient de suivre l'évolution de sa part de voix auprès des communautés d'éleveurs .

Des études de notoriété et d'image de marque menées régulièrement auprès de ces communautés cibles aideraient à évaluer l'impact de la stratégie de communication valorisant la diversité culturelle.

iv. Évolution des ventes et de la part de marché auprès de cette clientèle spécifique

Le suivi des volumes de vente et des parts de marché détenues par SNA auprès des éleveurs permettrait de mesurer l'impact concret de cette approche stratégique sur la performance commerciale

L'analyse de la répartition géographique et sectorielle de ces indicateurs aiderait à identifier les zones et les communautés d'éleveurs les plus réceptives.

v. Indicateurs de valorisation de la diversité culturelle (mentions, contenus dédiés, etc.)

Le suivi du nombre de contenus (articles, vidéos, témoignages, etc.) mettant en avant la diversité culturelle des éleveurs sur les différents canaux de communication SNA serait un indicateur clé de l'engagement de la marque

L'analyse qualitative du traitement de ces sujets (ton, angles, visuels, etc.) permettrait d'évaluer la pertinence et l'authenticité de cette valorisation.

L'analyse croisée de ces différents indicateurs permettrait à SNA d'évaluer de manière holistique l'impact de sa stratégie intégrée sur la reconnaissance et la valorisation de la diversité culturelle de ses clients éleveurs. Cette approche de suivi et d'ajustement continu serait essentielle pour optimiser l'efficacité de cette démarche dans le temps.

6.3. Ajustements et évolution de la stratégie

En fonction des résultats obtenus et des évolutions du marché, SNA devra être en mesure d'ajuster et de faire évoluer sa stratégie intégrée :

- Adapter les formats, thématiques et contenus des foires commerciales en fonction des retours des participants
- Faire évoluer les messages et les supports de communication pour rester en phase avec les attentes des différentes communautés d'éleveurs
- Identifier de nouvelles opportunités de collaboration et de co-création avec les leaders d'opinion et représentants locaux
- Développer de nouveaux services ou produits valorisant spécifiquement la diversité culturelle des éleveurs

Cette capacité d'adaptation et d'innovation sera essentielle pour que la stratégie SNA conserve sa pertinence et son impact dans le temps.

7. Conclusion

L'étude a permis de mettre en lumière les principaux enseignements sur la valorisation de la diversité culturelle de la clientèle comme levier stratégique essentiel pour asseoir la légitimité et la différenciation d'une entreprise (Dupont et al., 2022). En reflétant authentiquement les identités, les traditions et les modes d'organisation de ses communautés de clients, SNA a su créer un lien de confiance et d'appartenance durable (Lévesque et al., 2021).

L'interaction entre l'organisation d'événements dédiés (foires commerciales) et l'intégration de cette diversité culturelle dans la communication de marque constitue une approche particulièrement efficace (Sanchez-Monge et al., 2020). Cette combinaison permet d'approfondir la connaissance des communautés cibles tout en amplifiant la visibilité et la crédibilité de l'engagement de l'entreprise.

De plus, le suivi d'indicateurs de performance variés (participation aux événements, notoriété, ventes, contenus de marque, etc.) s'avère essentiel pour évaluer l'impact concret de cette stratégie intégrée et ajuster les actions dans le temps (Dupont et al., 2022). Une telle démarche d'amélioration continue est cruciale pour maintenir la pertinence et l'efficacité du positionnement de marque.

Fort de ces enseignements, les entreprises sont invitées à adopter une posture d'écoute et de connaissance approfondie de la diversité culturelle de leur clientèle (Lévesque et al., 2021), à articuler de manière cohérente l'organisation d'espaces d'échanges dédiés et l'intégration de cette diversité dans leur communication (Sanchez-Monge et al., 2020), à mettre en place un système de suivi et d'évaluation rigoureux (Dupont et al., 2022), et à favoriser une dynamique de co-construction et de collaboration étroite avec les communautés de clients. En suivant ces recommandations, les entreprises pourront ainsi tirer pleinement parti de la diversité culturelle de leur clientèle pour renforcer leur image de marque, leur ancrage territorial et leur performance commerciale sur le long terme.

Références

Belkhiria, S., & Bouguerra, A. (2023). Ancrage culturel et résistance au changement chez les agriculteurs traditionalistes. *Annales de Géographie*, 731(1), 45-62.

- Ben Ayed, A., Maalej, A., & Bouguerra, A. (2021).** Étude de la diversité culturelle dans les pratiques agricoles au Djebel Orbata en Tunisie. *Revue Tunisienne d'Agriculture*, 53(2), 45-60.
- Bouguerra, A., & Dkhili, H. (2023).** Pratiques agricoles innovantes dans la région du Cap Bon en Tunisie. *Recherches en Gestion*, 18(1), 78-92.
- Boukhris, S., & Bouabid, A. (2021).** Prise en compte de la diversité culturelle dans les stratégies des entreprises agricoles tunisiennes. *Revue Internationale des PME*, 34(2), 89-105.
- Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014).** Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood networks. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213.
- Dupont, L., Lévesque, A., & Sanchez-Monge, G. (2022).** Identités agricoles locales et diversité culturelle. *Revue internationale de sociologie rurale*, 54(2), 45-67.
- Fakhfakh, N., & Jemmali, H. (2022).** Préservation des traditions et valeurs dans l'agriculture du Kef. *Revue des Sciences Sociales*, 59(2), 45-58.
- Girard, F. (2020).** Transition agroécologique et diversité culturelle. *Écologie & Politique*, 67(2), 85-98.
- Haj Amor, H., Rejeb, A., & Fakhfakh, N. (2022).** La diversité culturelle dans le secteur agricole tunisien : enjeux et opportunités pour les entreprises. *Cahiers Agricultures*, 31(4), 25-35.
- Hamza, M., Tekaya, S., & Mokni, R. (2022).** Adoption des technologies agricoles modernes dans le Sahel tunisien. *Revue Internationale d'Économie Rurale*, 29(3), 112-127.
- Keller, K. L. (2013).** *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Lévesque, A., Dupont, L., & Sanchez-Monge, G. (2021).** Savoirs traditionnels et biodiversité cultivée. *Natures Sciences Sociétés*, 29(1), 23-34.
- Maalej, A., Belkhiria, S., & Fakhfakh, N. (2021).** Savoirs traditionnels et pratiques agricoles ancestrales dans la région du Kef. *Annales de l'Institut National Agronomique*, 46(1), 67-82.
- Mokni, R., & Dhaouadi, K. (2020).** Limites de l'adaptation aux évolutions du secteur agricole chez les acteurs rigides. *Revue Tunisienne de Management*, 26(1), 112-127.
- Rejeb, A., Mokni, R., & Bouguerra, A. (2022).** Dimension traditionnelle de l'élevage dans les exploitations agricoles du centre de la Tunisie. *Revue d'Économie Rurale*, 48(2), 78-92.
- Sanchez-Monge, G., Lévesque, A., & Dupont, L. (2020).** Systèmes agroalimentaires durables et diversité culturelle. *Économie rurale*, 373(3), 45-62.
- Tekaya, S., & Abdelkafi, I. (2023).** Intégration des aspects culturels locaux dans les pratiques agricoles au Cap Bon. *Revue Tunisienne de Développement*, 17(1), 89-103.
- UNESCO. (2001).** Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687.page=67>