

**Ecole des hautes études commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de *Rebranding* sur la  
décision d'achat des  
consommateurs**

**Cas : GM Sud « Duna »**

**Présenté par :**

**Melle Khawla NOUIOUA**

**Encadré par Mr :**

**Hassane OUACHERINE**

**Maitre de conférences à l'EHEC**

**Juin 2018**



**Ecole des hautes études commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de *Rebranding* sur la  
décision d'achat des  
consommateurs**

**Cas : GM Sud « Duna »**

**Présenté par :**

**Mme. Khawla NOUIOUA**

**Encadré par Mr :**

**Mr. Hassane OUACHERINE**

**Maitre de conférences à l'EHEC**

**Juin 2018**

## Résumé

Le processus décisionnel des consommateurs est devenu assez compliqué suite aux nombreux changements du marché de la consommation et aux nombreux stimuli dévoilés par les marques. L'importance accordée aux marques n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activité. C'est pour cela si elle est devenue vieille, elle doit s'innover et la solution idéale pour ce problème est le Rebranding pour qu'elle puisse garder sa part de marché.

Le Rebranding et le comportement du consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs comme Muzellec, Al, Lambkin et d'autres ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines,

L'objectif ultime de notre travail, était d'étudier l'impact que peut avoir du Rebranding sur le comportement et surtout sur la décision d'achat des consommateurs algériens. Cela nous a conduits dans un premier temps, à mettre lumière sur certains concepts relatifs à notre thème, afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude. Et comme deuxième étape de réaliser une étude empirique pour affiner notre travail de recherche.

### **Les mots clés :**

Marque, branding, Rebranding, comportement, consommateur, décision d'achat.

## **Abstract**

The decision-making process of consumers has become rather complicated following the numerous changes in the consumer market and the many stimuli unveiled by the brands. Brand awareness is not new, but is growing in importance in most industries. That's why if she's old she needs to innovate and the ideal solution for this problem is Rebranding so she can keep her market share.

Rebranding and consumer behaviour are two concepts of great importance for both businesses and consumers. Many researchers like Muzellec, Al, Lambkin and others have treated these two concepts in several domains,

The ultimate goal of our work was to study the impact that Rebranding can have on the behaviour and especially on the purchasing decision of the Algerian consumers.

This led us at first to shed light on certain concepts related to our theme, in order to better understand the theoretical framework of the study. And as a second step to carry out an empirical study to refine our research work.

### **Keywords:**

Brand, Branding, Rebranding, behaviour, consumer, buying decision.

## ملخص

أصبحت عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين معقدة إلى حد ما بعد التغيرات العديدة في السوق الاستهلاكية والمحفزات الكثيرة التي كشفت عنها العلامات التجارية.

إن الوعي بالعلامة التجارية ليس جديدًا، ولكنه يزداد أهمية في معظم الصناعات. ولهذا السبب، إذا أخذت العلامة في القدم و هنا يجب عليها أن تبتكر و الحل المثالي لهذه المشكلة هو إعادة تصنيف العلامة التجارية حتى تتمكن من الحفاظ على حصتها في السوق.

يعتبر تغيير العلامة التجارية وسلوك المستهلك مفهومين مهمين بالنسبة لكل من الشركات والمستهلكين.

لقد عالج هذا الموضوع العديد من الباحثين مثل Lambkin، Muzellec ...

كان الهدف النهائي لعملائنا هو دراسة تأثير إعادة صياغة العلامة التجارية السلوك وخاصة على قرار وغيرهم هذين المفهومين في عدة مجالات، الشراء من المستهلكين الجزائريين

قادنا هذا في البداية إلى إلقاء الضوء على مفاهيم معينة تتعلق بموضوعنا، من أجل فهم أفضل للإطار النظري للدراسة. وكخطوة ثانية لتنفيذ دراسة تجريبية لتحسين أعمالنا البحثية.

## الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية، إعادة صياغة العلامة التجارية، والسلوك، والمستهلك، وقرار الشراء.

## *Dédicaces*

*Je dédie cet humble travail aux personnes qui me sont très  
chers*

*Ma mère et mon père,*

*Ma sœur et mes frères, mes amis,*

*Et à tous ceux qui m'aiment et m'encouragent.*

## Remerciements

*Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien en leurs conseils à l'aboutissement de ce mémoire. Je souhaite leur consacrer quelques lignes.*

*Je tiens à remercier tout d'abord le DIEU, de m'avoir donné la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail.*

*Je remercie mes très chers parents pour leur affection et leur constant soutien dans mon parcours universitaire.*

*Je remercie vivement mon encadreur : Mr Hassan OUACHERINE de sa disponibilité, et de m'avoir suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.*

*Je présente également mes remerciements aux membres du Jury qui m'a fait l'honneur d'évaluer et juger mon travail.*

*Enfin je remercie ma très chère amis : KHANFAR Alima, hichem diabi*

## Liste des figures

N° de figure	Intitulé	page
	<b>Chapitre 01</b>	
Figure 01	Signature de la marque	02
Figure 02	Les constituants des emblèmes de marque	05
Figure 03	La pyramide de notoriété	08
Figure 04	Le triangle de la communication	13
Figure 05	Le prisme de Kapferer	14
Figure 06	Le processus du <i>Rebranding</i>	29
	<b>Chapitre 02</b>	
Figure 01	Les facteurs influençant le comportement des consommateurs	43
Figure 02	La pyramide de MASLOW	46
Figure 03	Le processus de motivation	47
Figure 04	Une vue d'ensemble du processus perceptuel	49
Figure 05	Le processus de mémorisation	55
Figure 06	Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets	56
Figure 07	Les classes sociales en France	58
Figure 08	Niveau d'implication du consommateur	58
Figure 09	Un modèle de processus d'achat	65
Figure 10	l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	67
	<b>Chapitre 03</b>	
Figure 01	Répartition de l'échantillon selon le sexe*	86
Figure 02	Répartition de l'échantillon selon l'âge	87
Figure 03	Répartition de l'échantillon selon la CSP	88
Figure 04	La distribution des fréquences de l'échantillon selon le statut	89
Figure 05-01	La notoriété Top of Mind de la farine Duna	90
Figure 05-02	La notoriété spontanée de la farine Duna	91
Figure 06-01	La notoriété Top of Mind du couscous Duna	93
Figure 06-02	La notoriété spontanée du couscous Duna	94
Figure 07	La notoriété assistée de la marque Duna parmi ses concurrents	96
Figure 08	La notoriété assistée de la marque Duna (connaissance de la marque)	97
Figure 09	Les motifs de recommandation de la marque Duna	97
Figure 10	Mesure de la satisfaction des produits Duna	98
Figure 11	La perception des modifications de design/emballage de la marque Duna	99

Figure 12	: Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de la marque « Duna » (les sources d'information)	101
Figure 13	la perception des consommateurs sur le nouveau design/emballage de la marque « Duna » (la perception des consommateurs)	102
Figure 14	La recommandation des produits Duna	103
Figure 15	la perception des consommateurs du l'emballage du paquet de farine	104
Figure 16	la perception des consommateurs du l'emballage du paquet du couscous	105
Figure 17	la perception de la photographie du paquet de farine Duna	107
Figure 18	la perception de la photographie du paquet du couscous « Duna »	108
Figure 19	l'achat de la marque « Duna » après le Rebranding en %	109
Figure 20	la fidélité à la marque Duna après le Rebranding	110
Figure 21	les motivations d'achat des consommateurs de la marque « Duna ».	111
Figure 22	l'image de marque.	112
Figure 23	le réachat des produits « Duna » en % (la fidélité à la marque après le Rebranding)	113
Figure 24	recommandation des produits Duna à d'autres personnes	114
Figure 25	L'impact de Rebranding sur des besoins	115
Figure 26	L'impact de Rebranding sur la recherche d'information	
Figure 27	L'impact de Rebranding sur le choix des alternatives	
Figure 28	L'impact de Rebranding sur la fidélité de la marque « Duna »	119
Figure 29	L'impact de Rebranding sur l'acte d'achat	120
Figure 30	L'impact de Rebranding sur le rachat des produits « Duna »	121
Figure 31	L'impact de Rebranding sur l'image de marque	123

## Liste des tableaux

N° de tableau	Intitulé	Page
	<b>Chapitre 01</b>	
Tableau 01	Types de nom	03
Tableau 02	Types de marque	07-08
Tableau 03	Fonction de la marque	09-10
	<b>Chapitre 02</b>	
Tableau 01	Phases de cycle de vie	28
Tableau 02	Types d'achat	40-41
Tableau 03	Les intervenants dans le processus d'achat	42
	<b>Chapitre 03</b>	
Tableau 01	Répartition de l'échantillon selon le sexe*	86
Tableau 02	Répartition de l'échantillon selon l'âge	87
Tableau 03	Répartition de l'échantillon selon la CSP	88
Tableau 04	La distribution des fréquences de l'échantillon selon le statut	89
Tableau 05-01	La notoriété Top of Mind de la farine Duna	90
Tableau 05-02	La notoriété spontanée de la farine Duna	91
Tableau 06-01	La notoriété Top of Mind du couscous Duna	93
Tableau 06-02	La notoriété spontanée du couscous Duna	94
Tableau 07	La notoriété assistée de la marque Duna parmi ses concurrents	96
Tableau 08	La notoriété assistée de la marque Duna (connaissance de la marque)	97
Tableau 09	Les motifs de recommandation de la marque Duna	98
Tableau 10	Mesure de la satisfaction des produits Duna	99

Tableau 11	La perception des modifications de design/emballage de la marque Duna	101
Tableau 12	: Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de la marque « Duna » (les sources d'information)	102
Tableau 13	la perception des consommateurs sur le nouveau design/emballage de la marque « Duna » (la perception des consommateurs)	103
Tableau 14	La recommandation des produits Duna	104
Tableau 15	la perception des consommateurs du l'emballage du paquet de farine	105
Tableau 16	la perception des consommateurs du l'emballage du paquet du couscous	106
Tableau 17	la perception de la photographie du paquet de farine Duna	107
Tableau 18	la perception de la photographie du paquet du couscous « Duna »	108
Tableau 19	l'achat de la marque « Duna » après le Rebranding en %	109
Tableau 20	la fidélité à la marque Duna après le Rebranding	110
Tableau 21	les motivations d'achat des consommateurs de la marque « Duna ».	111
Tableau 22	l'image de marque.	112
Tableau 23	le réachat des produits « Duna » en % (la fidélité à la marque après le Rebranding)	113
Tableau 24	recommandation des produits Duna à d'autres personnes	114
Tableau 25	L'impact de Rebranding sur la recherche des besoins	115
Tableau 26	L'impact de Rebranding sur la recherche d'information	116
Tableau 27	L'impact de Rebranding sur le choix des alternatives	117
Tableau 28	L'impact de Rebranding sur la fidélité de la marque « Duna »	118
Tableau 29	L'impact de Rebranding sur l'acte d'achat des produits « Duna »	119
Tableau 30	L'impact de Rebranding sur le rachat des produits « Duna)	120
Tableau 31	L'impact de Rebranding sur l'image de marque	121

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Le <i>Rebranding</i></b> .....	<b>5</b>
<b>Section 01 : Généralités sur la marque</b> .....	<b>7</b>
<b>Section 02 : <i>Branding</i></b> .....	<b>24</b>
<b>Section 03 : <i>Rebranding</i></b> .....	<b>32</b>
<b>Chapitre 02 : La décision d'achat</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le comportement des consommateurs</b> .....	<b>40</b>
<b>Section 02 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs</b> .....	<b>43</b>
<b>Section 03 : Processus d'achat</b> .....	<b>63</b>
<b>Chapitre 03 : L'analyse de la relation <i>Rebranding</i>-décision d'achat</b> .....	<b>70</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise</b> .....	<b>71</b>
<b>Section 02 : Méthodes de recherche</b> .....	<b>81</b>
<b>Section 03 : Traitement des résultats</b> .....	<b>86</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>127</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

## Introduction :

La marque joue aujourd'hui un rôle déterminant dans la performance et la survie de l'entreprise <sup>1</sup> Face à une concurrence acharnée et une standardisation croissante de l'offre, la marque représente donc l'ultime source de différenciation. Elle constitue un véritable capital immatériel pour l'entreprise<sup>2</sup>. Le capital marque représente la valeur ajoutée aux produits ou service apporté par le nom de la marque ou par ses symboles à l'entreprise et à ses clients<sup>3</sup>, c'est-à-dire il exprime la force de la marque sur un marché auprès de ses clients. Il se constitue à travers le temps et avec les multiples expériences matérielles et émotionnelles du consommateur avec la marque. Des marques fortes aident l'entreprise à mieux résister à la concurrence, à pratiquer des marges intéressantes, à assurer une meilleure coopération de la part des intermédiaires et à fidéliser la clientèle.<sup>4</sup>

L'entreprise peut parfois amenée à changer de nom, slogan, logo, ou sa communication, nous parlons alors de *Rebranding*. , donc les raisons de ce changement sont multiples et peuvent être de nature juridique, commerciale pour augmenter ses ventes d'un produit et de valoriser son capital marque<sup>5</sup>, un développement international, ou un changement d'actionnaire suite à une opération de fusion-acquisition. Plusieurs exemples peuvent être cités comme celui du changement du nom de marque de « Nedjma » vers « Ooredoo », « France télécom » vers « Orange », « BSN » vers « Danone » et plusieurs d'autres. La principale raison du *Rebranding* d'après L.Chematony et S.Cottam, est que la prospérité d'une marque va s'articuler autour des valeurs de son identité qu'il faudra ajuster au fil du temps afin de les synchroniser avec le changement occurrent dans les besoins des consommateurs.

Cette stratégie n'est pas sans risques et ses conséquences peuvent s'avérer lourdes pour l'entreprise puisqu'elle touche à l'un des rôles fondamentaux de la marque, à savoir l'identification<sup>6</sup>, les clients, notamment ceux fidèles, peuvent ne plus reconnaître leur marque

---

<sup>1</sup> Kapferer, 2012).

<sup>2</sup> (Aaker, 1991)

<sup>3</sup> (David Aaker)

<sup>4</sup> (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2005).

<sup>5</sup> (Aaker, 1999)

<sup>6</sup>(Kapferer, 2007)

## Introduction générale

préférée et remettre en question leur confiance dans la marque<sup>1</sup>, cela parfois conduit à une baisse des ventes selon (Al., 2014).

Le changement d'une des signalétiques de la marque cela peut affecter toutes les émotions associées à cette marque et risque de déstabiliser la relation entre le consommateur et l'entreprise, d'une part et entre l'entreprise et ses propres collaborateurs et employés d'autre part (Kapferer, 2007).

A travers cette perspective, nous avons voulu nous intéresser à la problématique du changement des signalétiques de la marque et les réactions qu'elles suscitent auprès des consommateurs. À cet effet, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

**« Comment le Rebranding influe-t-il la décision d'achat des consommateurs algériens »**

Pour arriver à des réponses précises, nous avons mis en avant les sous-questions suivantes :

- 1- Comment le Rebranding influe –t-il la reconnaissance des besoins chez les consommateurs algériens?
- 2- Comment le Rebranding influe-t-il la recherche d'informations chez les consommateurs algériens ?
- 3- Comment le Rebranding influe-t-il l'achat et le post achat chez les consommateurs algériens ?

En rapport avec notre problématique, nous avons émis l'hypothèse globale suivante :

**« Le Rebranding influe positivement la décision d'achat. »**

On concordance avec les sous-questions, nous allons tester les sous-hypothèses suivantes :

- 1- le Rebranding influe positivement la reconnaissance des besoins.
- 2- le Rebranding facilite la recherche d'information.
- 3- le Rebranding favorise l'achat et de la marque « Duna » et engendre plus de satisfaction et de fidélité.

Afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses préalablement citées, nous avons adopté deux méthodes de recherche ; descriptive et analytique. Qu'ils nous ont permis de comprendre les différentes relations entre les variables de l'objet de notre recherche. Pour cela nous nous

---

<sup>1</sup> (Muzellec et Lambkin, 2006)

## Introduction générale

somme servie de la recherche bibliographique, celle-ci nous a permis d'inspirer des différents ouvrages, articles et travaux de recherche en rapport avec notre sujet de recherche pour la conception de la partie théorique, ainsi nous avons testé les hypothèses émises précédemment à travers d'un questionnaire en vue d'essayer de comprendre et tenter d'expliquer les différentes relations qui les lient à notre objet de recherche, via des techniques statistiques et quantitatives dans le but de les généraliser.

Pour accomplir notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitres ; les deux premiers chapitres correspondent aux concepts théoriques en relation avec notre thème choisi, le troisième chapitre est consacré au cas pratique de notre étude.

Le premier chapitre aborde les fondements théoriques de la marque, du *Branding*, et du *Rebranding*. Nous avons défini en premier lieu la marque, et dans un second lieu, nous avons mis lumière sur le concept du *Branding*, et à la fin nous avons traité le concept principal de notre recherche le *Rebranding*.

Au cours de deuxième chapitre, nous avons traité les généralités du comportement du consommateur, ainsi les différents facteurs d'influençant ce dernier et à la fin les étapes de son processus d'achat.

Le troisième chapitre traite la relation existante entre le *Rebranding* et la décision d'achat des consommateurs algériens, qui a pour objet l'étude de cas pratique, ce dernier est consacré aux dépouillements des résultats du questionnaire. Tous de même, nous avons mis au préalable lumière sur l'entreprise des GM Sud et sa marque « Duna », ainsi que le cadre général du déroulement de l'enquête, suivie par l'interprétation des résultats expérimentaux obtenus de l'administration de notre questionnaire et essayerons de proposer des recommandations correctives. Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin répondre à notre problématique principale.

**Chapitre 01 :**  
***Le Rebranding***

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### **Introduction :**

Une marque est un élément essentiel dans le développement d'une activité. C'est en effet signe qui va permettre de différencier son offre de celle de ses concurrents. La marque est devenue au fil du temps une compagne qui sera souvent celle des générations futures, elle est imposée à l'ère industrielle, elle est devenue envahissante à l'ère de la communication, elle est devenue naturelle dans la société moderne, elle peut grandir et devenir mythique, elle peut se clochardiser et demeurer inconnue.

C'est pour cela nous avons consacré le premier chapitre de notre travail de recherche à la marque. Il est organisé en trois sections :

La première section s'intéresse aux fondements de la marque, sa définition, ses éléments constitutifs, ses types, et à la fin le rôle de cette dernière ;

Ensuite, la deuxième section examine les stratégies du branding, ses outils et les qualités d'une marque bien brandée ;

Et en dernier lieu, la troisième section repose sur les fondements du Rebranding, ses types, son processus et à la fin les objectifs principaux de ce changement.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### Section 01 : généralités sur la marque

#### Sous-section 01 : Définition et développement de la marque

On constate des différentes définitions de la marque qui sont dans la pratique :

##### **1.1. Définition littéraire :**

« C'est un signe sur un objet, qui le fait reconnaître : marque de fabrique. Trace que laisse sur le corps une lésion : marques de coups. Empreinte : une parque de pas. Un signe attribut distinctif. Jeton, fiche dont on se sert ou jeu. Le trait distinctif : la marque de l'auteur, signe, indice, témoignage »<sup>1</sup>

##### **1.2. Définition juridique :**

« Signe susceptible de présentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leurs conditionnement, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres »<sup>2</sup>

KAPFERER Jean, KOTLER Philip, LEWI Georges et pleins d'autres auteurs se sont intéressés à la marque et dont chacun l'avait défini différemment :

##### **1.3. Définition marketing :**

La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une garantie de qualité et de service.

**Selon Philip Kotler** « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Larousse de poche, édition LIBRAIRE LAROUSSE, Paris, 1979, p252.

<sup>2</sup> Article n°3 Algérie Protection des marques, [www.Droit-Afrique.com](http://www.Droit-Afrique.com), consulté le 09/02/2018 à 21 :17h.

<sup>3</sup> P.Kotler et B.Dubois, édition française réalisée par Delphine Manceau, *Marketing management, 11<sup>e</sup> édition*, édition Pearson Education, paris 2004 P455.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### Sous-section 02 : La nature de la marque

La marque est multiforme et multiattribut ; multiforme, car elle est composée d'un ensemble de signes :

- Un signe dénominatif : le nom de la marque, élément verbal de la marque ;
- Un signe semi-figuratif : le logotype, représentation visuelle du nom ;
- Un signe figuratif : (le cas échéant) : l'ensemble, destiné à représenter la marque.

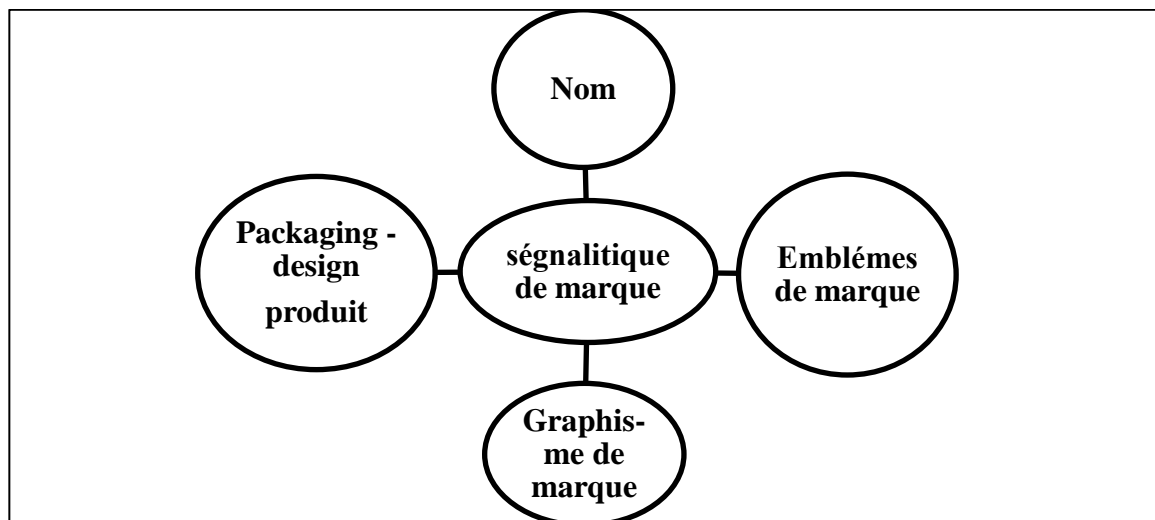
La marque est multiattribut, car chacune de ses composantes joue un rôle spécifique.

Le nom de la marque est l'élément générique de l'identification du produit et le support essentiel de l'information, orale ou écrite diffusée sur le produit.

#### 2.1. La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIV : système d'identité visuelle. Il est préférable de le désigner sous l'appellation SIVS, pour système d'identité visuelle et sonore, car le son est parfois un mode d'identification

**Figure 1: les signalétiques de la marque**



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), MERCATOR 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, P788.

##### 2.1.1 le nom :

Le nom de la marque est un signe permettant l'identification, la reconnaissance et la différenciation du produit ou service. C'est une appellation commerciale, une promesse, un

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

contrat, un vecteur de sens et une manière de distinguer plusieurs produit (origine, fabrication, matériel, destination...la qualité) et créer un univers possible.

Un examen rapide des noms de marques qui meublent notre vie quotidienne que les dénominations utilisés par les organisations prennent des formes littérales très variées.

### 2.1.1.1. Les types de noms :

**Tableau 01 : Les types du nom**

Le type du nom	Définition	Exemples
patronyme <sup>1</sup>	est une marque qui a été déposée en reprenant le patronyme d'un individu comme nom de marque.	Sonia Rykie, Monique Ranou.
Sigle	Le sigle est souvent la résultante d'un nom trop long et difficile à prononcer, qu'il s'agisse d'un sigle abrégatif simple.	SONAR ( <i>Sound Navigation Ranging</i> ), SABENA (Société Anonyme Belge d'Exportation de Navigation Aérienne).
génétisme	le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.	Microsoft (micro-informatique), les voyageurs du monde (les voyages).
La marque de fantaisie	C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.	Google, Amazon
La marque de promesse	Le nom exprime la promesse attaché au produit.	Aufeminin.com (un site pour les femmes), Volvo (du latin : je roule)

### 2.1.1.2. Les qualités d'un nom de marque :

Le nom de la marque doit présenter plusieurs qualités ; le nom de la marque doit être<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-patronymique/> consulté le 16/04/2018 à 21 :02h.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

- **Disponible et protégeable juridiquement**: le parfum champagne d'YSL, après plusieurs mois de communication, a dû être rebaptisé YVRESSE parce qu'il était déjà utilisé par les producteurs de vins de Champagne. De même un producteur ne pourrait appeler son parfum « parfum » car c'est un nom commun qui n'est pas appropriable. Aussi le terme Cola dans « Coca Cola » ne pas protégeable d'où la profusion de marques concurrentes comportant le terme Cola, à commencer par le principal rival comme Pepsi Cola, Virgin Cola, Mecca Cola (cola engagé politiquement) ;
- **Facile à mémoriser** : un nom court (de préférence pas plus de trois syllabes). Comme MAC ou BIC sont facilement mémorisable ;
- **Original (se démarquer)** : KILOUTOU (choix), PUR SOUP (naturel), SLIM (maigrir vite) ;
- **Etre international** : certains noms sont difficile à prononcer et à lire, il s'agit le plus souvent de noms de marques étrangères. Comme HAAGEN ou TOYS R'US jouent sur la complexité de leur nom pour se faire remarquer ;
- **Significatif (suggérer)** : pour faciliter le positionnement de la marque le nom doit signifier précisément le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse par exemple : Taille fine.

### 2.1.2. Le packaging et design produit :

#### 2.1.2.1. Le design :

**Selon l'AFD** : « Le design est un processus intellectuel, pluridisciplinaire et humaniste. Dont le but est d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours. Petites et grandes. Liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux »

Bien qu'il désigne toujours le résultat d'un travail réalisé sur les tailles, les formes, les couleurs et les matériaux, le terme de design est généralement employé pour qualifier quatre activités distinctes :

- **Le design d'environnement**, qui prend en charge la création d'espace de travail (bureaux, magasins, stands, etc.) ;
- **Le design-produit**, (ou design industriel) qui intervient lors de la conception de biens de consommation (durables ou non) ou de biens d'équipement ;
- **Le design-packaging**, duquel relève la réalisation de conditionnements et d'emballages ;

---

<sup>1</sup> LENDREVIE-LEVY, MERCATOR 2013, DUNOS, Paris, 2012, P 814.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

- **Le design-graphique**, qui consiste à réaliser des logotypes et des emblèmes, et plus généralement, à définir un système d'identification visuelle de la marque, lequel aboutit à l'élaboration d'une charte graphique (appelée aussi livre des normes).

### 2.1.2.2. Le packaging :

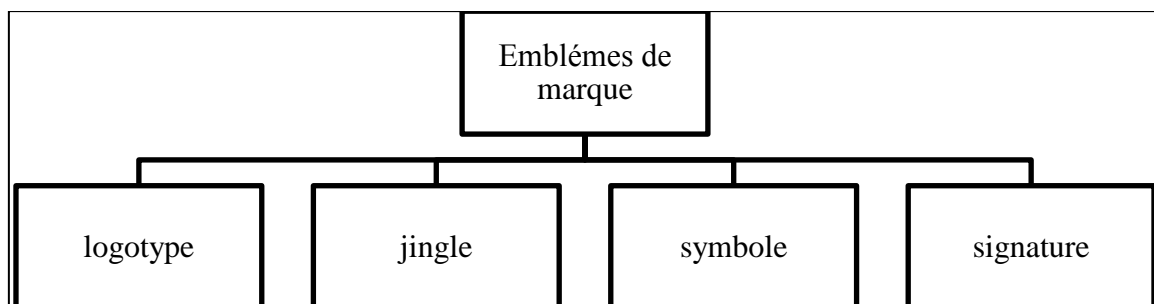
Le packaging est défini comme étant « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation ».<sup>1</sup>

### 2.1.3. Les emblèmes :

L'emblème est un idéogramme, une couleur, une forme, un animal ou autre signe conventionnel de valeur symbolique, destiné à représenter une idée, un être physique ou moral. Il permet d'exprimer une idée abstraite, telle l'appartenance à un groupe, une idéologie politique ou religieuse, ou encore un métier.<sup>2</sup>

La présence d'un emblème aux côtés d'un logo n'est pas obligatoire ; l'institution peut cependant y aller faire appel si elle désire préciser : son origine géographique, son métier, sa philosophie.

**Figure 02 : les constituants des emblèmes de marque :**



**Source :** LENDREVIE-LEVY, MERCATOR 2013, DUNOS, Paris, 2012, P 815.

### 2.1.3.1. Le logotype :

« Un logo ou un logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> LENDREVIE-LEVY, MERCATOR Op. Cit. P 210

<sup>2</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Emblème>, Consulté le 16-02-2018 à 10 :06

<sup>3</sup> [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com), B.Bathelot, consulté le 14.02.2018 à 15 :00h.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

Chaque logotype se distingue par :

- Ses caractères typographiques et sa calligraphie ;
- Une couleur ou l'association de plusieurs couleurs ;
- La présence d'élément purement figuratifs (soulignages, traits, courbes, coins,...).

Tous les éléments vont évoluer avec l'institution, ses produits et leur environnement, et contribueront à l'image qui en sera perçue.

Le logo, unité constitutive de l'identité visuelle de l'entreprise, se compose de signes alphanumériques (chiffres et lettres) ou iconiques (image) établissant la représentation graphique ou typographique de la raison sociale, voire d'une dénomination de produit ou de service.

Quatre formes de logotypes peuvent être distinguées :

- **Les logotypes simples** : il s'agit de l'expression la plus dépouillée du nom de marque. Elle joue sur un type de caractère et une calligraphie distinctive et originale ;
- **Les logotypes complexes (mixtes)** : l'écriture de nom est caractéristique, mais contenue dans un symbole visuel simple (rond, carré, ovale...) ;
- **Les siglogotypes** : ou la représentation visuelle d'un sigle. Ils peuvent être de forme simple ou symbolique ;
- **Les icologotypes** : le nom est inscrit(en totalité ou en partie) dans une représentation iconique (image ou figure en liaison avec l'activité de l'entreprise ou la nature des produits).

### 2.1.3.2. Le jingle :

« Le jingle désigne une ritournelle publicitaire, il représente une musique qui identifie une marque d'une façon pertinente ».<sup>1</sup>

### 2.1.3.3. Le symbole :

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux; animaux mythiques ; animaux familiers, des signes abstraits.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ulrike Mayrhofer, Marketing, Editions Bréal, Paris,2003, P89.

<sup>2</sup>Hbert A Greven, La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Université Rouen Havre, 1982, P19.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 2.1.3.4. La signature ou le slogan :

Le slogan est une phrase courte, se compose de quelques mots bien choisis qui décrivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels. De façon directe ou indirecte, le slogan est un instrument de persuasion, s'adresse au public pour ranimer ou renforcer un cliché déjà ancré dans son esprit. Pour lui faire accepter une nouvelle idée ou lui faire entreprendre une nouvelle démarche.

### Sous-section 03 : les éléments constitutifs d'une marque

**Selon George Lewi**, « une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »<sup>1</sup>

Lorsque l'on pense à la marque, ce sont essentiellement les valeurs intangibles qui viennent à l'esprit. La fonction de marque est énoncée comme étant une référence inscrite dans l'esprit des clients et prospects qui s'appuient sur des éléments objectifs, mesurables et comparables comme le produit, et des éléments subjectifs comme les valeurs qui y sont associées. Pour comprendre la logique de marque, il est nécessaire de comprendre en quoi consistent exactement les valeurs tangibles et intangibles de la marque.<sup>2</sup>

#### 3.1. Les valeurs tangibles<sup>3</sup> :

Les valeurs tangibles regroupent les qualités mesurables et comparables d'un produit ou service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les marques auxquels le consommateur se réfère lors du processus d'achat.

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- le produit ou service et ses caractéristiques ;
- la notoriété ;
- les qualités objectives.

##### 3.1.1. le produit ou le service et ses caractéristiques :

à la base de toute marque, il existe un produit ou un service et son marketing<sup>4</sup>. Et pour que cette dernière s'impose sur le marché, il faut qu'il y ait innovation dans le produit ou le service, qu'il y ait transgression, rupture instaurant de nouvelles habitudes et normes de consommation afin que la marque puisse avoir sa fonction de repère.

<sup>1</sup> Georges Lewi, Branding Management, la marque, de l'idée à l'action, Pearson Education France, 2012, P14.

<sup>2</sup> Cherkaoui (S), op. cit, P 05.

<sup>3</sup> Georges Lewi, 2012, Op. cit., P60.

<sup>4</sup> Ibid. P60.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

Les attributs du produit ou du service constituent les premiers éléments de l'identité de la marque et sont à la base du contrat de marque, c'est en s'imposant dans la mémoire du consommateur que la marque peut s'imposer sur le marché.

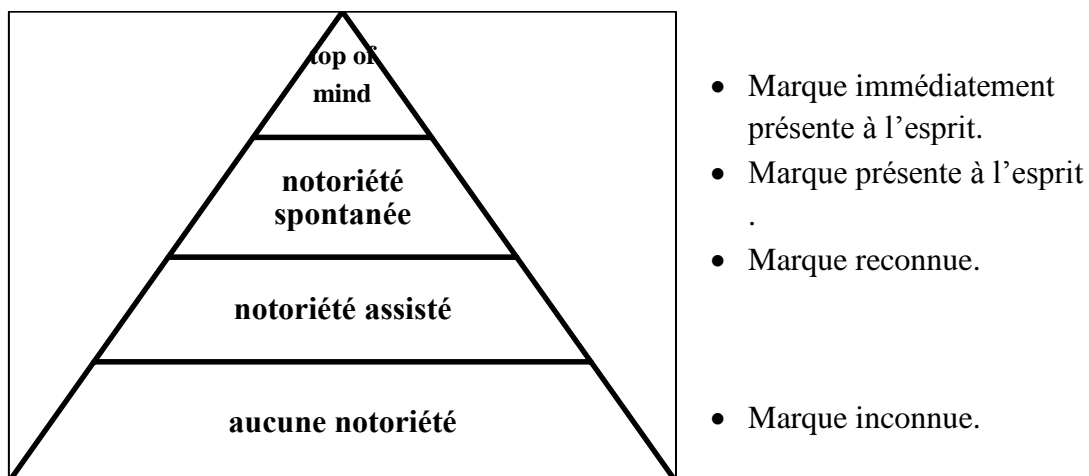
### 3.1.2. les notoriétés :

**Selon Aaker** « La notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. »<sup>1</sup>

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- **le degré zéro de notoriété** : correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.
- **la notoriété spontanée** : la marque vient spontanément à l'esprit du consommateur sans aucune aide extérieure.
- **La notoriété *Top of Mind*** : « le premier mot qui vient à l'esprit ». elle désigne la notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée.<sup>2</sup>
- **La notoriété assistée** : consiste à demander au public-cible s'il a déjà entendu parler de certaines marques, elle se mesure en présentant une liste de marque aux personnes interrogées en leur demandant d'indiquer celles qu'elles connaissent certaines marques.

**Figure 01 : la pyramide de notoriété**



Source : [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8\\_1\\_1\\_objectifs\\_communication.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html). Consulté 15/03/2018.

<sup>1</sup> <http://laamarque8.blogspot.com/2011/11/la-notoriete-et-limage-de-la-marque.html> . Consulté 21/03/2018 à 12 :20h

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>. Consulté 21/03/2018 à 12 :19h.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 3.1.3. les qualités objectives :

Les qualités objectives se concentrent notamment autour d'un produit ou d'un service, de son prix, de sa qualité et son degré d'innovation. Ces éléments assurant la commercialisation du produit et font partie intégrante du marketing de la marque. Les qualités objectives représentent donc l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs.<sup>1</sup>

#### 3.1.3.1. La qualité des produits :

La qualité des produits/services de la marque est la première qualité objective<sup>2</sup>, elle se définit à partir de ses caractéristiques intrinsèques et de sa capacité à remplir la fonction assignée. La mesure de la qualité objective repose sur plusieurs facteurs tangibles et calculables : la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et la performance...etc.<sup>3</sup>

#### 3.1.3.2. L'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel est un atout, un plus conférant à l'entreprise un bénéfice produit plus attractif et supérieur aux concurrents lui permettant d'augmenter ses parts de marché. Mais la difficulté réside dans la capacité à conserver cet avantage concurrentiel et à le réactualiser le plus régulièrement possible afin de maintenir la supériorité et l'attractivité du bénéfice-produit de la marque.

#### 3.1.3.3. Le composant prix :

Le prix est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégie. En effet, une marque prônant des valeurs de luxe, de raretés visant l'élite sociale ne peut pas pratiquer des prix bas, de même qu'une marque du grand public ne peut pas pratiquer des prix élevés pour une cible de classe moyenne.

#### 3.1.3.4. La distribution <sup>4</sup>:

Le lieu de distribution est un lieu de rencontre entre la marque et son consommateur; Donc le choix du lieu de distribution est un choix primordial, car les lieux de distributions font une partie intégrante de la marque, voir une marque dans un contexte ou dans un autre peut complètement modifier la perception qu'en a le consommateur.

Le rôle d'un lieu de distribution est d'autant plus important qu'il est à la fois un lieu de vente et une vitrine traduisant les valeurs de la marque.

---

<sup>1</sup> Georges Lewi, 2012, Op.cit., P64.

<sup>2</sup> Ibid., P65.

<sup>3</sup> <http://www.satisfactionclient.fr/qualite-client.php> . Consulté le 21/03/2018 à 15 :23h.

<sup>4</sup> Georges Lewi, 2012, Op. Cit. P68.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 3.1.3.5. L'innovation<sup>1</sup> :

L'innovation peut être définie comme étant « une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel ».

Compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part, l'innovation constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et de conserver son statut de « fabricant de normes » et de repère sur le marché lui permettant ainsi de véhiculer des valeurs de modernité et de dynamisme.

Le degré de l'innovation correspond à la capacité de la marque à apporter de nouveaux produits et à renouveler un marché en apportant une vision nouvelle aux consommateurs.

L'innovation des marques est vitale en particulier pour les marchés atones ou en baisse. Mais les marques doivent éviter trois écueils :

- s'imaginer créer un concept en se contentant d'adopter ce qui existe ailleurs ;
- éviter la surpromesse qui peut détruire la confiance ;
- sortir du métier de base et du territoire de marque, la si précieuse « mental box ».

### 3.2. Les valeurs intangibles :

Les valeurs tangibles sont des caractéristiques perçues non mesurables entre elles qui touchent la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu.

Les valeurs engendrent une forte attributivité entre une marque et un cœur de cible. Elles s'articulent autour de deux axes :

- La sensorialité de la marque ;
- Les valeurs associatives.

#### 3.2.1. La sensorialité de la marque :

C'est l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment la sensorialité d'une marque et ses produits, elle regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher, et le goût.<sup>2</sup> Il faut attacher à la marque une perception forte et qui soit différenciatrice pour la distinguer de celle des concurrents.

Dans leur ouvrage « Le sens de la mémoire », Jean-Yves et Marc Tadié donnent une explication scientifique au concept de mémoire sensitive selon laquelle cette mémoire involontaire et irrésistible a pour support un circuit reliant directement la mémoire du passé à l'anticipation : « Ces neurones impressionnés une seule fois par un stimulus fort, peuvent longtemps après émettre la même onde de forte intensité alors qu'ils sont excités par un

<sup>1</sup> Ibid. P69.68.

<sup>2</sup> Ibid. P72.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

stimulus du même type que le premier mais d'intensité moindre »<sup>1</sup>. Là est donc l'intérêt pour les marques d'avoir une sensorialité différenciatrice et provoquer le plus tôt possible les rencontres avec les jeunes consommateurs, de préférence à des moments stimulant le plaisir, l'émotion et créer par la suite de bons souvenirs. Car ces sensations sont le premier atout des marques dans leur stratégie de fidélité.

### 3.2.2. La narration de la marque <sup>2</sup>:

Il s'agit d'histoire de la marque, de la marque, de sa géographie, de ses hommes et sa saga publicitaire. À la différence d'un produit qui n'a qu'une valeur d'usage, la marque raconte une histoire : elle possède une valeur imaginaire. La narration délivrée par la marque permet au public de s'identifier ou ne pas s'identifier.

### 3.2.3. Les valeurs associatives :

La perception mentale se construit à travers des associations que fait spontanément le public avec certaines marques qui sont quelques fois suggérées par la sensorialité de cette dernière. Les valeurs associatives correspondent aux valeurs spontanément associées à une marque en dehors de ses produits. La construction de ces valeurs dans l'esprit du consommateur nécessite du temps, de la cohérence et des preuves, elles sont l'essence même de la perception de la marque.<sup>3</sup>

Il existe quatre types d'associations fondées sur quatre types de marque distinctes<sup>4</sup> :

- « *prestige brands* » : la marque prestige ou luxe, au niveau aspirationnel très élevé. Elle s'adresse à quelques-uns.
- « *emotional brand* » : la marque émotionnelle, qui surfe sur un mythe, un archétype, un niveau aspirationnel élevé. Elle s'adresse à tous.
- « *super brand* » : la marque puissante ou super marque, qui présente moins de dimension mythique au niveau aspirationnel moyen, mais qui symbolise la puissance.
- « *proximity brand* » : la marque proche, perçue comme locale et proche au niveau aspirationnel faible, mais au niveau relationnel élevé.

### 3.2.4. La réputation :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la réputation est « [la] manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ».

<sup>1</sup> Yves Puget, "Innovations, une année 2003 en demi-teinte", LSA n°1841, décembre 2003.

<sup>2</sup> Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez, la marque fondamentale du branding 4<sup>ème</sup> édition, édition Magnard Vuibert, Paris, janvier 2013, P05.

<sup>3</sup> George Lewi, Op.Cit, P94.

<sup>4</sup> Etude Rio de Research International, In Marketing Magazine, N°78, Avril 2003.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

Résultat de l'interprétation des signes perçus par l'individu.

La marque devient alors le réceptacle de la réputation projetée, c'est-à-dire qu'elle permet de différencier et de nommer l'objet sur lequel on projette une réputation, pour lequel on a une opinion. Plus concrètement, il est rare d'entendre que les voitures en générale ont une mauvaise réputation, mais plutôt que tel modèle ou tel producteur (désignés par une marque) ont une bonne ou mauvaise réputation<sup>1</sup>. La réputation donc étant présente pour chaque chose (personne, objet, événement, etc.).

### 3.2.5. L'image de marque :

D'après **Keller**, l'image de marque représente « les perceptions portant sur une marque, reflétées par associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur »<sup>2</sup>. Et pour **Aaker (D)**, une image de marque est définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives.

En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, permet une marque de se différencier sur son marché, de donner aux consommateurs des raisons d'achat, de développer des attitudes positives et enfin l'image constitue la base des extensions de marques.<sup>3</sup>

Et pour **Jean-Jacques Lambin** une image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque<sup>4</sup>

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue** ; représente la manière dont le segment cible (le public visé sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
- **L'image vraie** ; ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- **L'image voulue** ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

<sup>1</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> . Consulté le 24/03/2018 à 11 :12h.

<sup>2</sup> KELLER, *Conceptualizing, Measuring And Managing Customer--Based Brand Equity*, *Journal Of Marketing*, 1993.

<sup>3</sup> GUILLOU, (Benjamin) : « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in revue Centre de Ressources en Economie Gestion, Avril 2009, P.4.

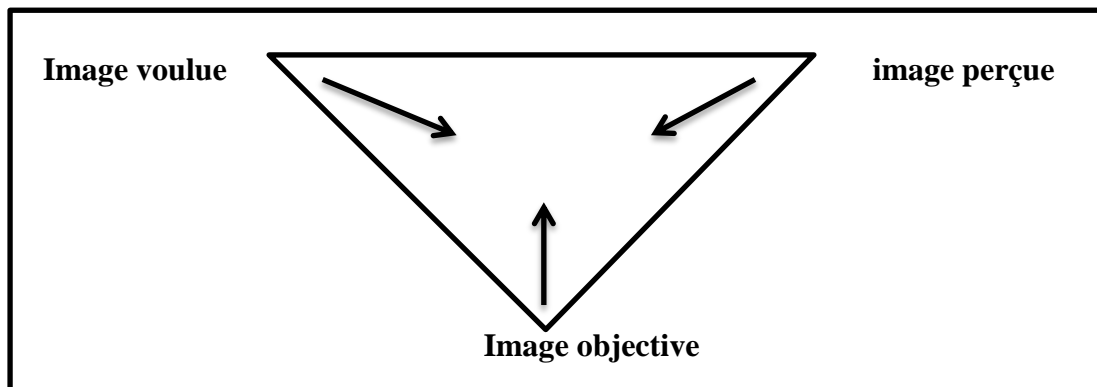
<sup>4</sup> Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, 2008. P 129.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, **Pinlon-Labbé** propose d'en distinguer trois niveaux<sup>1</sup> :

- **L'image proprement dite**, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque.
- **L'identité de la marque**, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.
- **La médiatisation de la marque**, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusé au travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise.

**Figure 02 : le triangle de la communication**



**Source** : Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez, *la marque fondamentaux du branding* 4<sup>ème</sup> édition, édition Magnard Vuibert, Paris, janvier 2013.

### 3.2.6. L'identité de la marque :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « [le] caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ».

D'après **Aaker (D)**, l'identité centrale est fondamentale à la fois pour la signification et pour le succès d'une marque. Elle peut être également fragmentée en quatre perspectives<sup>2</sup> :

- La marque comme organisation : que ce soit le groupe, l'entreprise, ou l'activité ;
- La marque comme symbole : les images qui lui sont associées ;
- La marque comme produit ou service ;
- La marque comme personne : les qualités humaines de la marque.

<sup>1</sup> B. Pinlon-Labbe, *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992, P 49.

<sup>2</sup> Allison (D), *l'évolution de stratégie d'image des entreprises et son influence sur la consommation*, Groupe Sup de Co la Rochelle, mémoire de fin d'études, Helsinki Metropolia University of applied sciences, 02/06/2014

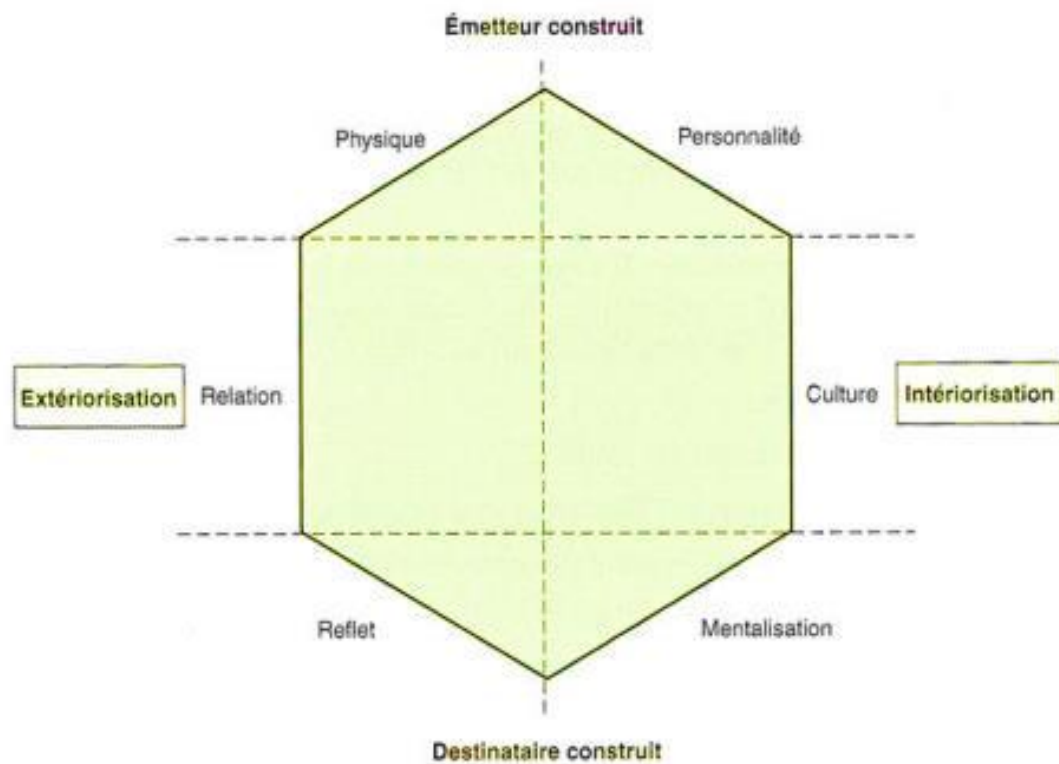
## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

Ce modèle souligne le lien entre les différents facteurs inscrits dans le « mental box », les relations, les idées, associées, le produit et la personnalité.

L'identité de la marque pour **Kapferer**, est une nécessité au regard de « l'état de sur-communication » dans lequel nous vivons, et du « marketing de la ressemblance », lié à la multiplication des « *me too* ».

Selon **Kapferer**<sup>1</sup>, l'identité de la marque d'une marque peut être représentée par un prisme à six facettes, ce prisme est un modèle centré sur la relation marque consommateur.

**Figure 03 : le prisme de Kapferer**



**Source :** Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, 3ème édition, 2006. P108.

Dans le prisme ci-dessus les trois facettes (personnalité, culture, mentalisation) représente les trois dimensions d'intériorisation, les trois restés (physique relation et reflet) représente les dimensions d'extériorisation.

Chacune des facettes représente une dimension de la marque:

- **Le physique** ; est un ensemble de caractéristiques objectives saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque.
- **La personnalité** ; est une façon de communiquer qui lui est propre, on peut l'apparenter à une personne.

<sup>1</sup> Kapferer (J.N), *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, 3ème édition, 2006. P108.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

- **La culture** ; la marque est un univers culturel, il faut entendre un système de valeur, source de l'inspiration de la marque par culture.
- **Relation** ; c'est une facette très essentielle pour les marques de services et les enseignes.
- **Reflet** ; C'est l'image extérieure que la marque donne à sa cible. C'est aussi un modèle d'identification par lequel la marque doit renvoyer un reflet valorisant de ses clients.
- **Mentalisation** ; contrairement au reflet qu'est un miroir externe, la mentalisation est un miroir interne. C'est l'image que le consommateur veut se donner à lui-même ou l'auto-perception de soi.

L'entreprise va se déterminer ces six facettes et ensuite, elle doit choisir une ou deux facettes sur lesquelles elle va communiquer.

Donc la notoriété est le résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait.

### Sous-section 04 : Types et rôles de marque

#### 4.1. Les types de marque :

**Tableau 02 : les types de la marque**

types	Définitions	exemples
La marque-produit :	Elle associe un produit à une marque. Une marque-produit ne signe qu'un produit et véhicule un positionnement spécifique au produit. <sup>1</sup>	Procter & Gamble son propre nom (Ariel, Bonux, Dash, Camey, zest, etc.)
La marque-ombrelle:	Elle regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun. Cette formule peut aussi être utilisée sous forme de plusieurs marque-ombrelles correspondant chacune à une gamme de produits de l'entreprise. <sup>2</sup>	Honda commercialise sous la même marque des motos, des autos, du matériel de jardinage, etc.
La marque-	(Ou déclinaison de la marque), elle donne à	(Danone, Danette, Dany,

<sup>1</sup> LENDREVIE-LEVY, MERCATOR op.cit., P 808.

<sup>2</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat, Le marketing, édition Dunod, Paris, 2002, P 92.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

caution :	chacun des produits, des noms de marque différents mais ayant entre eux un « air de famille »	Danino, Danao, etc.).
Les marques doubles (marque mère et marque fille)	C'est une formule qui consiste à donner à un produit deux noms de marque ; le premier, qui est commun à tous les produits de l'entreprise est appelé la marque signature. Le second, appelé la marque prénom. <sup>1</sup>	(Renault Clio, Renault Laguna, etc.),  Sveltesse (marque fille) de Nestlé (marque mère)
La marque-ligne	Considère une ligne de produits comme un ensemble complémentaire.	la ligne Capture de Christian Dior.
La marque-gamme :	Attribue un même territoire de compétence, souvent lié à un métier.	l'équipement (Moulinex, Seb, Vuitton),  le textile (Benetton, Kookai).

### 4.2. Le rôle de la marque :<sup>2</sup>

- **Auprès de clients :**

Elle sert de repère et d'identificateur. La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performances. La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise. La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit.

- **Pour l'entreprise :**

La marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise : elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles (logos, emballages, ...). Ces

<sup>1</sup> Denis Lindon et Frédéric Jallat, op.cit. P93.

<sup>2</sup> KOTLER(PH), KELLER(K), MANCEAU(D), Dubois(B), Marketing Management, édition Pearson, Mai 2009, P309.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents

Dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer<sup>1</sup>

**Tableau 03 : fonction de la marque**

Fonctions de la marque	explication
La marque attire	Elle permet d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
La marque renseigne	Elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.
La marque positionne	Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
La marque distingue	Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.
La marque cautionne	Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
La marque communique	Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et/ou de ses produits.
La marque simplifiée	Une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
La marque satisfait	Elle plaît au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.

<sup>1</sup> LEHU (Jean-Marc) : stratégies de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

La marque référence	La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
La marque valorise	L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statut, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

Source : LEHU (Jean-Marc) : stratégies de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

### Section 2 : le Branding

#### Sous-section 01 : Définition du branding

##### 1.1. Définition :

Plusieurs définitions du *branding* sont proposées, parmi les plus pertinentes :

**Selon Jay Baer**, co-fondateur de Convince & Convert « le *branding* est l'art d'aligner ce que vous voulez que les gens pensent de votre entreprise avec ce que les gens pensent réellement de votre entreprise »<sup>1</sup>

**Selon Roy H. Williams** « Le *branding* est tout simplement attacher quelque chose à votre nom, une marque qui est la somme de toutes les associations mentales, bonnes et mauvaises, qui sont déclenchées par un nom, c'est développer et communiquer régulièrement un groupe de caractéristiques et associations positives qui sont ancrées à un truisme émotionnelle établie »<sup>2</sup>

Le *branding*, le marketing de la marque, repose sur cinq piliers :

- ✓ La notoriété de la marque indispensable à sa réussite. Pour mettre un produit dans son Caddy face à un rayon d'hyper-marché et le consommateur n'a que quelques secondes de « réflexion », il faut déjà le connaître ;
- ✓ La fidélité (relative) à « sa » marque car tout changement de marque-produit, et surtout d'enseigne, nécessite un nouvel apprentissage souvent dissuasif ;
- ✓ La marque se « démarque » des « produits blancs » (marque de distributeur ou noms inconnus) par une qualité supposée supérieure et ce fait, un prix plus ou moins sensiblement supérieur ;

<sup>1</sup> <http://branding.sva.edu/what-is-branding> , Consulté le 28 Octobre 2018, consulté le 27-02-2018 à 12 :05.

<sup>2</sup> Roy H. Williams, *Magical Worlds of the Wizard of Ads*, Tools and Techniques for Profitable Persuasion, Paperback, 2001. P25.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

- ✓ Derrière le produit, une idée, du « sens », des valeurs, une identité et une personnalité de marque qui est la promesse, au-delà de la garantie transactionnelle, d'un produit de qualité ;
- ✓ Un marché assez bien défini qui puisse porter cette promesse dans un terrain de jeu identifié : la mode, la cosmétique, la santé, le bricolage...<sup>1</sup>

### Sous-section 02 : Les étapes du branding<sup>2</sup>

La réflexion du *branding* se déroule autour d'un certain nombre d'étapes définie; s'appliquant autant à une marque à construire qu'à une marque déjà existante à repositionner ou à réactualiser.

#### **2.1. La recherche des éléments fondateurs :**

L'enjeu ici est de chercher, de repérer et d'identifier ce qui a la capacité de faire levier et de créer une dynamique de marque. En général, il s'agit soit d'éléments liés à l'historique de la marque ou à des produits ou services mythiques, soit d'éléments qui sont en résonance avec l'époque ou le contexte, soit encore d'éléments liés à l'état d'esprit et à la personnalité de personnages marquants.

#### **2.2. La construction de la plateforme de la marque :**

Il s'agit d'une carte d'identité de la marque, cela consiste à affecter des rôles à chacun des éléments fondateurs identifiés, elle donne des repères structurants à la construction et à la mise en œuvre des plans d'actions de communication pluri média cela s'effectue en sept Étapes successives:

**2.2.1. Définition :** il s'agit de résumer et synthétiser le métier de l'entreprise en répondant à la question "Qui sommes-nous ?"

**2.2.2. Vision :** elle constitue le socle de la plate-forme de la marque, à savoir sa conviction profonde, son point de vue en ce qui concerne la société, le marché, qui va orienter ses actions futurs en répondant à la question " Que pense/ que croit profondément l'entreprise/la marque ?".

**2.2.3. Mission :** il s'agit de la volonté de la marque, ce qu'elle estime être son rôle dans la société d'aujourd'hui, la justification de ses actions en répondant à la question " Quelle est la raison d'être de l'entreprise ou de la marque".

<sup>1</sup> Georges Lewi, *E-branding*, édition Pearson education, France, 2013, P170.

<sup>2</sup> Benoît Héry, Monique Wahlen, *De la marque au branding*, édition Dunod, 2012. P 29-40.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

**2.2.4. Ambition :** contrairement à la mission qui se situe dans le présent, l'ambition se situe dans le futur, c'est le rôle, la fonction ou l'image que souhaiterait avoir l'entreprise dans le futur sur son marché et ce, en répondant à la question “ Vers quoi l'entreprise ou la marque souhaite-t-elle évoluer ?”

**2.2.5. Positionnement/ posture :** c'est la place que l'entreprise/ la marque occupe ou voudrait occuper sur le marché par rapport à ses concurrents, la marque peut soit choisir une position non occupée, soit attaquer frontalement ses concurrents déjà en place, ou alors se placer à la périphérie d'un concurrents important pour bénéficier d'un effet d'aspiration ; cela consiste concrètement à répondre à la question “ comment la marque se caractérise-t-elle ?”

**2.2.6. Promesse :** Il s'agit d'un contrat passé entre la marque et son public, c'est le bénéfice, technique ou symbolique, que la marque promet aux consommateurs, c'est une réponse à la question “Que propose concrètement la marque ?”.

**2.2.7. Justification/preuve :** Il s'agit d'éléments concrets qui viendront étayer la promesse des preuves concrètes, véritables et constatables qui fortifieront la promesse et donneront de la crédibilité à la marque en répondant à la question “ Quelles sont les raisons de croire en la promesse de la marque et d'avoir confiance en elle ?”.

**2.2.8. Personnalité :** Il s'agit du caractère attribué à la marque ou l'entreprise en répondant à la question “ Quelles sont les raisons de croire en la promesse de la marque et d'avoir confiance en elle ?”.

**2.2.9. Ton et style :** Il s'agit de la manière dont l'entreprise ou la marque souhaite développer ses messages et ce en répondant à la question “ Comment la marque souhaite-t-elle s'exprimer ?”. En adaptant un ton rassurant, sérieux, humoristique, dans un style classique ou décalé.

**2.2.10. Contraintes :** Il s'agit de tout élément important à prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie de communication ou dans sa mise en œuvre comme la charte graphique, le timing, une limite budgétaire ou toute autre obligation légale en répondant à la question “ Que ne faut-il pas oublier, que ne peut-on pas faire ?”. Une plate-forme de marque ne vaut que par sa cohérence verticale, l'enchaînement logique de ces différents éléments est primordial pour construire un discours intelligible, de plus, une plate-forme de marque est faite pour durer, elle ne se change pas à chaque campagne, idéalement, son rythme d'évolution est de l'ordre de la décennie, voire plus gardienne du sens et des signes, la plate-forme de marque permet aussi de vérifier régulièrement la cohérence de toutes les actions de communication qui la véhiculent et qui portent le projet d'entreprise.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 2.3. Définition de l'ADN de la marque :

Il s'agit d'une énumération de ce qui a été choisi pour être les composantes fondamentales de la marque dans une formule qui permet de combiner des éléments du passé, du présent et de l'avenir, ceux de l'ordre de l'existant et ceux de l'ordre de l'aspiré. Très souvent, au cours des réflexions stratégiques marketing et communication ultérieures, il est bon de revenir à l'ADN de la marque comme à une check-list de référence pour évaluer la pertinence et la cohérence des choix stratégiques et opérationnels effectués.

### 2.4. Le brand statement :

Il s'agit du résumé de la plate-forme de la marque, une sorte de devise ou de mantra qui exprime en une phrase courte et impactante l'affirmation et la revendication de la marque. C'est la déclaration que la marque fait au monde, il définit le message qu'elle va délivrer à ses publics. C'est en quelque sorte un point de vue sur le monde et chaque action de la marque (lancement, interview, événement, campagne...) doit nourrir ce point de vue et le communiquer. En anglais, cela consiste à se poser la question "*What does it stand for?*". Lorsqu'il est suffisamment fort, il devient le projet de l'entreprise.

### 2.5. Rédaction du manifeste de la marque :

Que ce soit sous forme d'un manifeste ou d'une simple histoire, l'idée est de poser par écrit ce qu'est la marque, comme si l'on voulait la faire partager à quelqu'un sous forme d'un récit, une relation ou toute autre anecdote significative, du moment que c'est aisément partageable. Quand le *branding* n'est plus seulement un processus mais devient un récit, alors la marque et ses publics peuvent espérer se connecter et partager une expérience.

### 2.6. Elaboration de la plateforme opérationnelle :

Le *branding* ne décline pas le même message dans les différents canaux de communication ou occasions de contact ; mais il répartit les éléments du message en fonction des particularités concrètes de chaque canal, de manière à ce que ce soit la multiplicité des messages qui reconstitue la totalité de la marque.

Définir des plateformes opérationnelles par discipline de communication, et s'inspirer de la plateforme de marque pour définir quelle va être la contribution de chacune d'elles. Tout ne doit pas dire la même chose, mais tout doit tendre au même résultat. En donnant un rôle et un registre principal à chacune des disciplines opérationnelles, on facilite la compréhension du discours à chaque point de contact avec l'individu-consommateur.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### Sous-section 03 : Les outils du *Branding* :<sup>1</sup>

Le *branding* utilise plusieurs outils pour s'inspirer et construire son raisonnement en prenant en considération non seulement l'environnement mais aussi les actions possibles des concurrents.

#### **3.1. Le *benchmarking* :**

Il ne s'agit pas de recenser et passer en revue tous les acteurs de la catégorie, mais plutôt de se focaliser sur les acteurs qui, d'une manière ou d'une autre, participent significativement à la construction et à la structuration du secteur, afin de chercher et d'analyser la spécificité de l'action de chacun. Ce peut être le leader qui tire toute la catégorie, ce peut être aussi bien le petit dernier qui révolutionne les pratiques; il s'agit de comprendre pourquoi et comment ont-ils réussi à occuper cette place et à remplir ce rôle. Il faut sortir de son marché pour repérer ce qui est intéressant ailleurs, pour trouver des idées et de l'inspiration, parfois même dans les marchés les plus éloignés ou les plus opposés. Voir comment des marques se sont imposées sur d'autres marchés donne des idées, provoque des questions, ou suggère des directions.

#### **3.2. La *review* :**

Plus que recenser les messages émis par les marques, il s'agit de comprendre les thèmes dominants et mineurs pour mieux cerner et comprendre les codes spécifiques du secteur.

#### **3.3. Le *mapping* dynamique :**

Le *mapping* permet de saisir le type de jeu de chacun des acteurs du secteur. L'essentiel est de se concentrer sur les seuls acteurs signifiants et, grâce à eux, de reconstituer la dynamique des marques à l'œuvre sur le marché. Au final, le *mapping* doit dessiner un rapport de force, plus que des positions établies.

#### **3.4. Le diagnostic subjectif de marque :**

Bien réalisé, le diagnostic contient en lui la future stratégie de *branding*. Il importe donc, dès cette étape, de juger, de décider que tel point sera significatif et non tel autre, de s'engager fortement dans une voie. Un bon diagnostic doit rendre compte d'une certaine vision de la marque (en l'occurrence la vision de celui qui réalise le diagnostic) et plus celle-ci sera spécifique, plus grandes seront les chances d'aboutir à une stratégie différenciante du *branding*.

---

<sup>1</sup> CHEKAOUI (S), Essai d'analyse de la synergie entre *branding* et communication dans la construction d'un avantage concurrentiel, Mémoire de magistère, ESC Kolea, 2016, P21-22.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 3.5. Le fond de marque :

C'est une sorte de confrontation avec la réalité, de découvrir et savoir ce qui est perçu, entendu et finalement retenu par les récepteurs. Une étude de fond de marque s'attache donc à faire l'état de la marque sur le terrain, dans l'esprit des individus-consommateurs. La réflexion de *branding* repose sur une analyse critique de ces écarts entre ce qui a été émis et ce qui a été compris.

### 3.6. L'analyse sémiologique :

Il s'agit de percevoir les non-dits, ce qui transpire de la communication des marques, si l'on analyse techniquement les signifiants et les signifiés, c'est uniquement pour avoir une chance de prendre conscience de l'effet produit consciemment ou inconsciemment par la marque et sa communication, dans l'esprit du consommateur. On y constate alors que la marque est dans une certaine situation à cause ou grâce à des signes pas toujours volontairement émis. À partir de là, il s'agit d'élaborer une stratégie visant à renforcer ou à corriger cette impression globale associée à la marque.

### 3.7. La réputation

Mesurer la réputation d'une marque, c'est saisir la réalité des attitudes, cerner l'empreinte laissée dans l'esprit du consommateur, mesurer la persistance d'une perception, une réputation se construit à moyen et long termes, Donc la mesure d'une réputation de la marque est fait par le biais d'une étude quantitative et la réputation globale est constituée à partir de la mesure de quatre éléments qui sont la confiance, l'estime, le « good feeling » et l'admiration. il est difficile de maîtriser une réputation, il est possible d'essayer de la corriger, de la compléter ou de l'améliorer, mais impossible de savoir à quel résultat on aboutira.

### 3.8. L'influence :

C'est l'objectif ultime, élaborer une stratégie de *branding* qui confère à la marque le pouvoir d'influer non seulement sur des opinions, mais aussi sur des comportements concrets, qu'ils soient individuels ou collectifs. La mesure de la capacité d'influence permet d'évaluer la puissance d'action et de déplacement d'une marque ; son aptitude à faire bouger le consommateur dans sa tête comme dans ses actes. L'influence est la consécration pour une marque, c'est l'indicateur du succès d'une stratégie de *branding*.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### Sous-section 04 : Les qualités d'une marque bien brandée :<sup>1</sup>

Le schéma AIDA est utilisé comme check-list à la fin de toute élaboration stratégique pour juger de l'efficacité de la plateforme de marque, de plus, les qualités d'une bonne communication s'appliquent également à la marque, toujours sous forme de check-list d'évaluation, il s'agit pour la marque d'avoir une capacité à marquer les esprits, avoir un impact, une aptitude à générer de la sympathie, un degré de différence et de spécificité et enfin un potentiel de mémorisation et de souvenir. À un niveau plus opérationnel cette fois, la marque se doit de s'exprimer au travers d'actions SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et réparties dans le Temps.

Dans un contexte de concurrence accrue, de multiplication du nombre de marques, de maturité accrue de l'individu-consommateur et de nouvelles possibilités techniques apportées par Internet et les nouvelles technologies, il est normal que de nouveaux critères d'évaluation des marques fassent leur apparition. En voici quelques-uns, mais la liste est loin d'être exhaustive.

#### **4.1 L'adhésion:**

L'adhésion désigne le fait de se sentir en phase avec les valeurs de l'entreprise ou de la marque, d'approuver globalement son comportement tant sur son marché que dans la société plus largement, au-delà de ses produits et de ses services. Une marque qui suscite une forte adhésion se trouve à la tête d'un fort capital de sympathie et de reconnaissance.

#### **4.2 La compréhension ou l'empathie**

Il s'agit de la capacité de la marque ou de l'entreprise à se mettre à la place de ses clients actuels et potentiels, de comprendre non seulement leurs attentes, mais plus précisément leurs raisonnements, leurs logiques, leurs manières de penser. C'est à partir de là que se construisent la proximité, la connivence et la confiance.

#### **4.3 La justesse ou l'utilité:**

C'est en quelque sorte une évaluation du degré de pertinence de l'offre de la marque ou de l'entreprise par rapport aux besoins, attentes et désirs des individus, dans un contexte de forte critique de la surconsommation, la justesse répond à un refus des excès, à un rejet du gaspillage, à une dénonciation des pièges du marketing. La justesse, c'est donc la capacité de la marque à proposer juste ce qu'il faut pour satisfaire une attente, "Juste ce qu'il faut" au sens de "exactement ce qu'il faut" et de "pas plus que ce qu'il faut". Une marque qui fait preuve de

---

<sup>1</sup> CHEKAOUI, (S): Op. Cit., P22-23.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

justesse, n'en fait pas trop, est utile et fait par la preuve d'une certaine humilité, qui la rend respectable et indiscutable.

### **4.4 La résonance avec l'époque:**

Certaines marques ont une capacité à saisir l'air du temps et à comprendre ce qui fait l'époque, elles en tirent une force, une certaine légitimité naturelle, qui leur confère une évidence non dite. Elles ne pouvaient apparaître qu'à ce moment-là et qu'à cette époque-là, dans une sorte de conjonction parfaite. Si l'opportunisme est assimilé à un défaut chez un individu, la capacité d'opportunité est une qualité incontestable pour une marque dans une société mouvante.

### **4.5 La résilience:**

C'est la capacité de la marque ou de l'entreprise à encaisser les chocs et les crises ; savoir y répondre, savoir s'y adapter, continuer à fonctionner, voire en tirer des bénéfices d'image. Une vraie révolution est à opérer à ce sujet par les marques qui ne doivent plus considérer les crises comme des phénomènes exceptionnels mais désormais comme un registre d'expression à part entière.

### **4.6 La mobilité / la fluidité:**

La marque est aujourd'hui soumise à une exigence de mobilité, être capable de suivre les mouvements physiques ou psychologiques des individus-consommateurs, savoir accompagner les évolutions de la société devient impératif pour toute marque aujourd'hui. Mais mobilité ne signifie pas incohérence, tout le défi pour une marque consiste à être mobile sans être incohérente, savoir bouger et se renouveler, tout en restant soi-même, c'est ce que l'on attend d'une marque actuelle.

### **4.7 La sérendipité:**

La sérendipité, pour une marque, a trait à sa capacité à générer des faits ou des événements inattendus, dont l'effet sera agréable et appréciable, c'est le domaine de la surprise, de l'étonnement au sens positif du terme car les individus-consommateurs attendent de plus en plus des marques qu'elles les surprennent et qu'elles ré-enchantent leur quotidien.

### **4.8 La profondeur et richesse de la marque:**

Désormais une marque ne peut plus se contenter de délivrer commercialement des produits et des services. Les consommateurs souhaitent en savoir plus sur elle, sur son historique, sur son savoir-faire, sur ses valeurs, sur ses engagements, sur toutes ses activités annexes. C'est tout un territoire, tout un univers autour de la marque qui se donne ainsi à voir et à consommer ; l'individu-consommateur achète aussi du contenu de marque. Plus celui-ci sera dense et

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

riche, que ce soit en termes d'information ou de divertissement, plus la valeur ajoutée de la marque sera forte.

### 4.9 La logique de marque

C'est le critère par excellence, le juge de paix, l'ultime critère d'évaluation de la force d'une marque et de l'efficacité d'une stratégie de *branding*. La logique de la marque se concrétise dans la cohérence globale de sa construction, dans l'évidence du raisonnement qui lie entre elles ses différentes composantes.

Elle combine dans un rapport paradoxal stabilité et adaptabilité, histoire et anticipation. L'idéal étant alors pour la marque d'être toujours elle-même, mais jamais la même. Le *branding*, c'est avant tout une logique de raisonnement, une manière de penser la marque en profondeur, dans toutes ses dimensions pour en faire plus qu'un simple nom ou logo. Établir une plate-forme de marque, formuler un ADN, choisir un *brand statement*, formuler une story de marque, tout ceci s'effectue en amont de toute action de communication. Le *branding* est une étape spécifique qui nécessite qu'on y passe du temps, qu'on y fasse preuve d'intelligence de perception et de raisonnement, mais aussi de rigueur, car si les campagnes passent, les marques, elles, demeurent. Les outils du *branding* sont souvent connus mais il faut revoir quelque peu leur usage pour les rendre encore plus pointus et encore plus aptes à générer des idées de marque.

### Section 03 : *Rebranding*

#### Sous-section 01 : Définition

**Selon Muzellec et Lambkin (2006)** Le *Rebranding* est un concept proche à celui du *Branding*. Le préfixe « *Re* » signifie « de nouveau », soit que le *Rebranding* est la répétition de l'action de *Branding*.

Le terme anglais de *Rebranding* désigne généralement un repositionnement plus au moins prononcé d'une marque qui s'accompagne ou non de son changement de nom.

**Selon J. Muzellec, M. Doogan, M. Lambkin le *Rebranding*** « est la pratique de construire un nouveau représentatif d'une image différente dans l'esprit des parties prenantes et d'une identité distinctive de celle de ses concurrents »<sup>1</sup>

**Selon Aaker D.A et Keller le terme** « revitalisation » qui peut être utilisé pour parler du concept du *Rebranding*. La revitalisation est définie donc comme étant « le fait de donner une

<sup>1</sup> AMAR KHODJA (D), mémoire de master en marketing : le rôle de la publicité dans la réussite d'une stratégie de rebranding, université Lille1, 2015, P07

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

nouvelle vie au produit afin de faire face aux changements apparaissant dans l'environnement marketing dans lequel la marque grandit. »<sup>1</sup>

**Daly and Moloney** considèrent que « le *Rebranding* est un changement partiel ou total des éléments tangibles (les expressions tangibles), et intangibles (image, valeurs, sensorialité...) de la marque.

### **Sous-section 02 : Les types de changement dans le *Rebranding* :**

Le *Rebranding* touchent à trois grandes catégories de changement ; le nom, le logo et le slogan. On peut avoir :

- Le nom + le logo
- Le nom + le logo + le slogan
- Le logo seulement
- Le logo + le slogan
- Le slogan seulement

Il existe deux types de changement pour la marque évolutionnaire et révolutionnaire :

- **Evolutionnaire** si le changement est dans un seul de ces trois éléments (logo, nom, slogan).
- **Révolutionnaire**, si les trois éléments précédents subissent un changement.

#### **2.1. Le nom :**

Une marque ou une entreprise peut décider de changer de nom pour différentes raisons, qu'elles soient d'image ou organisationnelles.

Exemple : Wataniya télécom Algérie (WTA) de Nedjema à Ooreedoo.

La compagnie peut observer :

- ✓ Un décalage entre les valeurs d'une entreprise et l'image perçue par les consommateurs (L'entreprise élimine les valeurs négatives associées).
- ✓ Un problème d'environnement externe (le positionnement sur le marché).
- ✓ Une évolution interne (Les entreprises se voient évoluer, se développer, s'internationaliser, fusionner avec d'autres).

**Selon W.Margulies**, le changement du nom de la marque soit un succès, l'entreprise doit connaître d'avance le résultat qu'elle attend de ce changement. En Plus le nom est facile à prononcer, puis à retenir, le choix de ce dernier sera considéré comme effectif.<sup>2</sup> Changer le nom d'une marque est une stratégie risquée pour l'entreprise.

Changer le nom d'une marque est une stratégie risquée pour l'entreprise.

<sup>1</sup> Ibid., P 05.

<sup>2</sup> Ibid., P05.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### 2.2. Le logo :

Le changement du slogan peut refléter le positionnement stratégique de la marque, il représente un changement moins risqué que celui du nom ou du logo. Exemples : ZARA, Djezzy...etc

### 2.3. Le slogan :

Le changement du logo peut être plus fréquent et moins risqué que le changement du nom ou du logo. Le changement du slogan peut être un bon moyen d'introduire le nouveau nom.<sup>1</sup> Exemple : L'ancien slogan de (WTA) est « Ooredoo, Dima Mâakoum » (Ooredoo, toujours avec vous), depuis 2017 il est devenu « Ooredoo' Eish El-Internit » (Ooredoo,Vivez l'internet)

### Sous-section 03 : Le processus de *Rebranding* :

Le processus de *Rebranding* se compose de quatre étapes à savoir :

- le *Renaming* (Le changement de nom) ;
- le *Repositioning* (Le repositionnement) ;
- le *Redesigning* (La conception) ;
- le *Relaunching* (La Re-Communication).

### 3.1. Le changement de nom :

**Selon Owston (2007)** « Le plus important dans une stratégie de *Rebranding* c'est le choix du nom. »

**Selon Kapferer** « Le *renaming* peut faire partie d'une stratégie visant à transmettre un signal fort aux acteurs liés à l'entreprise et qui montre l'intérêt et l'intention d'une évolution au niveau stratégique ou une adaptation au niveau opérationnel.<sup>2</sup>

Lors du changement de nom, l'entreprise doit connaître d'avance le résultat qu'elle attend de ce changement.

### 3.2. Le repositionnement :

Représente la phase au cours de laquelle la création d'une nouvelle position de l'entreprise face aux consommateurs, concurrents et autres acteurs est envisagée.<sup>3</sup>

Le positionnement sur le marché est un processus dynamique changeant dans le temps et nécessitant donc des ajustements réguliers pour s'adapter aux pressions concurrentielles. Ainsi, les conditions dans lesquelles l'organisation se trouve forcent cette dernière à adopter, un repositionnement plus drastique en termes d'identité organisationnelle.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document> , consulté le 18/03/2018 à 22 :06h.

<sup>2</sup> DOMENICO (C), travail de bachelor « rebranding : un outil pour redéfinir l'identité de la marque » analyse empirique de l'impact de renaming sur la perception de l'image de marque, université de Fribourg, 2016, P22.

<sup>3</sup> Ibid. P21.

<sup>4</sup> Ibid. P21.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

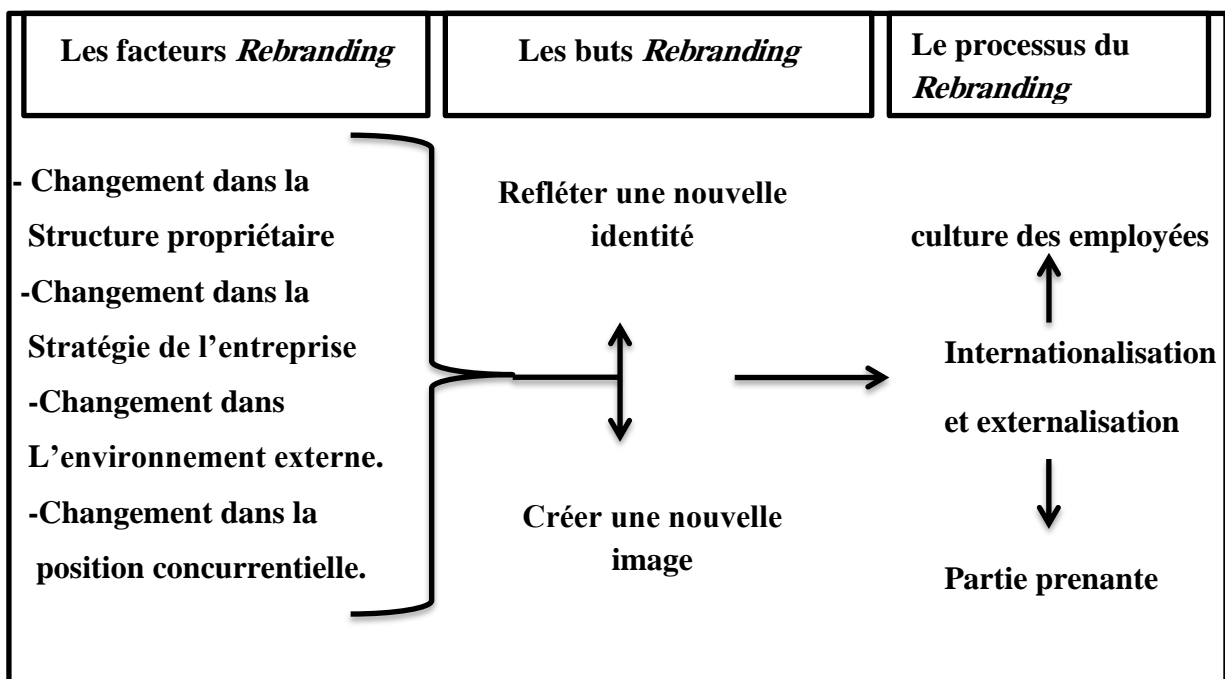
### 3.3. La conception :

Le *Redesign* vise à modifier la structure du logo (format, design, couleur, signification, etc.), afin de l'adapter à des nouvelles conditions. La conception affecte donc tous les éléments visibles et tend à montrer le positionnement souhaité par l'entreprise.<sup>1</sup>

### 3.4. La Re-communication :

La promotion et la publicité d'une nouvelle marque, soit le *Relaunching*, concluent le processus de *Rebranding* et déterminent, ainsi, comment le marché et ses acteurs vont percevoir la nouvelle marque<sup>2</sup>. Puisque Après le *Rebranding*, il n'est pas acceptable de laisser le consommateur découvrir le changement, en attendant ses réactions. Il est important de communiquer longuement afin de l'habituer à la nouvelle image de la marque.<sup>3</sup>

Figure 05 : le processus du *Rebranding*



Source: Chai-Lee Goi, Mei-Teh Goi, *Review on Models and Reasons of Rebranding*, International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5 IACSIT Press, 2011, P02.

<sup>1</sup> Ibid. P.21.

<sup>2</sup> Ibid. P22.

<sup>3</sup> AMAR KHODJA (D), Op. Cit. P09.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### Sous-section 04 : Pourquoi le *Rebranding* ?

Selon L.Muzellec, M.Lambkin, les raisons poussant une entreprise à aller vers le *rebranding* sont toutes les décisions, évènements, processus, causant un changement dans la structure de l'entreprise, sa stratégie ou sa performance à un degré important la poussant à devoir redéfinir son identité. Cela est valable pour la marque en générale ou une marque de produit en particulier.

C'est des raisons qui vont pousser à changer le nom, le logo, le slogan ou la valeur de la marque.<sup>1</sup>

Et selon L.Chematony et S.Cottam, la prospérité d'une va s'articuler autour des valeurs de son identité qu'il faudra ajuster au fil du temps afin de les synchroniser avec le changement courant dans les besoins des consommateurs.<sup>2</sup>

Avant de lancer une stratégie de *Rebranding*, il faut identifier les différents raisons qui pourraient inciter à lancer. Cette stratégie a en effet pour but de saisir une opportunité ou de prévenir des menaces potentielles pour votre société. C'est pour cela que les entreprises ont pour l'habitude de la mettre en place :<sup>3</sup>

- Lors d'une croissance à l'international (un nom n'a pas forcément la même signification dans tous les pays) ;
- Pour pénétrer plus facilement un nouveau marché ou une nouvelle cible ;
- Pour renforcer une perte d'image de marque dans l'esprit de vos consommateurs Lors d'une fusion/acquisition ;
- Après un « Bad buzz » ou une procédure judiciaire.

---

<sup>1</sup> AMAR KHODJA (D), Op. Cit. P05.

<sup>2</sup> Ibid. P05.

<sup>3</sup> <http://www.myadiction.com/blog> Chloé FRAPPEREAU, 24.juin .2017, Consulté 17/03/2018, à 18 :58h.

## Chapitre 01 : *Le Rebranding*

### **Conclusion :**

Dans le cadre de la difficile tâche des entreprises de se démarquer de la concurrence et de leur croissante volonté d'améliorer leur impact sur les consommateurs, le *Rebranding* peut être pris en considération par les marketeurs afin de donner une nouvelle image ou de démontrer un changement dans l'organisation qui peut être perçu de manière positive par le public.

En effet, dernièrement, les entreprises ont de plus en plus besoin de susciter un sentiment dans l'esprit des consommateurs afin de pouvoir les convaincre de leurs produits et services. Le positionnement de l'entreprise joue aujourd'hui un rôle d'importance fondamentale et l'image et l'identité de marque permettent aux consommateurs de mieux comprendre celui-ci et s'identifier à la marque parmi la palette de choix que le marché d'aujourd'hui leur propose.

# **Chapitre 02 : la décision d'achat**

### Introduction :

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, la compréhension du comportement du consommateur est devenue indispensable pour les entreprises, qui veulent assurer leur pérennité. L'étude de ce dernier s'impose alors comme étant, un maillon fort dans la chaîne des actions marketing.

L'objectif qui constitue l'étude du comportement du consommateur est de comprendre, expliquer, et voire même prédire les actions des consommateurs dans ses différentes situations d'achat ou de consommations variées.

Ce chapitre consacré au comportement du consommateur, est organisé en trois sections :

En premier lieu, la première section s'intéresse au comportement du consommateur, sa définition, ses types, et l'objectif de l'étude de ce dernier.

Ensuite, la deuxième section examine les différents facteurs influençant le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Et en dernier lieu, la troisième section repose sur l'analyse du processus d'achat du consommateur.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

### Section 01 : Généralités sur le comportement des consommateurs

#### Sous-section 01 : Fondements sur le comportement des consommateurs

##### 1.1. Définition du comportement :

Le comportement est la manière de se comporter (agir, réagir, se porter). Il s'agit de la façon de procéder des personnes ou des organismes vis-à-vis des incitations et par rapport au milieu et à l'entourage.<sup>1</sup>

Il existe plusieurs modes de comportement suivant les circonstances en question.

- ✓ Le comportement conscient, est celui qui a lieu suite à un processus de raisonnement.
- ✓ Le comportement inconscient, par contre, a lieu de manière quasi automatique étant donné que la personne n'a même pas le besoin de penser ou de réfléchir à l'action.
- ✓ Le comportement privé, a lieu dans l'intimité de chez soi ou en toute solitude. dans ce cas, l'individu ne risque pas d'avoir à être sujet aux regards indiscrets des autres.
- ✓ Le comportement public, est au contraire car il se déroule en la présence d'autres personnes ou dans des endroits partagés avec le reste de la société.

On peut définir le comportement du consommateur comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet dans un contexte donné. Dans le contexte, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels. Etc. le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture<sup>2</sup>

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leur besoin et leur désir<sup>3</sup>

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de la consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

---

<sup>1</sup> <http://lesdefinitions.fr/comportement>, Consulté le 01/03/2018 à 11 :14.

<sup>2</sup> PETROF, (J-V) : « *comportement du consommateur et marketing* », 5e édition, édition Dominique, Johnson, Canada, 1933, P01.

<sup>3</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Op, cit, P.182.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

### 1.2. Définition du consommateur :

Selon **DEMEURE** et **BERTELOOT**, Le consommateur est défini comme étant:

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »<sup>1</sup>

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>.

On peut constater que le consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services en vue de satisfaire ses besoins.

### 1.3. Types de consommateurs :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes:

- Les individus.
- Les groupes

#### 1.3.1. Les individus :

Le consommateur individuel peut être défini comme étant :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>3</sup>.

Il existe quatre types de consommateurs à titre individuel <sup>4</sup>:

##### 1.3.1.1. L'ancien consommateur :

L'ancien consommateur est une personne s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé

##### 1.3.1.2. Le non-consommateur absolu :

C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.

<sup>1</sup> DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : « *Aide-mémoire, Marketing* », édition Dunod, 7eme édition, Paris, 2015, P32.

<sup>2</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de boeck, université Bruxelles, 1994, P13.

<sup>3</sup> Ibid. P13

<sup>4</sup> [https:// www.definitions-marketing.com/](https://www.definitions-marketing.com/) (Consulté le 28/02/2018 à 21h03)

## Chapitre 02 : la décision d'achat

### 1.3.1.3. Le non-consommateur relatif :

C'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

### 1.3.1.4. Le consommateur potentiel :

Le consommateur potentiel comme une personne qui n'est pas encore client mais qui pourrait le devenir.

Différentes facteurs expliquent l'existence de ce type de consommateurs :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des marques concurrentes ;
- Le manque réel de moyens d'achats.

### 1.3.2. Les groupes :

Les consommateurs industriels comprennent<sup>1</sup> :

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ;
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale ;
- ✓ Les établissements d'enseignement, clinique, hôpitaux.....etc.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers le consommateur des produits industriels.

## 1.4. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

On étudie le comportement du consommateur afin de comprendre les raisons qui poussent les gens à acheter, pour concevoir des façons de satisfaire les besoins humains d'une manière plus efficace et pour mettre au point des stratégies qui permettent de mieux communiquer avec les consommateurs et de les influencer.

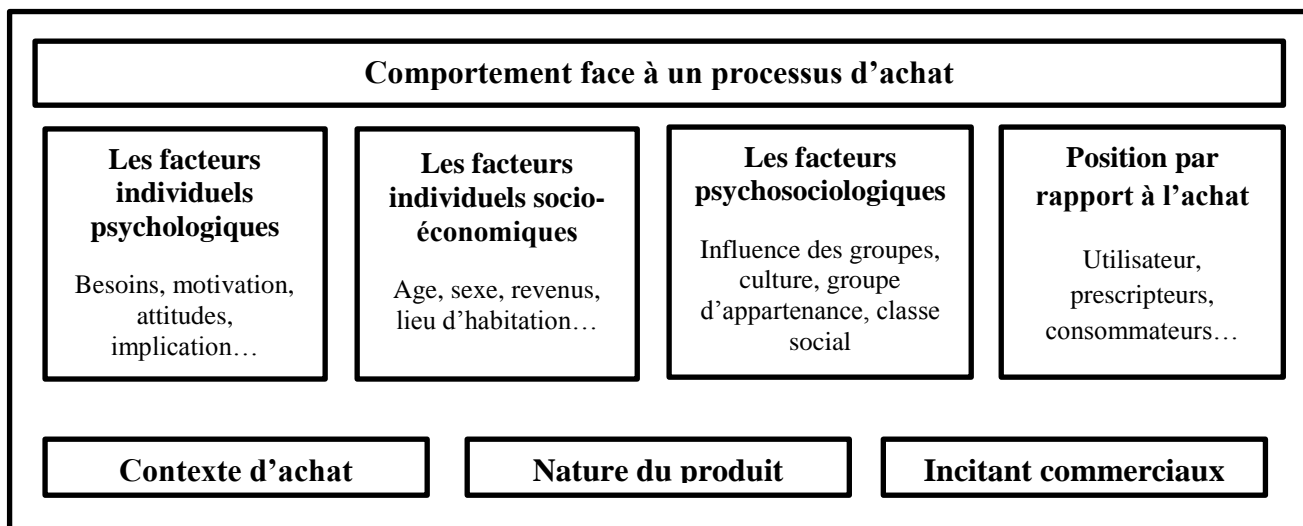
---

<sup>1</sup> VAN VRACEM, (P) , JANSSENS(Martine-Umfla) ;op.cit., P13.

**Section02 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs :**

La figure ci-dessous représente les différents facteurs influençant le comportement du consommateur lors d'une décision d'achat.

**Figure 01 : Schéma globale des facteurs explicatif**



Source : <http://www.mucbts.fr/2013/10/chapitre-4-le-comportement-des-clients.html> , consulté 22/03/2018 à 14 :38h.

**Sous-section 01 : les facteurs individuels :**

**1.1. les facteurs personnels :**

**1.1.1. L'âge et le cycle de vie familiale :**

**Tableau 01 : phases de cycle de vie**

Phases de cycle de vie	principales
Célibataire	Vêtement, loisirs
Jeune couple	Loisirs, électroménager, meubles
Jeune couple avec enfants de moins de six ans	Logement, équipements de maison, jouets
Jeune couple avec enfants de plus de six ans	Mobilier, logement, éducation
Couple âgé sans enfants	Confort, loisirs, épargne, santé

Source : Yakdhane ABASSI <http://yakdcours.franceserv.com> consulté le 15/03/2018 à 11 :45h.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

### 1.1.2. la profession et la position<sup>1</sup>

#### La profession :

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à de nombreux achats. Chaque individu a des besoins particuliers par rapport à son métier.

#### La position :

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu et de son patrimoine de sa capacité d'endettement et aussi en fonction de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

### 1.1.3. la personnalité et le concept de soi

#### La personnalité :

Tout individu a une personnalité qu'il peut exprimer également via son comportement d'achat.

On peut se définir comme « les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement »<sup>2</sup>

KAREN HORNEY définit une typologie des personnalités, elle suppose trois types d'attitudes vis-à-vis d'autrui :

- positive : vouloir être aimé, se sentir utile, se faire accepter ;
- agressive : recherche du succès (afin d'être admiré) et de l'intérêt personnel ;
- détachée : indifférence, distance émotionnelle, indépendante, liberté.

### 1.1.4. L'image de soi :

Le concept de soi est la notion voisine à la personnalité, il est défini comme :

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>3</sup>

SIRGY, distingue quatre principaux types de concepts de soi :

- Le soi perçu, l'image que l'individu perçoit de lui-même (comment je me vois) ;
- Le soi idéal, l'image que l'individu aimerait avoir (comment je voudrais me voir) ;

<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit., P191.

<sup>2</sup> CLAUZEL, (A), GUICHARD, (N) et RICHÈ, (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2016, P13

<sup>3</sup> KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit., P197.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

- Le soi social, l'image que les autres se font de lui (comment je pense que les autres me voient);
- Le soi social idéal, l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui (comment je voudrais que les autres me voient).

Le concept de soi intervient de trois façons dans la personnalité :

- Il donne de l'unité et de la stabilité aux comportements ;
- Il développe des interactions de nature symbolique avec les produits, permettant à l'individu de communiquer aux autres la personnalité qu'il désire avoir ;
- Il conduit à un processus de dépassement de soi-même au travers des réactions des personnes qu'on admire.

### 1.1.5. les valeurs :<sup>1</sup>

Une valeur constitue une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Il existe deux types de valeurs :

- Les valeurs préférables, les valeurs sociales ;
- Les valeurs préférées, les valeurs personnelles.

Les valeurs permettent à l'individu de :

- Se définir une identité partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société ;
- Justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur ;
- Fixer les standards de moralité et donnent une légitimité aux forces régulatrices qui sont à l'œuvre.

### Sous-section 02 : les facteurs psychologiques :

#### 2.1. le besoin :

« Le besoin est une exigence née de la nature ou de la vie sociale »<sup>2</sup>, donc le besoin est défini comme étant la prise de conscience d'un écart, entre un état actuel insatisfait et une situation idéale à laquelle on aspire. Deux grandes espaces de besoins peuvent être distinguées :

<sup>1</sup> DARBY (D), comportement du consommateur concept et outils 3ème édition, édition Dunos, Paris, avril 2012, P346.

<sup>2</sup>DARBY (D), ibid., P26.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

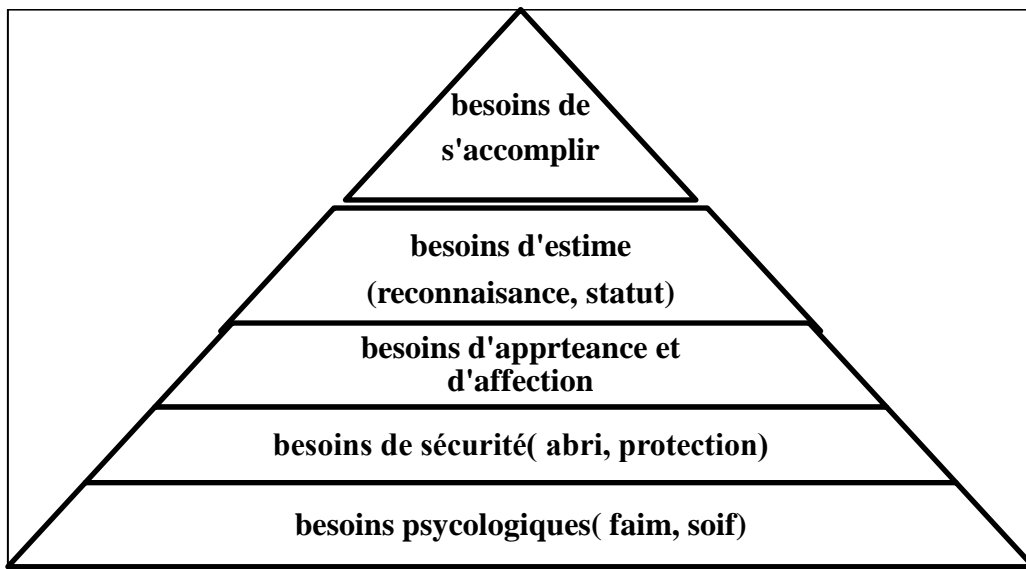
- **Besoins biogéniques** : (qui sont innés, liés à notre nature humaine) : ce sont les besoins de nourriture et de bien-être physique ; ils sont générés par des états physiques.
- **Besoins psychogénétiques** : (qui sont appris, liés à notre appartenance collective), ce sont des besoins générés par des états psychologiques.

De nombreux chercheurs ont proposé des typologies de besoins, ainsi ABRAHAM MASLOW qui les a hiérarchisés sur la base de trois hypothèses :

- L'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin le plus important ;
- Le besoin cesse d'exister au moins pour quelque temps lorsqu'il a été satisfait, et l'individu cherche alors à illustrer sa hiérarchisation dans une pyramide : la pyramide de MASLOW.

Selon lui, on peut accéder à un niveau supérieur que si l'on a satisfait le niveau en dessous. Les besoins satisfaits perdent leur aptitude de motivation, par contre, les besoins non satisfaits expliquent le comportement d'un individu, qui agit alors pour satisfaire le besoin.

**Figure 02 : La pyramide de MASLOW**



Source : Levy (J), Lendrevie (J), Mercator 15<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2014, P193.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

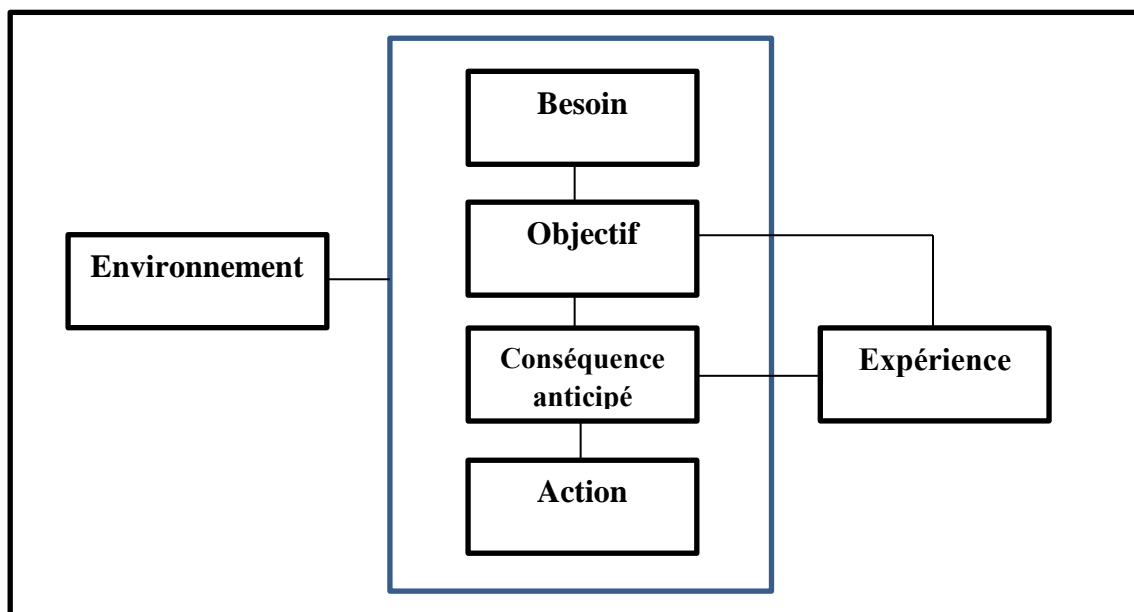
### 2.2. la motivation :

Les motivations ou les mobiles correspondent à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti. L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et la situation idéale qu'il recherche, ce qui le pousse à agir dans le but de réduire la tension et la frustration, et retrouver un état d'équilibre. La motivation donc est une pulsion positive qui pousse un individu à l'action<sup>1</sup>,

P. Van Vracem et M.J. Umflat<sup>1</sup> distinguent trois types de motivation <sup>2</sup>:

- **Les motivations hédonistes** : la volonté de se faire plaisir ;
- **Les motivations oblatives**: la volonté de faire plaisir aux autres ;
- **Les motivations d'auto-expression** : la volonté de s'affirmer.

Figure 03 : le processus de motivation



Source : <https://cpstp2.wordpress.com/motivation-et-styles-de-vie/> consulté le 21/02/2018 à 11:50h.

Ce processus motivationnel est dynamique et peut être décomposé en deux dimensions, la pulsion et les buts.<sup>3</sup>

❖ **La pulsion**, est la première dimension de la motivation. Elle est fonction de l'intensité ressentie du manque et détermine les efforts qui seront consentis pour réduire l'état de

<sup>1</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-le-comportement-du-consommateur.php> , consulté le 02/03/2018 à 13 :09h.

<sup>2</sup> VAN VRACEM(P), MARTINE (JANSSENS-Umflat) ; op.cit., 1994.

<sup>3</sup> DARBY Denis, Op.cit. P31.

tension. elle est se traduit par l'excitation, qu'on peut mesurer dans les expérimentations marketing par la vitesse de battement du cœur, la pression d'artérielle...

- ❖ **Les buts**, forment la seconde dimension de la motivation. Ils guident de consommateur vers les moyens nécessaires pour satisfaire ses besoins, comme rechercher de l'information, discuter avec les autres consommateurs, faire des lèche-vitrines et, enfin, acheter des produits et services.
- ❖ **Les freins**<sup>1</sup>, Un frein est une pulsion négative tendant à empêcher l'achat. Ils sont de deux catégories :
  - **Les inhibitions**, liées à l'achat (mauvaise conscience).
  - **Les peurs**, soit liées aux produits à l'utilisation, soit liées aux produits à l'option de dépense.
  - **Les freins financiers**, liés aux niveaux de prix du produit.

### 2.3. la perception :

Un individu est motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est définit comme suit « perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>2</sup>

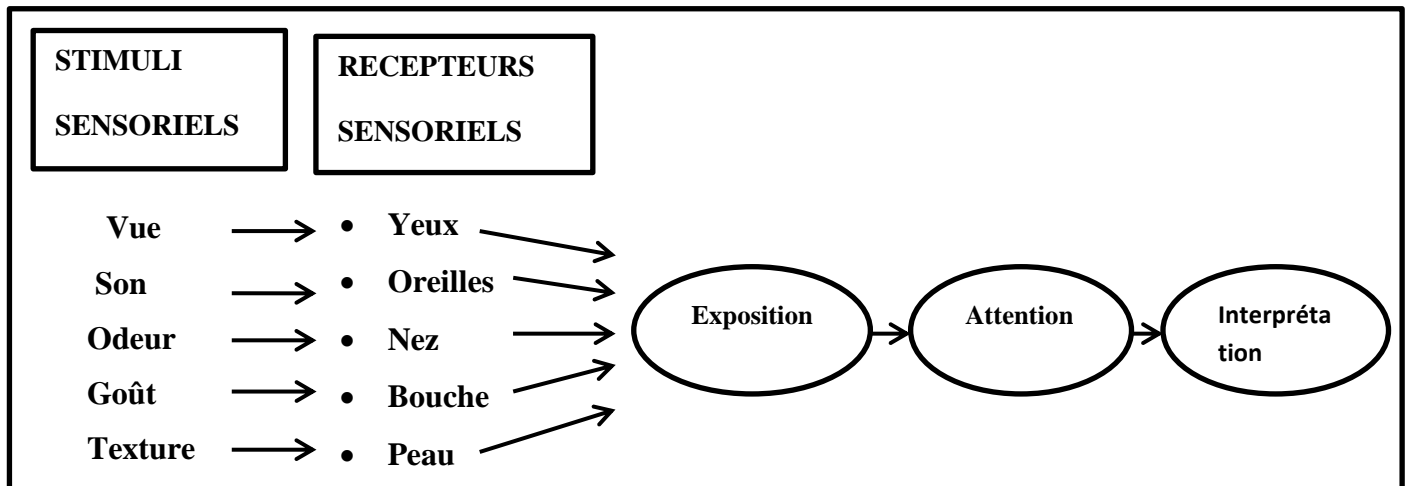
C'est le déchiffrement des informations contenues dans les stimuli, par les cinq sens. La perception, fait référence au domaine sensoriel ; c'est par le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat qu'une personne prend conscience des choses, des faits et gestes, des concepts, de son environnement de façon générale.

---

<sup>1</sup>AIOUZI(L), MECHRI(H.A), NAIT-KACI(A), *L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur algérien*, mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2003, P11.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P197.

Figure 04 : une vue d'ensemble du processus perceptuel



Source : MICHAEL (S), le comportement du consommateur, édition Pearson Education, Inc. Paris, 2013, P37.

Cette perception est en fonction de deux séries d'éléments :

- ✓ les stimuli provenant de l'objet perçu et ceux qui caractérisent l'état dans lequel, se trouve l'individu.
- ✓ La sélectivité qui est le processus permanent qui permet de sélectionner les stimuli auxquels l'individu accorde une signification.

Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi, un même stimuli peut être interprété de différentes façons :

- ❖ **Attention sélective** : a pour mission de protéger le consommateur contre une surabondance d'information et d'agir comme processus de pré-sélection en vue d'un achat ultérieur pour un objet qui l'intéresse.

L'objectif majeur de la communication est d'être remarquable, or ce phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs, donc :

- ☞ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- ☞ Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;
- ☞ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

- ❖ **La distorsion sélective** : Nous appelons distorsion sélective « Le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit., P197.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

La perception est le processus mental qui consiste à déformer l'information perçue afin de la rendre conforme aux attentes de l'individu.

- ❖ **la rétention sélective** : fait que l'individu mémorise plus facilement les informations conformes à ses convictions.

\*La perception est sélective, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, cette particularité de la perception présente un défi pour les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

### 2.4. L'apprentissage :

On appelle apprentissage « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. »<sup>1</sup>

- ❖ **L'apprentissage comportemental béhavioriste**<sup>2</sup> : il est fondé sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. Le biologiste russe IGOR PALVLOV définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est l'expérience. L'auteur distingue deux formes d'apprentissage :

- **le conditionnement classique** : c'est l'apprentissage de nouveaux comportements par la manipulation des stimuli, le consommateur peut être conditionné par plusieurs variables marketing.

- ✓ L'individu est face à un stimulus (d'une marque) une première fois, il ne va pas automatiquement réagir ;
- ✓ L'individu est face encore à une répétition de ce même stimulus, il le mémorise ;
- ✓ L'individu est face à un autre stimulus de la même marque, il réagit.

- **Le conditionnement instrumental** : (l'apprentissage par renforcement), il considère les consommateurs comme étant des sujets passifs qu'il est possible de stimuler, les personnes sont invitées au fur à mesure de l'avancement de l'expérience d'apprentissage, à prendre plus d'engagements vis-à-vis du produit considéré.

- ❖ **L'apprentissage cognitif**<sup>3</sup> : (apprentissage par association), ce type repose sur le mécanisme de l'élaboration par essais et erreurs.

En d'autre terme c'est l'utilisation des informations acquises antérieurement de l'achat ou de l'utilisation du même type de produit ou de service (à titre individuel ou par l'entourage).

---

<sup>1</sup> Ibid. P197.

<sup>2</sup> SAIDANI(A), Support de cours du module : comportement du consommateur, 2009/2010.

<sup>3</sup> DARBY Denis, Op.cit., P103.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

Le modèle le plus répandu intégrant l'apprentissage est le modèle de type S-R Stimulus-Réponses dans le quel BIKINER & PAVLOV ont tenté d'expliquer l'apprentissage en se basent sur quatre éléments :<sup>1</sup>

- la pulsion, c'est la concentration d'énergie intérieure, qui une fois déclenchée, pousse la personne à accomplir un acte ;
- le signal, c'est les stimuli qui déclenche l'acte ;
- la réaction, c'est l'acte en lui-même, la réponse au signal ;
- le renforcement, c'est la tendance à répondre de la même façon à un signal (fidélité).

L'information qui pénétré le système de perception du consommateur et qui a été emmagasinée en mémoire, lui servira à apprendre les divers critères de choix relatifs à la classe des produits et aux différentes marques :

- ✓ Le consommateur peut apprendre par imitation (l'utilisation d'une personne célèbre dans une publicité).
- ✓ Le consommateur peut apprendre les critères de choix en utilisant ou en essayant le produit (les échantillons gratuits).
- ✓ Le consommateur peut être entraîné à utiliser le produit (les You tubeurs, les démonstrations télévisées).
- ✓ Le consommateur peut apprendre en consultant des sources indépendantes et crédibles.

### 2.5. L'implication :

- **définition :**

L'implication peut se définir comme « une situation d'éveil expérimentée par une personne confrontée à une décision de consommation »<sup>2</sup>

On peut distinguer deux types d'implication :

- ✓ **Implication durable** : est un état stable du consommateur à une marque ou un service.
- ✓ **Implication situationnelle** : elle représente une orientation temporaire du consommateur à une marque ou un produit.

<sup>1</sup> AIOUZI(L), MECHRI(H.A), NAIT-KACI(A), Op.cit., P14.

<sup>2</sup> J. Lambin, R Chumpitaz et C. de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Edition DUNOS , 6ème édition, paris, 2005, P113.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

Sur le plan des conséquences des conséquences de l'implication, force est de constater que c'est plus précisément l'effet de l'intensité de l'implication, on retient trois conséquences du degré d'implication parmi lesquelles : <sup>1</sup>

- L'intensité de la recherche d'informations, en rapport avec la communication commerciale ;
- L'intensité des préférences pour la marque ;
- La complexité du processus de prise de décisions et notamment le nombre d'attributs retenus pour évaluer les marque.

L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.<sup>2</sup>

- **les profils d'implication :**

À l'aide de leur échelle, Kapferer et Laurent ont pu déterminer dix profils d'implication spécifiques <sup>3</sup>:

- a. l'implication minimale :** correspond au vécu le plus bas sur toutes les composantes (désintérêt pour le produit et absence de risque perçu). Le consommateur achète d'abord un produit et un prix ; il est très sensible aux marques.
- b. La différenciation fonctionnelle :** elle traduit la perception qu'une erreur de choix peut être assez grave. A niveau de prix voisins, le consommateur est attentif aux performances respectives des marques.
- c. Le risque dédramatisé :** est le profil pour lequel plaisir, signe et intérêt sont faibles, mais pour lequel une erreur de choix aurait des conséquences fonctionnelles ou financières. Le consommateur ne juge pas les marques comme une garantie de qualité ; pour lui, l'essentiel est de choisir les bons produits à partir d'une évaluation.
- d. Le petit plaisir :** se caractérise par une forte valeur hédoniste dans la catégorie de produits, bien que l'intérêt soit faible. Le consommateur sait ce qu'il aime et ne craint pas de se tromper. C'est une configuration où des avantages promotionnels facilitent les achats non prémédités.

<sup>1</sup> HAFRI (A), TOUATI (S), KOUBA (S) : analyse de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, INC, juin 2008, P75.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit. P210.

<sup>3</sup> BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, édition Dunod, 2003, Paris, p. 74. 3SOLMON, (Michael. R) : *Comportement du consommateur*, édition PEARSON Education, 6e édition, France, 2005, P.77.

- e. **L'achat conformiste** : est la conséquence d'une survalorisation de la signification sociale du choix et du risque lié à la décision, même si le produit n'intéresse pas l'individu, d'ailleurs peu compétent dans le domaine.
- f. **L'implication sans risque** : elle est la conséquence de niveaux élevés à la fois sur le signe, sur l'intérêt et sur le plaisir, mais où les deux composantes du risque perçu restent faibles. On a donc affaire à un consommateur qui se considère comme compétent, et qui sacrifiera le prix pour acquérir la marque considérée comme étant la meilleure.
- g. **L'implication fonctionnelle** : est un schéma où les valeurs de signe et de plaisir sont modestes, mais où les trois autres facettes atteignent des niveaux élevés. Ce qui intéresse le consommateur c'est de ne pas se tromper sur les performances du produit. Cela conduit généralement à une forte fidélité aux marques et à une méfiance vis-à-vis des produits nouveaux.
- h. **L'implication de plaisir** : est une implication où seule la valeur de signe n'est pas fortement présente. Le consommateur recherche simultanément performance et plaisir. Il se montre insensible aux variations des prix, par contre, la marque est déterminante pour lui.
- i. **Le besoin de prise en charge** : existe quand le consommateur ne perçoit pas de réelle différence entre les marques et méconnaît la classe de produits. Ce profil est fréquent lors d'achat de biens comme l'électroménager, où la signification sociale est faible mais les conséquences d'un mauvais choix sont graves. Il est donc peu sensible aux marques, mais très attentif aux conseils d'aide à la décision.
- j. **L'implication maximale** : enfin cette implication traduit un niveau élevé sur les cinq facettes. Le consommateur recherche des marques lui permettant de se différencier et de véhiculer l'image qu'il veut donner de lui-même.

### 2.6. la mémoire :

On définit la mémorisation comme étant « Le processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codé pour le stockage et ensuite décodée pour

## Chapitre 02 : la décision d'achat

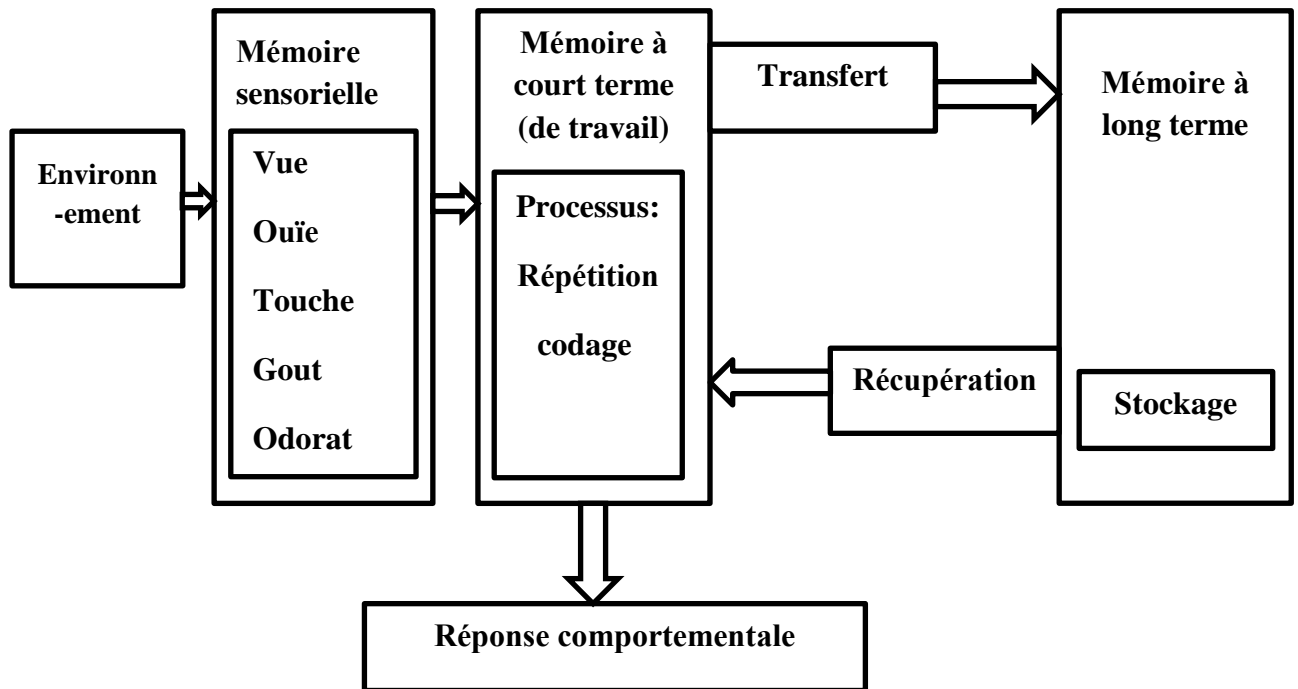
utilisation dans une décision d'achat. »<sup>1</sup>. On distingue cinq types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- **la mémoire sensorielle** : elle conserve fidèlement mais très brièvement l'information reçue par les différents sens, que sont l'ouïe, l'odorat, le toucher, la vue et le goût. La durée de la mémoire sensorielle est très courte (millisecondes à un ou deux second). Cette mémoire constitue un passage obligé pour le stockage dans la mémoire à court terme.
- **La mémoire à court terme** : un stockage temporaire de l'information avant le transfert à la mémoire à long terme, elle s'appelle aussi « mémoire de travail », elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation des spots publicitaire qui coutent plus cher à l'annonceur.
- **la mémoire long terme** : un stockage plus permanent et durable on distingue :
  - **la mémoire implicite** : elle retient des mots, des noms de marque, représentations des images sans que l'individu soit conscient.
  - **la mémoire explicite** : ou déclarative, elle correspond aux souvenir conscients des faits et des événements sur deux plans :
    - ☞ **mémoire sémantique** : est un stock au fil de la vie des connaissances factuelles et universelles sous forme des schémas et des réseaux d'association, elle indépendante au contexte.
    - ☞ **mémoire épisodique** : est un enregistrement des évènements personnels, cette mémoire est attaché au contexte.

---

<sup>1</sup>DARBY (D), Op. Cit. P107.

Figure 05 : le processus de mémorisation



Source : DARPY(D), VOLLE(P), *comportement de consommateur : concepts et outils* ; Edition Dunod, paris, 2003, p84.

- **Le codage**, Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité (l'individu pense-t-il beaucoup à l'information ?) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense).
- **L'activation**, L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.

## 2.7. les attitudes :

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. On peut donc les définir comme « Une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit.»<sup>1</sup>

Selon l'approche tripartite, trois composantes forment l'attitude<sup>2</sup> :

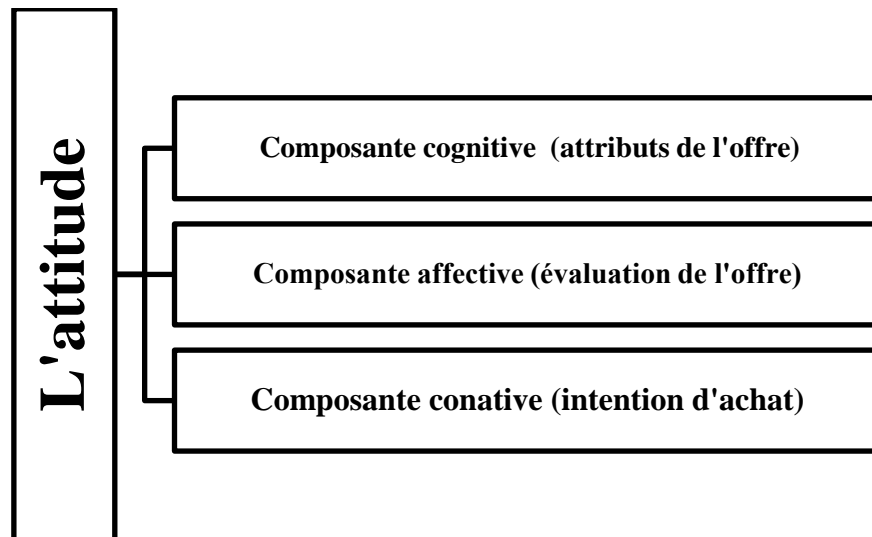
- **La composante cognitive** : (relation en connaissance antérieurs et expériences), elle rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré.

<sup>1</sup> Denis Darpy, *comportement du consommateur concept et outils* 3ème édition, édition Dunos, Belgique, avril 2012, P128.

<sup>2</sup> Ibid. P130.

- **La composante affective** : est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (très mauvaise, plutôt mauvaise, moyen, plutôt bon, très bon).
- **La composante conative** : (relation aux comportements à la tendance à l'action), elle recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements affectifs.

**Figure6: Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets**



Source : Richard Ladwein, comportement du consommateur et de l'acheteur.

### Sous-section 03 : les facteurs d'environnement:

#### **3.1. les facteurs culturels :**

La culture influence sur la décision d'achat des consommateurs.

##### **3.1.1. la culture et les sous-cultures :**

La culture se définit comme étant « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »<sup>1</sup>

Au sein de même groupe culturel, plusieurs sous-groupes relevant de sous-cultures différentes peuvent être distinguées sont des exemples et sont aussi des influents sur le comportement d'achat : les nationalités ; les religions ; les régions ; les âges.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit.. p182.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

### 3.1.2. la classe sociale et style de vie :

- **classe sociale :**

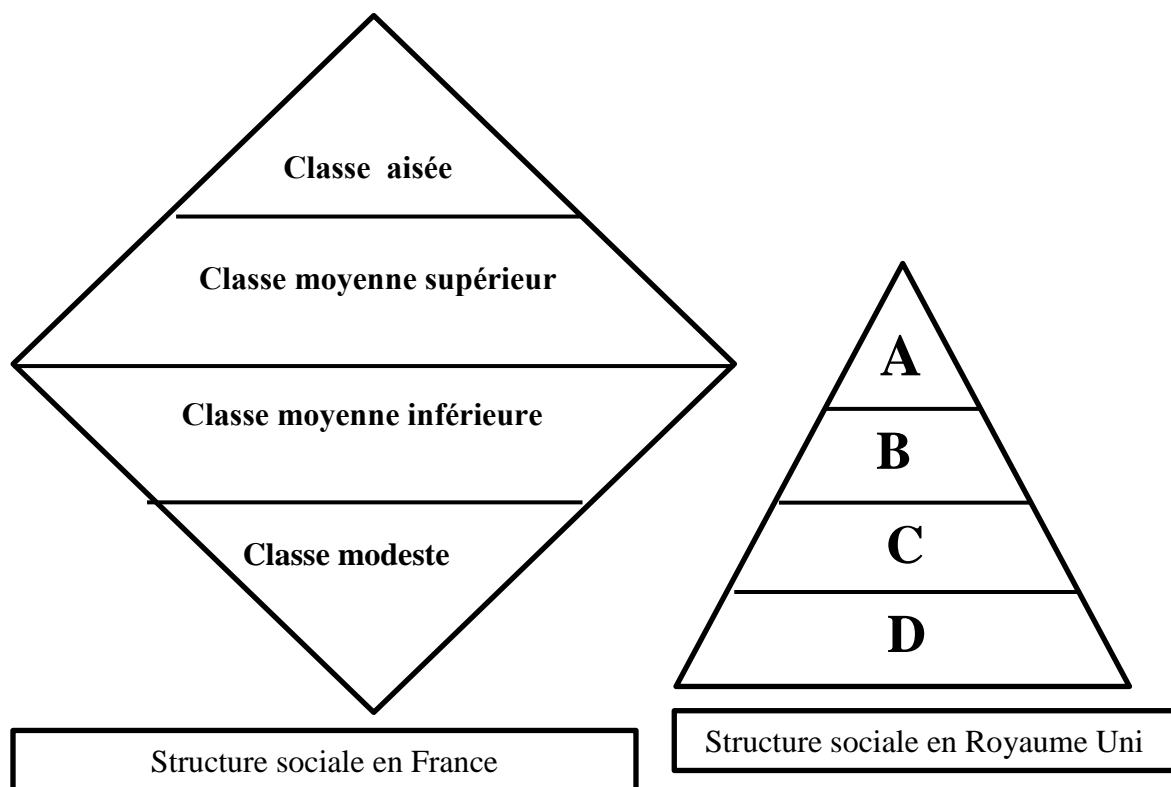
Les personnes d'un même groupe partagent les opinions et les comportements et des besoins pratiquement semblables.

On appelle classes sociales «des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »

La classe sociale comme la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tel que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation, niveau d'instruction, etc. il existe trois catégories sociales, elles sont mesurées à l'aide de plusieurs variables :

- **la classe supérieure** : elle représente l'élite de la société dans la hiérarchie sociale. Les principales variables sont (les revenus élevés, la consommation des produits de luxe, les loisirs, la culture.
- **la classe moyenne** : elle constitue la majorité sociale, cette classe est située au milieu de la hiérarchie sociale. L'éducation est la variable la plus importante dans la mesure de cette classe.
- **la classe inférieure** : elle se situe dans la partie inférieure dans la hiérarchie sociale, ces personnes ont peu d'instruction et par conséquent ils n'occupent pas des postes importants professionnellement.

Figure 07 : les classes sociales en France



Source : DARPY(D), *comportement du consommateur : concepts et outils*, édition DUNOS, Paris, 2003, P 210.

- **Style de vie :**

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.<sup>1</sup>

Les applications du style de vie dans le domaine de la consommation concernent, à la fois la segmentation du marché, mais elles permettent aussi la recherche de nouveaux produits ou de repositionner des produits déjà existants.

### 3.2.les facteurs sociaux :

#### 3.2.1. les groupes et leaders d'opinion :

- **les groupes**<sup>2</sup>: ensemble organisé de personnes ayant des objectifs et des activités communes, on distingue plusieurs types de groupes :

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Mercator 15ème édition, édition Pearson Education Inc., France, 2015, P192.

<sup>2</sup> DARBY (D), op.cit. P223.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

➤ **les groupes d'appartenance**, l'individu entretient des relations directes avec les autres membres de groupe (sans nécessairement en partager les valeurs). Ils se caractérisent par un degré plus ou moins élevé de structuration et de cohésion.

Au sein de des groupes d'appartenance, on distingue :

- ✓ **les groupes primaires**, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (la famille, relation de travail, voisin, amis...);
- ✓ **les groupes secondaires**, dans lesquels les individus sont plus distants (membres d'association...).
- **Les groupes de référence**, l'individu partage ou non les valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes), l'influence du groupe de référence peut donc être positive (le groupe attire) ou négative (le groupe repousse).

Au sein des groupes de référence, on distingue :

- ✓ **les groupes d'identification**, dans lesquels l'individu partage des attitudes et des valeurs ;
- ✓ **les groupes de rejet**, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.
- **leaders d'opinion :**

« Un leader d'opinion est une personne renseignée en matière de produit et dont les conseils sont pris au sérieux, quelqu'un qui réussit souvent à influencer les attitudes et comportement d'autrui. »<sup>1</sup>

Grâce à son prestige, à sa compétence et à l'estime dont elle jouit exerce une grande influence sur les opinions d'un groupe. Les leaders d'opinion jouent un rôle clé dans la diffusion des produits, car ils sont plus aptes à circuler et à communiquer des valeurs, des normes et des informations.

### 3.2.2. la famille :

Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Une famille peut être définie comme « toute association de deux personnes ou plus unies entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de différents choix et fonctions tout au long de la vie »<sup>2</sup>

On distingue deux sortes de cellules familiales :

- ✓ La famille d'orientation qui se compose des parents ;
- ✓ La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

<sup>1</sup> MICHAEL (S), le comportement du consommateur, édition Pearson Education, Inc. Paris, 2013, P245.

<sup>2</sup> CLAUZEL, (A), GUICHARD, (N) et RICHÈ, (C), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2016, P.63.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits <sup>1</sup>:

- Les produits pour lesquels la décision d'achat dans laquelle le mari est dominant ;
- Les produits ou l'achat dans lequel la femme est dominante ;
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre (ce sont des décisions réparties entre l'homme et la femme de façon égale) ;
- Les achats résultant d'une décision conjointe (décisions prises conjointement par les deux époux après une importante recherche d'information et de négociation).

### 3.2.3. les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est sensée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.<sup>2</sup>

### Sous-section 04 : les facteurs de mix-marketing :

#### 4.1. Les consommateurs face aux marques :

D'après Kapferer et Laurent (1992), La marque est une caractéristique importante du produit car elle est synonyme de qualité, de choix plus aisé et de risque moins élevé.

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques.

##### 4.1.1. L'attachement ou la fidélité aux marques:

L'attachement à la marque est une variable qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque, cette relation permanente à long terme est engendrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique. Un consommateur est ainsi attaché à une marque en raison de bénéfices expressifs précis.

L'attachement à la marque peut être caractérisé par :

- **Des connexions nostalgiques où la marque agit**, c'est-à-dire un lien avec les événements de la vie de l'individu. En effet, chaque personne développe des significations symboliques qui lui sont propres à l'égard des objets, et que ces significations ne sauraient être pleinement élucidées si l'on ignore le passé de l'individu d'après **Divard et Robert-Demontrond**.
- **Une congruence d'image (réelle ou idéale) entre le consommateur et la marque** ; selon **Onkvisit et Shaw**, Un consommateur préfère une marque dont la

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., P.186.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., P.188

## Chapitre 02 : la décision d'achat

personnalité est en adéquation avec la sienne ou plus exactement avec son concept de soi, c'est-à-dire sa représentation.

### 4.1.2. La sensibilité à la marque :

D'après **Laurent et Kapferer** On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision ou si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.

La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques :<sup>1</sup>

- La croyance aux différences entre marques est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques. Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité).
- Le sentiment de savoir choisir ou la compétence perçue sont également des déterminants de la sensibilité aux marques. Selon « Kapferer et Laurent (1983) », moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.
- L'implication du consommateur est aussi très liée à la sensibilité aux marques.

En premier lieu plus on perçoit un risque dans l'achat, plus on porte attention à la marque, en second lieu, plus le consommateur se projette dans ses achats, plus il estime donner une certaine image de lui-même, plus il porte attention à la marque pour l'aider à se situer, à contrôler cette image de soi.

En fin, plus le consommateur s'intéresse à la catégorie de produit, plus il est sensible aux marques.

### 4.1.3. Le caractère de l'achat :

Le caractère d'achat est selon la situation d'achat, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif... Etc. (nous allons les traiter dans la sous-section suivante).

## 4.2. Le consommateur face aux prix :

Le prix est un attribut ordinaire, puisqu' il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des

---

<sup>1</sup> ENCG, marque & capital marque, année universitaire 2003/2004.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix, des produits/services, ou des marques. En effet, une image de prix est définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix.

Deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs, puisque les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs :

- Un rôle positif, associé à la relation prix/ qualité à une connotation prestigieuse ;
- Un rôle négatif, pour le sacrifice qu'il demande.

### 4.3. Le consommateur face à la publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le réachat du produit. Donc La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur.

### 4.4. Le consommateur face aux promotions :

Nous pouvons définir une promotion de vente comme étant « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »<sup>1</sup>

La technique de promotion occupe une place très importante dans l'étude du comportement de consommateur, elle est effectuée pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et pour favoriser un changement de la marque. Elle permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

### 4.5. Le consommateur face à la distribution :

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin. Donc l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives au canal de distribution, au type de magasin, au style d'étalage dans les points de ventes et aussi aux techniques de vente pour qu'elle puisse rendre le produit disponible aux

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op. Cit. P603.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

consommateurs et pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

### Section 03 : processus d'achat

#### Sous-section 01 : processus d'achat :

##### 1.1. les situations d'achat :

Les situations d'achat s'analysent à l'aide de trois dimensions<sup>1</sup> :

- aspect psychologique : degré de fatigue, humeur, urgence du choix ;
- environnement physique : température, bruit, densité de foule ;
- rôle social : cadeau ou achat pour soi, intimité ou réception.

La décision d'achat varie en fonction de type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat<sup>2</sup> :

**Tableau 02 : les types d'achat**

Type	Explication	Exemples
Achats routiniers (automatiques)	On les appelle aussi les achats courants, ces achats sont prémédités mais, qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable. Le choix du produit est le résultat d'une répétition. Dans ce cas, il n'y a pas de recherche active de renseignement mais une exposition passive à l'information.	L'achat des produits de grande consommation (lait, pain, savon...)
Achats impulsifs	Ou achats réflexe, l'achat impulsif est un achat non planifié. Il s'agit d'achats pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court, dans ce cas la décision d'achat est prise rapidement à la simple vue de l'offre (produit/service)	L'achat d'un produit en promotion.
Achats complexes (réfléchis)	On les appelle aussi achat programmés puisque, il précède cet achat une période relativement longue d'exposition, information,	l'achat d'une voiture ; l'achat d'un logement.

<sup>1</sup> MICHAEL R.(S), adaptation française DUMAS (L), EL KAMEL (L), ROY (J) :le comportement du consommateur 6ème édition, pearson education , France, 2013, P33.

	et comparaison entre les marques offertes et de réflexion de la part du consommateur. Ce type d'achat concerne souvent des biens durables.	
--	--	--

Source : élaboré par nos soins

**Figure 09 : Niveau d'implication du consommateur**

		<b>Faible</b>	<b>Elevé</b>
<b>Degré de différence perçue être les marques</b>	F A I B L E	Achat routinier	Achat réduisant une dissonance
	E L E V É	Achat de diversité	Achat complexe (réfléchi)

Source : Yakdhane ABASSI <http://yakdcours.franceserv.com> consulté le 18/02/2018 à 18:17h.

**Sous-section 02 : Les intervenants dans le processus d'achat :**

Les personnes intervenant dans le processus d'achat peuvent occuper l'un des cinq rôles suivants : Initiateur, Influenceur, Acheteur, Utilisateur, Décideurs.

Dans le tableau ci-dessus détermine les rôles respectifs de chaque intervenant :

**Tableau 03 : Les intervenants dans le processus d'achat:**

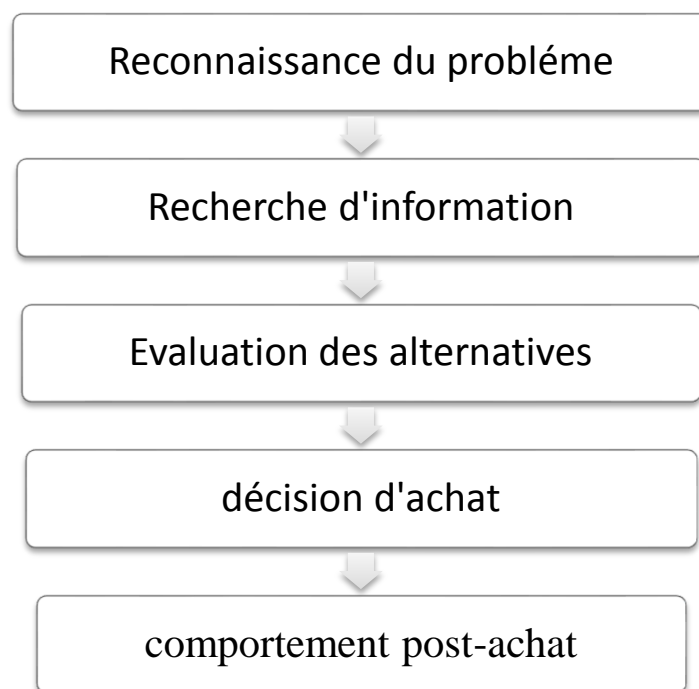
Intervenant	Rôle
Initiateur	c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
Influenceur	c'est la personne qui exerce une influence significative sur la décision d'achat.

Décideur	c'est la personne qui prend la décision d'achat ; que faut-il acheter ? Quand ? Où ? Comment ?
Acheteur	il procède à la transaction proprement dite.
Utilisateur	il consomme ou utilise le produit ou service.

Source : élaboré par nos soins.

### Sous-section 03 : Les étapes du processus d'achat :

**Figure 10 : un modèle de processus d'achat**



Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 15<sup>ème</sup> édition N°12 Pearson-education, France, 2016, P201.

#### **3.1. La reconnaissance d'un besoin :**

Le processus d'achat se déclenche suite à des stimuli internes ressentis par le client (pulsions, besoins non satisfaits...) ou externes développés par les fabricants (stimuli commerciaux ; publicité, discours des vendeurs, catalogues ...) qui donnent lieu à des motivations d'achat. En d'autres mots, Lorsqu'un individu s'aperçoit qu'un bien qu'il possède ne suffit plus à résoudre ses problèmes ou à satisfaire ses besoins et désirs, on dit qu'il est à l'étape de la

## Chapitre 02 : la décision d'achat

désignation d'un besoin ou d'un problème « un déclenchement », puisque le consommateur ou le client perçoit un écart entre l'état présent et l'état souhaité.

### 3.2. Recherche d'information :<sup>1</sup>

Le consommateur peut avoir deux comportements vis-à-vis de l'intensité du besoin ressenti :

- **Attention soutenue** : on s'intéresse au besoin et à la façon dont il pourra être satisfait.
- **Recherche active d'information** : l'individu cherche au près des différentes marques les avantages et les inconvénients des produits.

Il est important de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel. Ces sources sont classées en quatre catégories :

- ✓ **Les sources personnelles** (famille, amis, voisins, connaissances)
- ✓ **les sources commerciales** (publicité, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoirs).
- ✓ **Les sources publiques** (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur).
- ✓ **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation de produit).

Le poids des différentes sources varie selon les types de produits. On distingue à cet égard trois catégories :

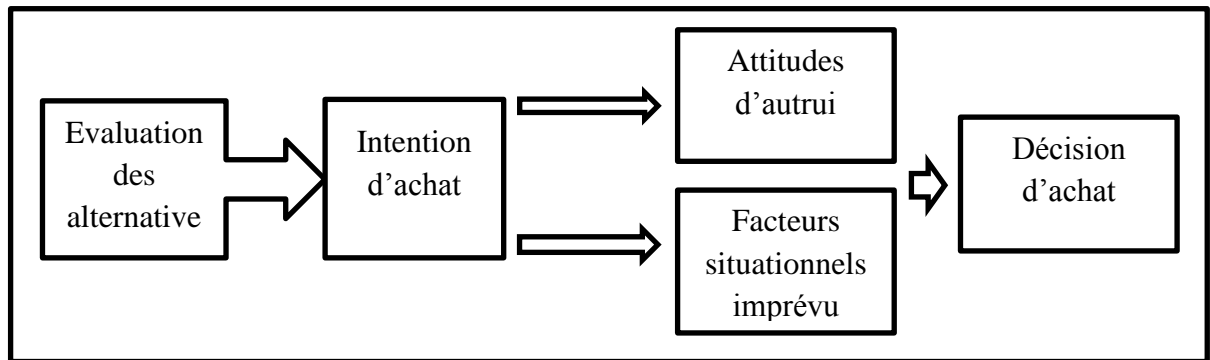
- **Produits d'apprentissage** : peuvent être évalués à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques à l'aide des ressources commerciales seulement.
- **Produits d'expérience** : doivent être essayés pour pouvoir être évalués, Les consommateurs à cet égard ont besoin des sources personnelles ou publiques émanant de personnes ayant expérimenté le produit, soit des spécialistes soit de simples clients.
- **Produits de croyance** : sont difficiles à évaluer, même après la consommation. Face à cette incertitude, toutes les sources d'information jouent un rôle pour construire la croyance.

### 3.3. Evaluation des alternatives :

Après avoir recueilli l'information, le client étudie les options disponibles, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui. C'est-à-dire le consommateur compare les attributs (le prix, la qualité, etc.) de chacune des offres et relève les risques qu'entraînerait l'achat du produit ou du service.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D);op.cit., P202.

Figure 11 : l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Marketing Management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015, p.207

### 3.4. Décision d'achat :

Après l'évaluation de toutes les solutions possibles, le consommateur va hiérarchiser ses choix selon son ordre de préférence, cependant d'autres facteurs peuvent entrer en jeu et modifier la décision finale.

Donc, la décision d'achat est prise après le classement de choix, elle est fortement influencée par l'entourage. Elle réduit aussi une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond aux plusieurs correspondants à des références par apport:

- ✓ Au revenu;
- ✓ Au prix;
- ✓ Aux avantages.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat a la décision d'achat ;

- ❖ **L'attitude d'autrui** : quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres de son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation.
- ❖ **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment ou l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.

### 3.5. Evaluation post-achat <sup>1</sup>:

C'est une étape plus importante car, après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou contraire de mécontentent qui

<sup>1</sup> HAFRI (A), TOUATI (S), KOUBA (S), Op.cit., P100.

## Chapitre 02 : la décision d'achat

déclenche parfois certains comportements (réclamation, changement de marque...). Elle conditionne les achats futurs. Une expérience insatisfaisante conduira à choisir une autre alternative. C'est pour ça il est nécessairement et fort important à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête donc pas à l'acte de vente.

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur la première impression et de confronter son choix initial.

### **Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude du comportement de consommateur qui est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs, De ce fait le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

**Chapitre 03 : l'analyse de la  
relation *Rebranding*-décision  
d'achat**

### Section 01 : Présentation de l'entreprise

#### Sous-section 01 : présentation de GM Sud

##### 1.1. Présentation de l'entreprise :

Société des grands moulins du sud (G.M.S) Biskra, est une société par action (SPA) au capital de 300000000.00 DA, œuvrant dans le domaine de l'importation de blés et la transformation des céréales en Algérie.

Elle a été créée en 1999, sous forme de société à responsabilité limitée (SARL au capital de 135000000.00DA). Elle est constituée d'un complexe industriel comprenant, une semoulerie, une minoterie et une Couscousserie.

- La minoterie ;
- Semoulerie ;
- Couscousserie.

- **Fiche signalétique :**

Date de création : 1999

Forme juridique : SPA

Le capital : 300000000,00 DA (trois milliards de Dinars)

Siège sociale : Siège social : Elle est installée à la zone industrielle de la région d'Oumache wilaya de Biskra

L'activité : société agroalimentaire

Le logo :



PDG : MOUKHTARI Aissa

Site internet : [WWW.GMSUD.COM](http://WWW.GMSUD.COM)

### 1.2. L'historique de GM Sud :<sup>1</sup>

- En 1999, La création de la société « grands moulins de Sud » ;
- En 2003, le démarrage de l'unité minoterie-semoulerie d'Oumache ; l'activité d'importation a été maintenue pour, d'une part, la revente en l'état et d'autre part, l'approvisionnement de la minoterie-semoulerie en blés (auto consommation)
- En 2001, une autre unité de production a été créée ; son activité est la fabrication de Couscous.
- Le 17-02-2007, les statuts de la société les grands moulins du sud ont été modifiés pour essentiellement :
  - Augmentation du capital, qui est passé de 135000000,00 DA à 300000000,00 DA ;
  - La modification de la forme juridique la société ; qui est devenue une SPA.

### 1.3. Objectif de GM Sud :

L'objectif principal de GMS est de réaliser le bénéfice et d'augmenter sa part de marché.

### 1.4. Activités et missions de GMS :

La première activité de la société a été le « *trading* » importation de blés dur et tendre pour la revente en l'état. Ses principaux clients ont été :

- ✓ Les groupes EIRIAD (Constantine, Sétif, Belabbes) ;
- ✓ Quelques minoteries privées.

Elle dispose aussi un complexe agroalimentaire qui couvre toutes les opérations nécessaires au processus de transformation, depuis l'acquisition du blé, comme matière première essentielle à ses activités, jusqu'aux différents produits finis tel que :

- Semoule ;
- Farine ;
- Couscous.

En passant par les étapes suivantes :

- Réception et stockage du blé ;
- Etablissement, planification et exécution des activités ;
- Production meunerie ;

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

- Contrôle à tous les niveaux de la production : matière première, produits en cours de fabrication, et produits finis ;
- Mesures, suivis, études et améliorations.

Parallèlement à ces activités un important projet a été lancé. Il s'agit d'un terminal céréalier au port de Djen-Djen (wilaya de Jijel). Ce projet est en phase achèvement et il est partiellement exploité.

Toutes les activités de l'entreprise sont à ce jour maintenues et exercées avec succès.

### **1.5. Le marché de minoterie en Algérie :**

- Le marché est dominé par les annonceurs algériennes notamment les groupes agroalimentaires SIM, Amour Ben Amour, Metedji (Safina), LABELLE...
- Le secteur est très compétitif par la large gamme de produits offerts et l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché.
- Un cœur de cible connaisseur et exigeant, en effet, les ménagères algériennes actives ou non sont des consommatrices avisées qui savent faire la différence entre les différents qualités de produits.

### **Sous-section 02 : Présentation des produits « Duna » :**

Duna est une semoulerie située dans le Sahara algérien, elle produit du Couscous et de farine selon une vieille tradition de plusieurs générations, le Couscous et la farine sont fait du blé dur (blé rare) et sa préparation est faite à la main par des spécialistes.

#### **2.1. Le packaging :**

Le packaging du Duna raconte une histoire basée sur la région, la force traditionnelle du Sahara mais avec un aspect pratique, pour offrir à chacun la chance de pouvoir préparer chaque recette avec un produit qui respecte la méthode traditionnelle.

La marque Duna veut monter à travers ce paquet le côté traditionnel de cette région tout en jouant avec un fort aspect créatif, la porte est un élément central car la région représente la porte du Sahara, elle a voulu la faire vivre chaque fois différemment.

L'agence qui a réalisé ce travail est « Allegorie Agency » à l'aide du marketer monsieur Atef Agli.

Remarque : pour mieux comprendre, voir annexes N°02, N°03.

#### **2.2. Logo de la marque Duna :**

Voir annexe N°02.

### 2.3. Slogan de la marque Duna :

"الافضل بين يديك" « le meilleur, dans vos mains ».

Voir annexe N° 04.

### 2.4. La cible :

Duna cible au premier lieu les femmes âgées de 20 ans jusqu'à 55 ans,

- mariée avec enfant ;
- jeune mariée ;
- jeune célibataire ;
- femme au foyer ;
- active ;
- étudiante.

### 2.5. Type d'audience :

Les femmes de :

- les apprenties de 20 à 30 ans ;
- les chercheuses de 30 à 40 ans ;
- les légendes de 40 à 55 ans.

### 2.6. Communication :

La GM Sud a fait appel à l'agence FIFTY4 Groupe AGLI Media recommandation pour lui faire une stratégie de communication. Les objectifs de cette stratégie est de :

- Faire connaître la marque et sa gamme de produits par les consommateurs ;
- Atteindre un seuil de notoriété similaire aux acteurs majeurs du marché ;
- Pousser les consommateurs à tester les produits Duna.

Groupe AGLI media recommandation a utilisé comme support les médias de masse, la télévision, la presse, la radio, réseaux sociaux les panneaux publicitaires.

### Sous-section 03 : méthodologie de recherche

#### **3.1. La démarche de l'enquête par sondage:**

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons opté pour le sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population.

Vu que la théorie des sondages repose sur une méthodologie scientifique, nous avons jugé utile d'introduire dans notre présentation de l'enquête

Quelque fondement sur l'enquête par sondage :

Le sondage est une enquête quantitative auprès d'un échantillon de la population étudiée.

Le sondage comprend toute une série d'étapes :

- le choix de l'échantillon ;
- l'établissement du questionnaire ;
- la collecte d'information ;
- le dépouillement ;
- l'analyse statistique des réponses.

#### **3.2. Définition du problème à résoudre :**

Notre travail de recherche a pour but de déterminer la relation entre une stratégie de Rebranding et le processus décisionnel chez consommateurs algériens.

#### **3.3. Echantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes ou d'objets, supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête.

Il est important, afin de constituer ce groupe, de délimiter l'univers de référence, de choisir une méthode d'échantillonnage.<sup>1</sup>

Il est nécessaire de déterminer l'échantillon qui participera à notre enquête. L'élaboration du plan d'échantillonnage consiste à:

- Définir la population de référence que l'objet de l'étude impose d'analyser;
- Déterminer la taille de l'échantillon, c'est-à-dire à fixer le nombre de personnes à sélectionner, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus;

---

<sup>1</sup> <http://archive.unu.edu/unupress/food2/UIN12F/UIN12F0C.HTM>, Consulté 01/04/2018.

- Préciser les procédures, probabilistes ou empiriques<sup>1</sup>.

### 3.3.1. Définition de la population :

Appelé « univers d'enquête », cette population représente l'ensemble des objets qui possède l'information dont nous avons besoin pour répondre à notre étude.

Dans notre cas, notre univers d'enquête sera tous les consommateurs algériens, et notre unité sera donc : le consommateur algérien.

### 3.3.2. Taille de l'échantillon :

Il est difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population. Donc la taille sur laquelle nous sommes censés travailler est de 95 personnes

### 3.3.3. Le choix de méthode d'échantillonnage :

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour l'échantillonnage aléatoire simple qui nous à Permettre la généralisation à partir de l'échantillon vers la population qu'il représente.

### 3.4. La conception du questionnaire :

« Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon que les réponses possible qui sont proposées ou non aux personnes interrogées »<sup>2</sup>

La rédaction du questionnaire nécessite beaucoup d'expérience, il est donc nécessaire de lui accorder une attention particulière car il conditionnera la validité et la qualité des données recueillies. En effet la rédaction de notre questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objectif, des moyens de l'enquête et en fonction des qu'elles puissent nous apporter des éléments de réponse à notre première démarche de réalisation comme suit :

#### 3.4.1. La structure du questionnaire :

- **Une présentation** : Elle est nécessaire afin de gagner la confiance de l'interrogé, alors il était utile de nous présenter et de présenter le sujet de notre étude.
- **Le corps du questionnaire** : se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, au total 24 questions, qui portent sur le comportement et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la marque « Duna »

Les questions débutent de manière générale et s'approfondissent de plus en plus au fil de l'avancement dans le questionnaire.

<sup>1</sup> EVRARD, (Yves), PRAS, (Bernard), ROUX, (Elyette) : *Market : études et recherches en marketing*, édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 2003, p. 191.

<sup>2</sup> LAMBIN (JJ), CHUMPITAZ (R) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005, p.192.

- **La conclusion** : le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations (sexe, âge, CPS) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

**Remarque** : pour plus d'information sur le contenu du questionnaire, voir annexe N° 05.

### 3.4.2. Types et objectifs des questions :

#### 3.4.2.1. Types de questions :

Plusieurs types de questions sont utilisés dans un questionnaire pour assurer une certaine dynamique dans son enchaînement permettant ainsi d'arriver à des réponses aux objectifs fixés pour l'enquête.

- **Les Questions fermées** : une question est dite fermée, lorsque l'interrogé répond aux questions en choisissant, parmi la liste de réponse qui lui est proposée, celle qui lui convient le mieux. Parmi ce type de question nous avons utilisé :

➤ **Des questions dichotomiques** ; qui n'offrent que deux choix possibles. Tel qu'est le cas pour la question N° (01, 04, 08, 11, 13, 14, 20).

➤ **Des questions à choix multiples** : offrent plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux. Soit à un choix permis. Tel qu'est le cas pour la question N° (02, 05, 06, 07).

- **Les questions ouvertes** : ce sont des questions pour qui, aucune réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer comme il veut. C'est le cas de la question N° (03, 12,09, 17, 18,21).

- **Les questions sous formes d'échelle** : ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitudes, on distingue quatre types de questions : Echelle de Likert, Echelle de différenciation sémantique, Echelle à support sémantique, Echelle d'intention.

Dans notre cas nous avons eu recours à ce type de questions pour l'évaluation des attitudes et opinions des consommateurs. Telles que :

- ✓ **L'échelle de Likert** : donner son degré de d'accord ou désaccord par rapport à une affirmation. c'est le cas de la question N° (24).
- ✓ **L'échelle de différenciation** : c'est le cas de la question N° (15, 10,16)
- ✓ **Echelle à support sémantique** : le cas de la question N° (19,23)

### 3.4.2.2. Objectifs des questions :

Définir un objectif bien précis et clair est une étape primordiale et indispensable pour la réalisation de tout travail de recherche.

Cela assure par la suite le bon déroulement de l'enquête, particulièrement dans l'élaboration du questionnaire.

### 3.4.2.3. Le pré-test :

Le pré-test Ou le briefing avant le démarrage du terrain c'est une étape trop souvent négligée, elle est pourtant recommandée et ne doit pas être menée à la légère. Le pré-test, son objectif est de vérifier la faisabilité de l'enquête, la pertinence et l'acceptabilité du bordereau de questionnaire.

En pratique, ce test nous a permis de :

- S'effectue sur un petit groupe de personnes issues de la même population enquêtée ou ayant des caractéristiques similaires ;
- vérifier l'acceptabilité du contenu du bordereau à travers le niveau de compréhension des questions, la durée de passation, « l'impression » des personnes testées ;
- vérifier que les données recueillies sont celles nécessaires pour répondre à nos objectifs de l'enquête.

Dans notre cas, nous avons testé notre questionnaire avant de le valider sur un petit échantillon de 10 personnes. Cette étape est faite pour vérifier si les termes utilisés sont clairs et compris dans le bon sens. Et aussi surtout pour savoir si nous avons bien posé toutes les questions répondant aux objectifs définis auparavant.

### 3.5. Recueil des données :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante car l'analyse ne peut construire des conclusions correctes sur une information dont la crédibilité n'est pas sûre.

Dans le cas de notre étude, nous avons utilisé pour recueillir les informations auprès des consommateurs concernés la méthode d'enquête via internet.

- **L'enquête par internet** : notre questionnaire a été créé via Google Forms et diffusé pendant un mois sur le réseau social Facebook.

### 3.6. Traitement des résultats :

Afin de traiter statistiquement le questionnaire, nous avons utilisé Microsoft Office Excel 2007, qui nous ont permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé nécessaire à notre analyse.

Lors du traitement des résultats de notre enquête, nous avons reparti notre traitement en deux étapes :

- **Le tri plat** ; consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de variables et la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. C'est-à-dire qu'il est question de définir les effectifs et les fréquences qui leur sont associées.<sup>1</sup>

Donc traiter chaque variable isolément des autres. Elle a pour rôle de détecter d'éventuelles erreurs et donner une idée sur les résultats.

- **le tri croisé** ; consiste à rassembler dans un seul tableau les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables, afin de proposer une ventilation des fréquences de réponse par variable et par modalité. Il permet de répondre aux hypothèses de l'étude et de mettre en lumière les relations dont on soupçonne l'existence au terme des traitements réalisés variable par variable.

### 3.7. Limites de l'enquête :

- Le temps limité de la recherche ;
- Nos résultats ne sont pas valables que pour une période déterminée de temps et dans les circonstances actuelles du marché.
- Le risque existe également que certains des consommateurs aient fait de fausses déclarations, à dessein ou par étourderie et manque d'attention... Nous avons parfois constaté que certaines réponses étaient enjolivées et s'éloignaient sans doute de la réalité.

---

<sup>1</sup> CARRICANO, (M), POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2010, p.32.

### Sous-section 04 : traitement des résultats

#### 4.1 Analyse tri à plat : (analyse descriptive)

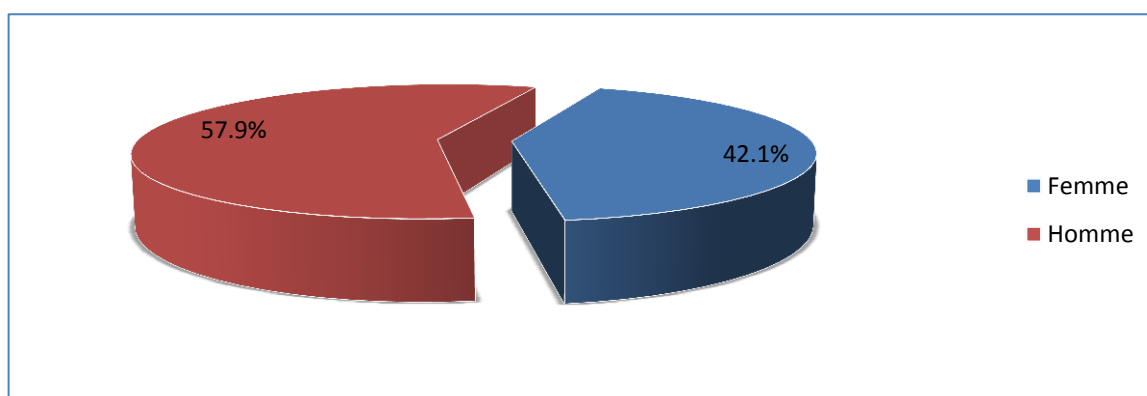
**Question N°01 :** Etes-vous une femme, un homme ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe

**Tableau N°01 : répartition de l'échantillon selon le sexe**

Sexe	fréquence	Pourcentage %
Femme	40	42.1
Homme	55	57.9
<b>Total général</b>	95	100 %

**Figure N°01 : répartition des personnes interrogées selon leur sexe**



#### **Commentaire :**

On remarque que 48% de la population interrogée sont des femmes, et le reste qui représente 42% de la population sont des hommes. Cela peut-être s'expliquer par le fait que le sexe masculin domine la société algérienne. (1.03 homme/femme (s)).<sup>1</sup>

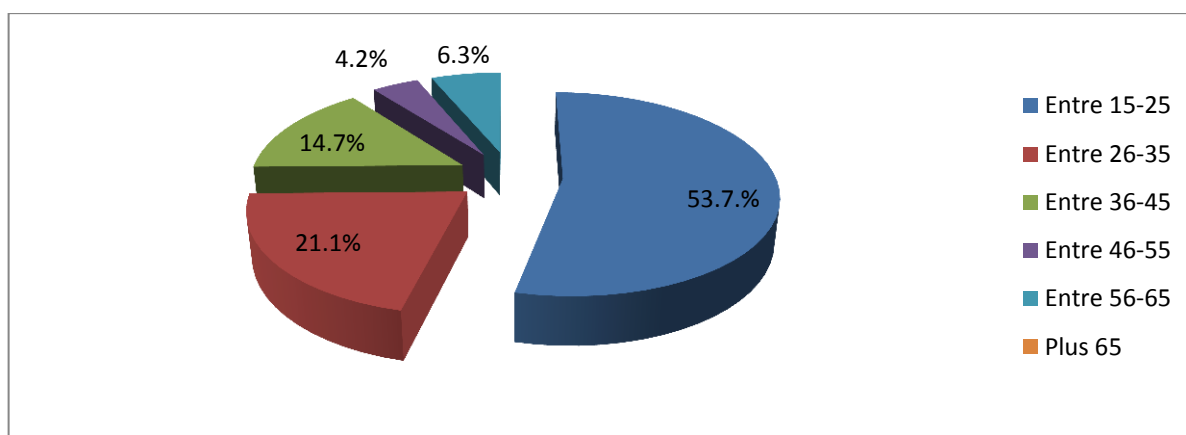
<sup>1</sup> [https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population\\_profil.html](https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population_profil.html). Consulté le 18/05/2018 à 15 :26h.

Question N°02 : Quel âge avez-vous ?

Tableau N°02 : répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	fréquence	Pourcentage %
Entre 15-25	51	53.7
Entre 26-35	20	21.1
Entre 36-45	14	14.7
Entre 46-55	04	4.2
Entre 56-65	06	6.3
Plus 65	00	0
<b>Total général</b>	95	100%

Figure N°02 : répartition des personnes interrogées selon leur âge



**Commentaire :**

Comme le tableau le montre, on remarque que presque 75% des personnes interrogées sont des jeunes gens de moins de 35 ans, 15 % ont l'âge compris entre 36 et 45 ans et 10% entre 46 et 65 ans, et aucune personne interrogée ne dépasse pas les 65 ans. Cela peut-être s'expliquer par le taux de natalité élevé (23naissances/1000 habitants) selon les statistiques de 2016<sup>1</sup>.

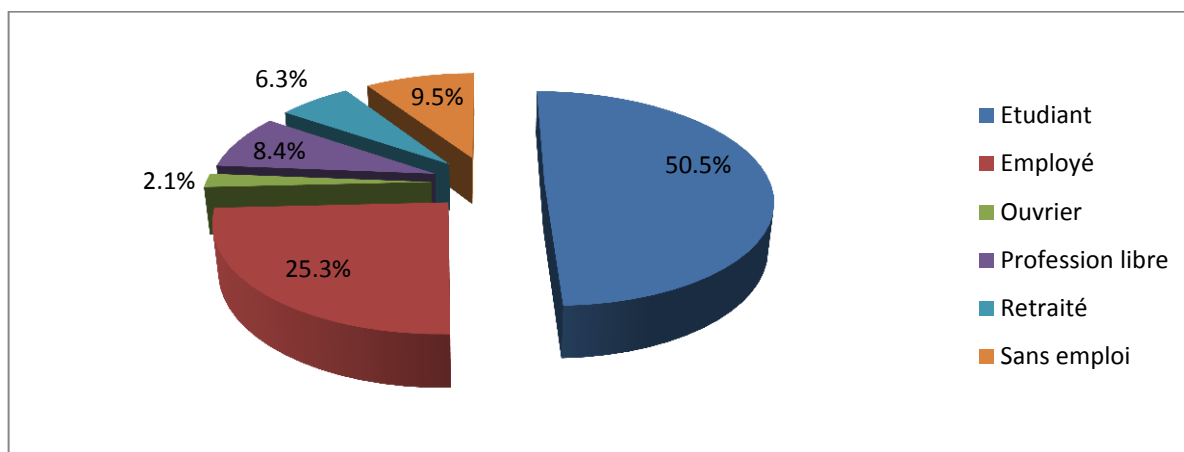
<sup>1</sup> [https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population\\_profil.html](https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population_profil.html). Consulté le 18/05/2018 à 15 :30h.

Question N° 03 : Quelle est votre situation socio-professionnelle ?

**Tableau N°03 : répartition de l'échantillon selon la SCP**

SCP	fréquence	pourcentage
Etudiant	48	50.5
Employé	24	25.3
Ouvrier	2	2.1
Profession libre	8	8.4
Retraité	6	6.3
Sans emploi	9	9.5
<b>Total général</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Figure N°03 : situation socio-professionnelle**



**Commentaire :**

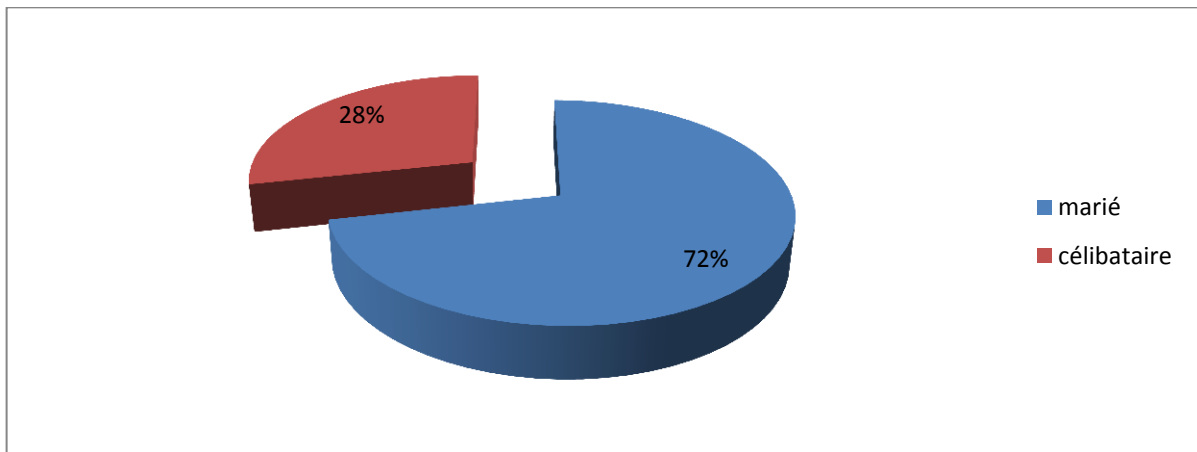
D'après le tableau, on remarque que plus de la moitié des personnes sondées sont des étudiants, 27.4% sont des employés et des ouvriers, 8.4% ont une profession libre et 6.3% sont des retraités, le reste sont des personnes inactives qui représentent 9.5% de la population interrogée. Cela est dû à l'importance du niveau d'instruction de la population et la dynamique engendrée à travers la multiplication des hauts fonctionnaires au sein de la société algérienne et d'autre part peut-être parce que nous avons diffusé notre questionnaire sur les sites et les pages des écoles supérieures, et d'autres universités.

**Question N°04 :** Votre statut est marié ou célibataire ?

**Tableau N°04 :** la distribution de fréquence de l'échantillon selon le statut

Statut	Fréquence	Pourcentage %
Célibataire	68	71.6
Marié	27	28.4
<b>Total général</b>	95	<b>100%</b>

**Figure N° 04 :** répartition de l'échantillon selon le statut



**Commentaire :**

D'après ce tableau N°04, on remarque que 72% des questionnés sont des gens célibataires et 28% sont des gens mariés. Cela s'explique par le fait que la population jeune et active est plus majoritaire et plus représentatifs au sein de la société algérienne. Et de la question précédente nous avons la majorité des répondants sont des étudiants donc ne sont pas mariés.

Question N°05 :

Citez trois marques de farine que vous connaissez ?

Tableau N°05 : Mesure de la notoriété spontanée et *Top of Mind* des marques des farines

Tableau N°05-01 la notoriété top of mind

La marque	La notoriété <i>top of mind</i>	
	Notoriété Top of Mind	pourcentage
Sim	48	50.5
Labelle	11	11.6
Kenza	07	7.4
Mama	23	24.2
Duna	05	5.3
Amira	01	01
Total général	95	100%

Figure N°05-01 : la notoriété *Top of Mind* de la farine « Duna »

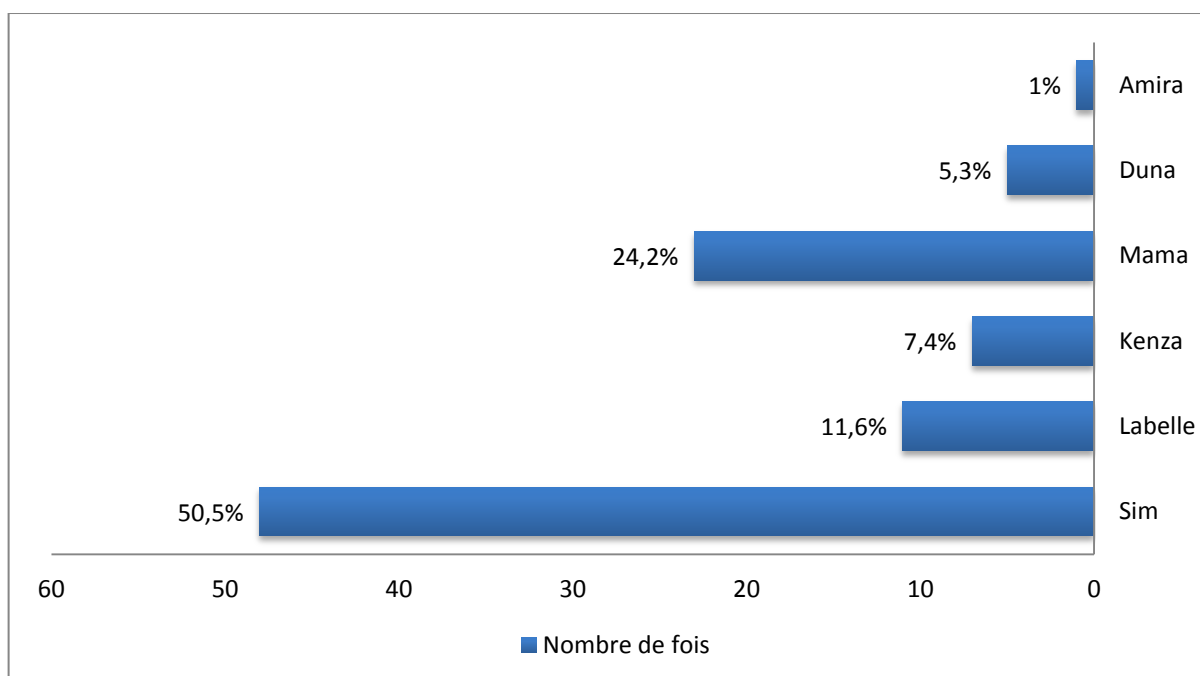
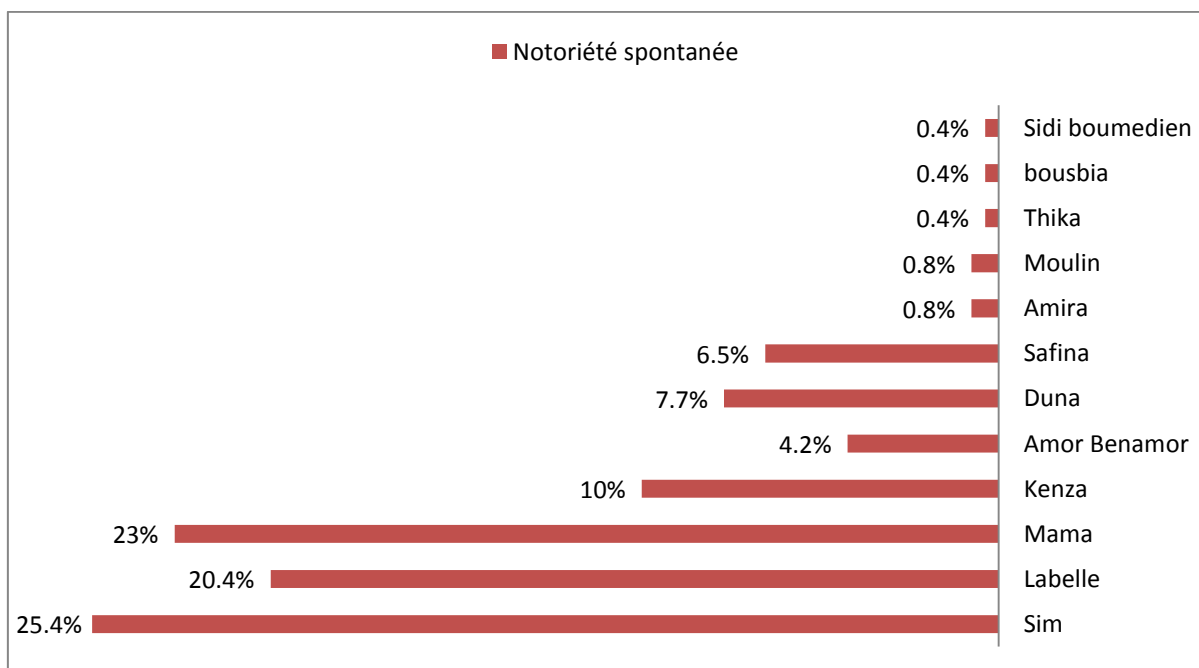


Tableau N°05-02 : la notoriété spontanée

La marque	Notoriété spontanée	pourcentage
Sim	66	25.4
Labelle	53	20.4
Mama	60	23
Kenza	26	10
Amor Benamor	11	4.2
Duna	20	7.7
Safina	17	6.5
Amira	2	0.8
Moulin	2	0.8
Thika	01	0.4
bousbia	01	0.4
Sidi boumedien	01	0.4
Total général	260	100%

Figure N°05-02 : la notoriété spontanée de la marque « Duna »



### Commentaire 01 :

A travers l'analyse des résultats de cette question, nous avons pu connaître dans un premier temps la notoriété spontanée de la marque « Duna » et d'un second temps, de mesurer la notoriété *Top of Mind* (notoriété spontanée du premier rang).

D'après les figures ci-dessus Nous constatons que la marque « Sim » est la marque la plus citée spontanément (66 personnes parmi 260 répondants) elle est également la marque la plus citée en premier rang avec un taux de 50.5%, Arrive par la suite quatre d'autres marques, « Mama » 24.2%, « labelle » 11.6%, « Kenza » avec un taux de 7.4% et à la fin la marque « Amira » avec un taux de 1%.

Concernant notre marque étudiée, elle a été citée en premier rang seulement 06 fois parmi 94 réponses. La notoriété spontanée de la marque Duna représente 7.7% des marques citées par les consommateurs (20 fois parmi 260 réponses).

Nous constatons alors que la notoriété de la marque Duna chez les consommateurs algériens est très faible, elle arrive au cinquième classement parmi six avec un taux de 5.3%.

Question N°06 :

Citez trois marques de couscous que vous connaissez ?

Tableau N°06-01 : Mesure de la notoriété *Top of Mind* des marques de couscous Duna

La marque	Notoriété top of mind	Le pourcentage %
mama	15	15.8
safina	12	12.6
Amor beamor	26	27.4
Elhara	06	6.4
Kenza	01	1
Sim	14	14.8
Safina	12	12.6
Duna	06	6.4
Elwarda elbaida	01	1
Extra	01	1
Bousbia	01	1
Total général	95	100%

Figure N°06-01 : la notoriété *top of mind* des marques Du couscous Duna

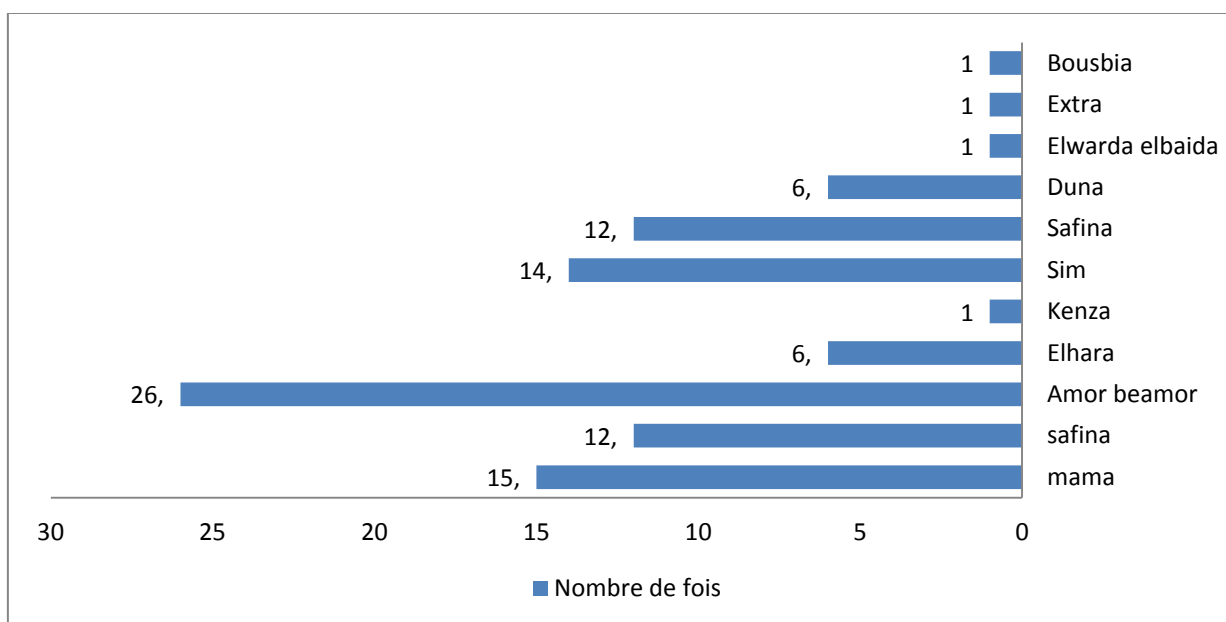
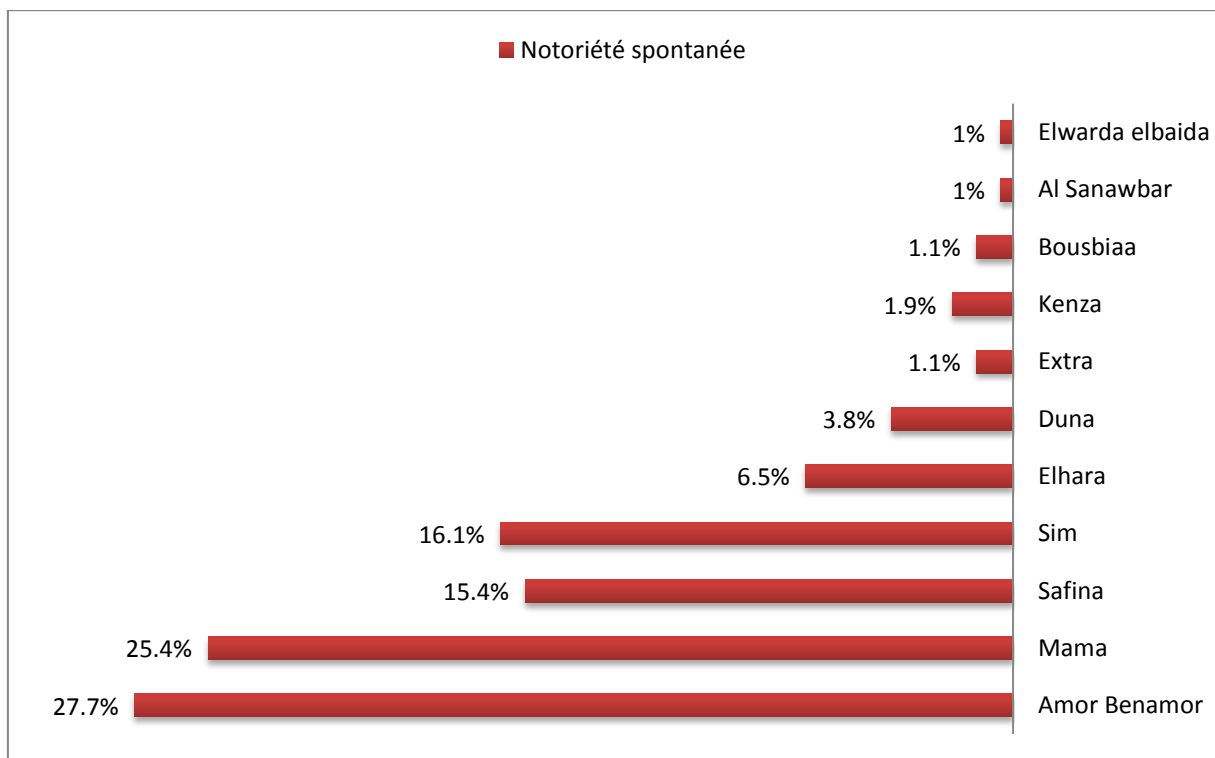


Tableau 06-02 : la notoriété spontanée du couscous de la marque « Duna »

La marque	Notoriété spontanée	Le pourcentage %
Amor Benamor	72	27.7
Mama	66	25.4
Safina	40	15.4
Sim	42	16.1
Elhara	17	6.5
Duna	10	3.8
Extra	03	1.1
Kenza	05	1.9
Bousbiaa	03	1.1
Al Sanawbar	01	1
Elwarda elbaida	01	1
Total général	260	100%

Figure 06-01 : la notoriété spontanée du couscous Duna



### Commentaire 02 :

A travers l'analyse des résultats de cette question, nous avons pu connaître dans un premier temps la notoriété spontanée du couscous « Duna » et d'un second temps, de mesurer la notoriété *Top of Mind* (notoriété spontanée du premier rang).

D'après les figures ci-dessus Nous constatons que la marque « Amor Benamor » est la marque la plus citée spontanément ( 72 personnes parmi 260 réponses) elle également la marque la plus citée en premier rang avec un taux de 27.5%, Arrive par la suite quatre d'autres marques, « Mama » 15.8%, « Sim » 14.8%, « Safina » 12.6%, « Elhara» avec un taux de 6.4% à la fin les marques «Extra, Elwarda elbaida, Bousbiaa » qui partagent le même taux qu'est 1%.

Concernant notre marque étudiée, elle a été citée en premier rang seulement 06 fois parmi 95 réponses. La notoriété spontanée de la marque Duna représente 3.8 % des marques citée par les consommateurs (10 fois parmi 260 réponses).

Nous constatons alors que la notoriété de la marque Duna chez les consommateurs algériens est très faible, elle arrive au cinquième classement parmi six avec un taux de 6.4%.

### Conclusion :

Cela s'explique peut-être par la forte image de marque, les habitudes de consommations, l'ancienneté de la marque Sim (1990) par rapport à d'autres marques, aussi le rôle des médias et plus précisément de la publicité le cas d'Amor Benamor, Safina, et Elhara récemment. Nous pouvons aussi expliquer ces résultats obtenus par la forte présence aux événements par le sponsoring, la qualité des produits, ainsi que la disponibilité au marché.

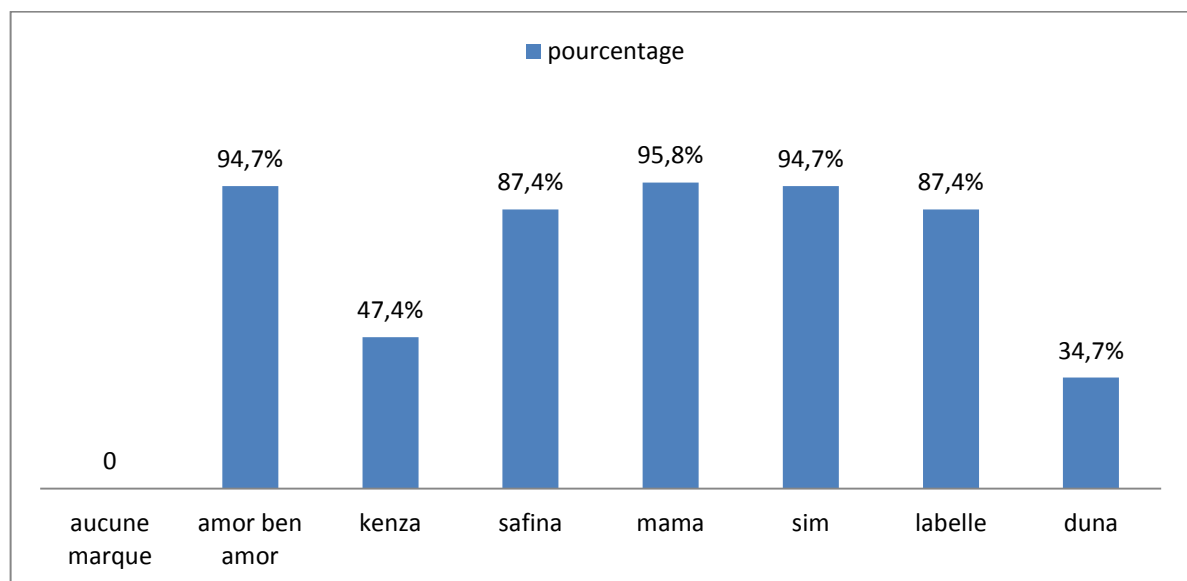
## Chapitre 03 : Analyse de la relation *Rebranding*-décision d'achat

**Question 07 :** Parmi les marques suivantes, cochez celles que vous connaissez?

**Tableau 07 :** Mesure de notoriété assistée de la marque « Duna » parmi ses concurrents

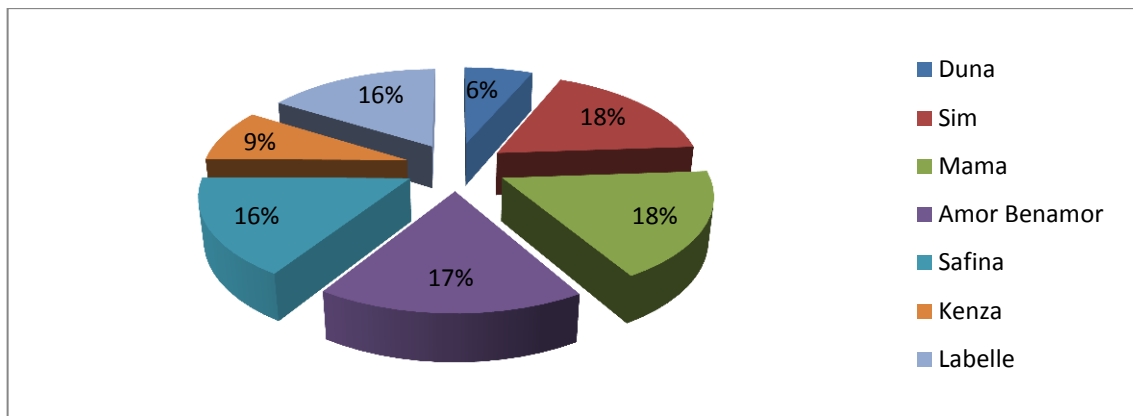
La marque	fréquence	Pourcentage %
Duna	33	34.7
Sim	90	94.7
Mama	91	95.8
Amor Benamor	90	94.7
Safina	83	87.4
Kenza	45	47.4
Labelle	83	87.4
Aucune marque	0	0

**Figure N°07 :** la notoriété de la marque « Duna » / ses concurrents



### Commentaire 01 :

Seulement 33/95 personnes interrogés qui ont cité la marque « Duna » dans la liste des marques proposée.



**Commentaire 02 :**

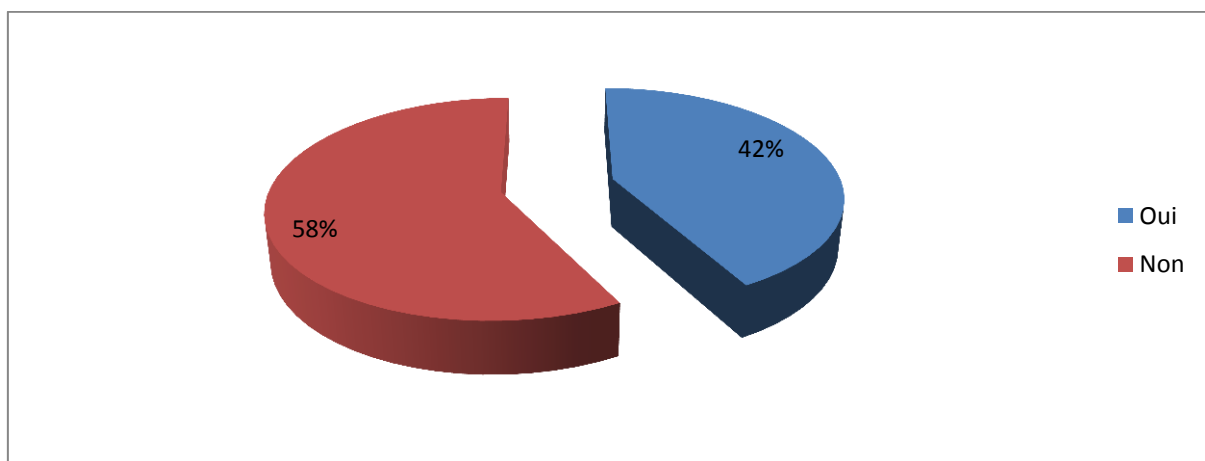
Le pourcentage de la notoriété de la marque « Duna » ne dépasse pas 6% par rapport à ses concurrents, nous constatons donc que la notoriété assistée de la marque « Duna » est faible chez les consommateurs algériens. Cela s'explique par le fait que la marque Duna ne fait pas trop des spots publicitaires télévisés, ainsi que sa page Facebook est obsolète en termes d'innovation, actualité, et d'interaction.

**Question 08 :** connaissez-vous la marque Duna auparavant?

**Figure 08 : Notoriété assistée de la marque « Duna »**

	fréquence	Pourcentage %
Oui	40	42.1
Non	55	57.9
Total général	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Figure N°08 : Notoriété assistée de la marque « Duna »**



**Commentaire :**

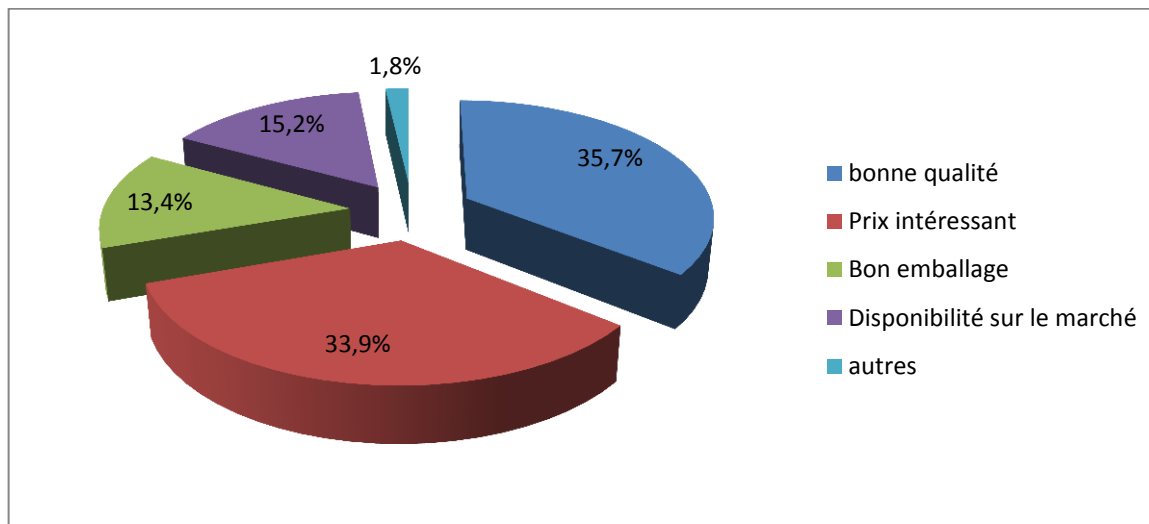
Nous observons que presque de 58% de la population interrogée ne connaissent pas la marque « Duna », et 42% de cette population déclarent que la connaître. Cela s'explique probablement par le fait que sa politique de communication n'est pas efficace.

**Question 09 :** Quels sont les motifs qui vous poussent à acheter les produits de la marque Duna ?

**Tableau N° 09 : les motifs de commandassions de la marque « Duna »**

Les motifs	Réponses affirmatives	Pourcentage %
bonne qualité	40	35.7
Prix intéressant	38	33.9
Bon emballage	15	13.4
Disponibilité sur le marché	17	15.2
autre	2	1.8
Total général	112	100%

**Figure N° 09 : les motifs de commandassions de la marque « Duna »**



**Commentaire :**

En interrogeant les personnes sur la principale raison poussant à acheter les produits de la marque « Duna », 33.9% déclarent que les produits de la marque sont meilleurs comparés aux

## Chapitre 03 : Analyse de la relation *Rebranding*-décision d'achat

autres offres du marché par rapport à la qualité. Arrive en deuxième position avec un taux de 35.7% les consommateurs qui consomment la marque en raison du prix. Par la suite un taux de 13.4% concerne les individus qui trouvent la principale raison le bon emballage. Et en dernier lieu le classement des individus qui l'achètent les produits « Duna » car elle couvre la disponibilité sur le marché.

Il paraît donc que la qualité et le prix sont les influenceurs les plus importants qui poussent le consommateur des produits « Duna » à l'achat de ces derniers.

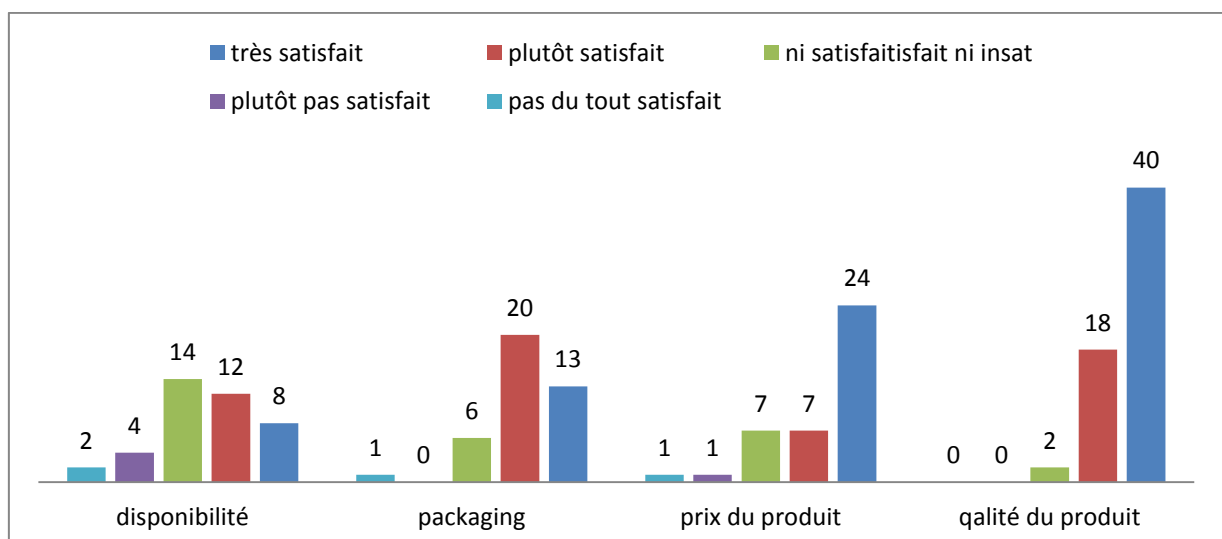
**Question N°10 :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits de la marque « Duna » des points suivants?

**Tableau N°10 : Les mesures de satisfaction des clients de la marque « Duna »**

Les variables	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait	Total général
Qualité du produit	20(50%)	18(45%)	02(5%)	00	00	40
Prix du produit	24(40%)	07(17.5%)	07(17.5%)	01(2.5%)	01(2.5%)	40
packaging	13(32.5%)	20(50%)	06(15%)	00	01(2.5%)	40
Disponibilité sur le marché	08(20%)	12(30%)	14(35%)	04(10%)	02(5%)	40
Total général	65 (40.625%)	57 (35.625%)	29 (18.125%)	05 (3.125%)	04 (10%)	160 (100%)

Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure N°10 : Les mesures de satisfaction des clients de la marque « Duna »**



### Commentaire :

- la majorité des consommateurs des produits « Duna » sont satisfait de la qualité des produits.
- plus que la moitié des consommateurs de la marque « Duna » sont satisfait du prix des produits, nous avons que 5% des consommateurs ne sont pas satisfait de cette variable, 82% des consommateurs de la marque « Duna » sont satisfait du packaging, et le reste qui représente les 15% de cette population sont indifférent au packaging.
- la satisfaction par rapport à la disponibilité au marché :
  - 50% de la population trouve que les produits « Duna » sont disponibles suffisamment. ;
  - 35% des sondés sont indifférents ;
  - 5% des questionnés ne sont pas satisfait des produits « Duna ».

### Conclusion :

Nous pouvons expliquer les résultats obtenus par la forte concurrence dans le secteur des produits de grande consommation, ainsi qu'il existe plusieurs d'autres marques alternatives dans le marché algérien.

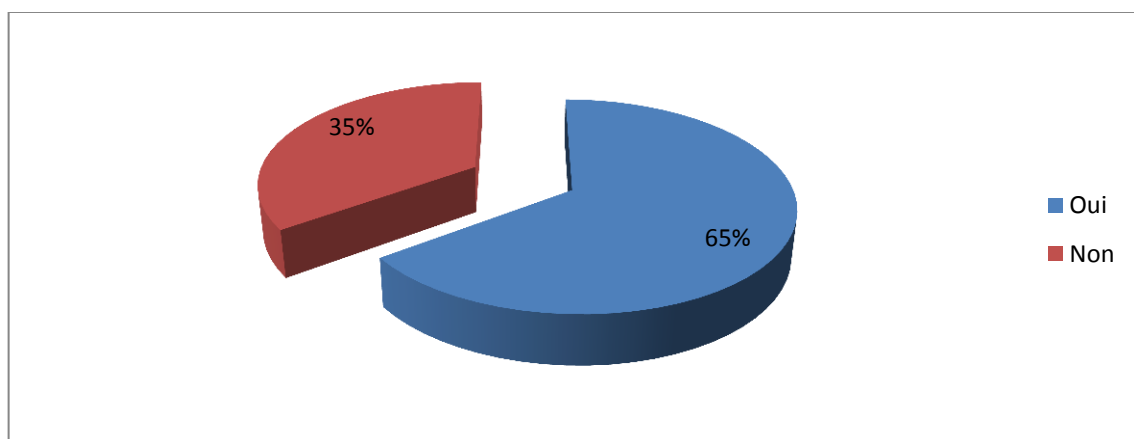
Question N°11 : Avez-vous remarqué les modifications de design et de packaging de la marque « Duna » ?

**Tableau N°11 : la perception des consommateurs sur modifications de design et de packaging de la marque « Duna »**

	Effectif	Pourcentage %
Oui	26	65
Non	14	35
Total général	40	100%

Elaboré par nos soins.

**Figure N°11 : la perception des consommateurs sur les modifications de design et de packaging de la marque « Duna »**



#### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous avons 65% des sondés qu'ils ont remarqué les modifications effectués sur les produits « Duna » (Changement du packaging et du logo), ou au moins déclarent les remarquer. Cela s'explique par le fait que les changements effectués par la marque Duna sur ses produits aient une influence sur les consommateurs de ces derniers.

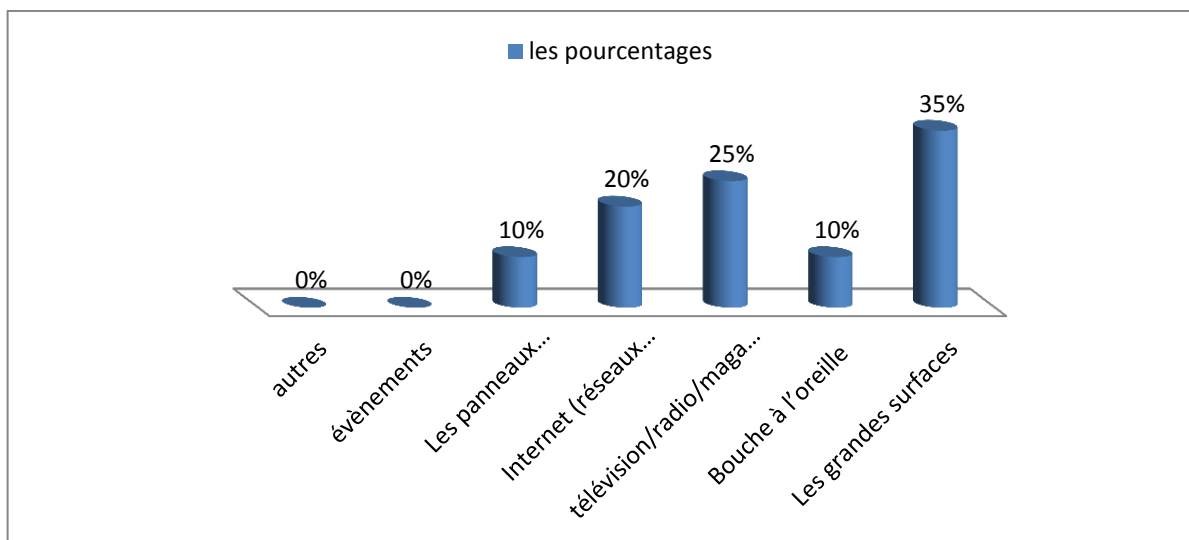
Question N°12 : Si votre réponse est oui, votre première fois est-elle ?

**Tableau N°12 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de la marque « Duna » (les sources d'information)**

La source	fréquence	Pourcentage %
Les grandes surfaces	14	35
Bouche à l'oreille	04	10
télévision/radio/magazine	10	25
Internet (réseaux sociaux...)	08	20
Les panneaux publicitaires	04	10
évènements	00	00
autres	00	00
Total général	40	100%

Source : élaboré par nos soins

**Figure N°12 : les sources d'information**



**Commentaire :**

À travers l'analyse des résultats de cette question, nous constatons que 45% des personnes interrogées déclarent avoir connu la marque via des moyens de communication media ; tels que la télévision, la radio, la presse, internet et réseaux sociaux.

Ce sont ensuite les moyens de communication hors média et les autres moyens avec 35% des répondants connaissent la marque Duna sur les lieux de ventes que ce soit des supermarchés

ou superette... ce qui implique que la marque « Duna » assure la disponibilité de ses produits sur le marché algérien.

Autres réponses étaient aussi citées, tel que 10% pour les panneaux publicitaires et bouche à l'oreille partagent le même taux qu'est égale à 10%.

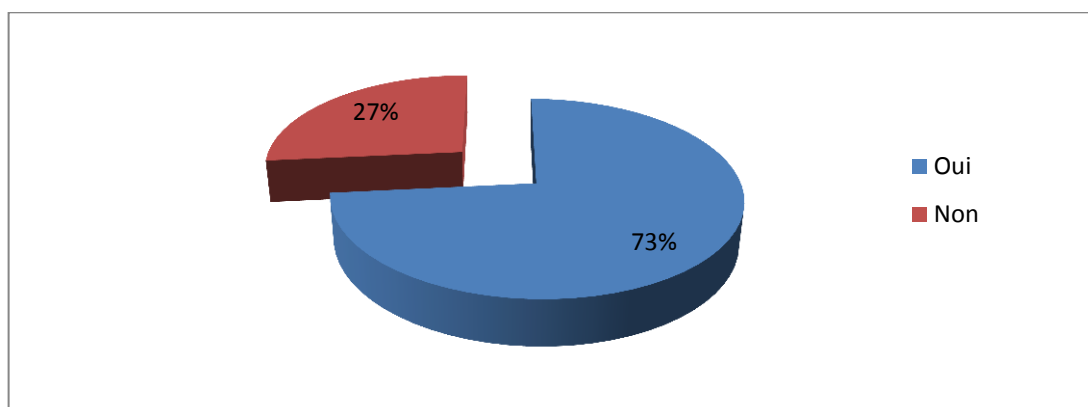
Cela s'explique peut-être par le fait qu'elle lance directement ses produits sans devoir faire des publicités, car elle veut juste garder sa part actuelle du marché.

**Question N°13 :** Le nouveau design de l'emballage de la marque « Duna » (couscous et farine) attire-t-il votre attention lors de vos courses ?

**Tableau N°13 : la perception des consommateurs du nouveau design/emballage de la marque « Duna » et son influence sur la décision d'achat.**

	Effectif	Pourcentage %
Oui	36	73.5
Non	13	26.5
Total général	49	100%

**Figure N°13 : la perception des consommateurs du nouveau design/emballage de la marque « Duna » et son influence sur la décision d'achat.**



**Commentaire :**

L'analyse de la figure montre que la grande majorité, représentant 73% des individus ayant répondu « oui » à la question précédente, trouve que le nouveau design de l'emballage de la marque « Duna » attire bien leur attention lors de leurs achats, contre 27% qui ne le pensent

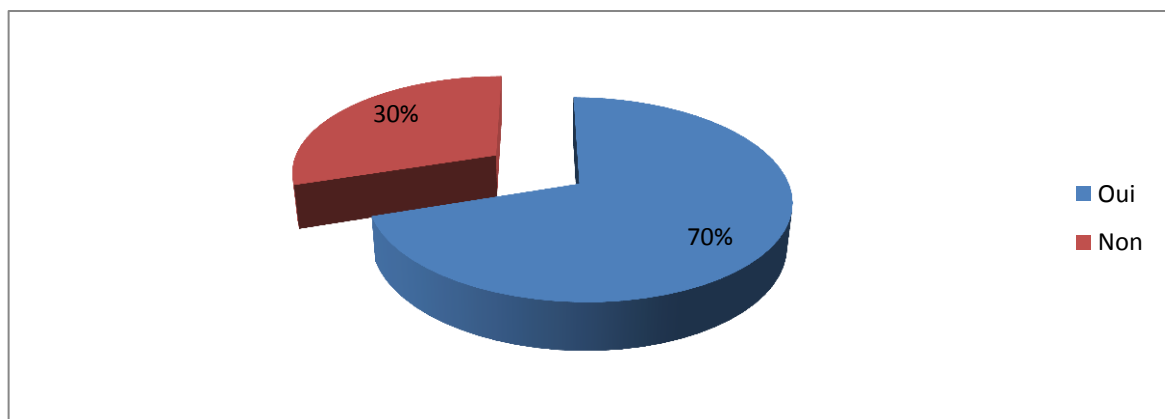
pas. Cela s'explique par le fait que ce Rebranding a des résultats positifs sur le comportement du consommateur algérien.

**Question N°14 :** Est-ce que le nouveau changement du logo vous a aidé à trouver les produits « Duna » facilement lors de vos courses?

**Tableau N°14 : la recommandation des produits de la marque « Duna »**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	35	70
Non	15	30
<b>Total général</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figure N°14 : la recommandation des produits de la marque « Duna »**



**Commentaire :**

On note que pour 70% des interrogées, l'emballage leurs aide à trouver les produits Duna facilement lors de leurs courses et 30% pensent le contraire. Cela indique que le choix de l'emballage est bien fait car il est différent par rapport de celui des concurrents par ses couleurs et leur design.

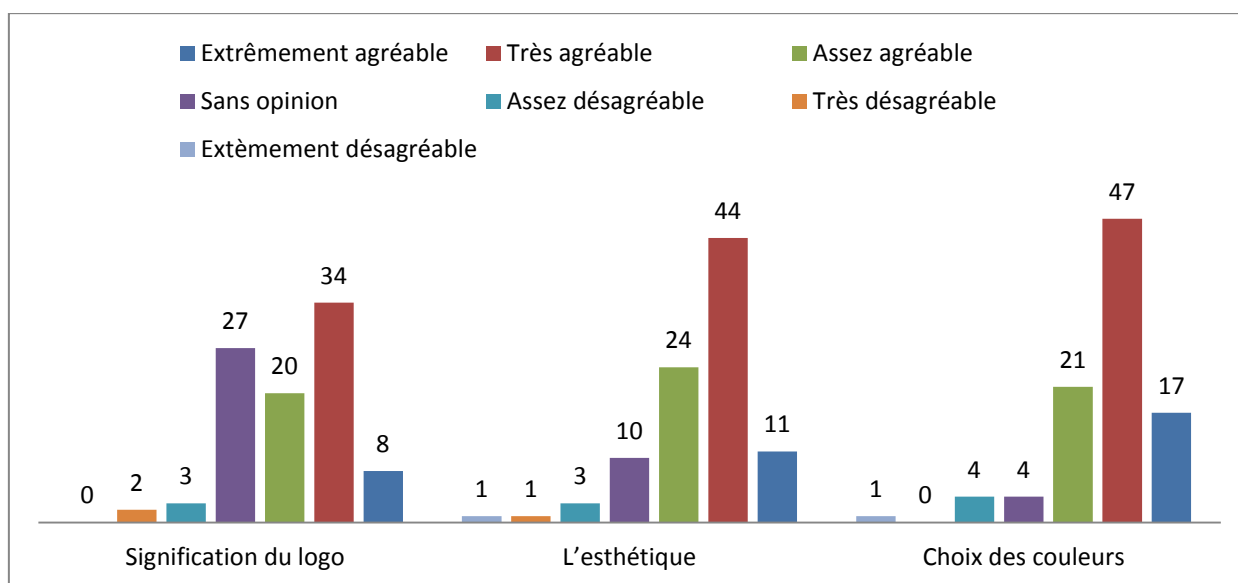
**Question N°15 :** Comment trouvez-vous l'emballage de paquet de la farine « Duna » ? Par rapport : le choix des couleurs, esthétique, signification du logotype.

**Tableau N°15 : la perception des consommateurs du l'emballage du paquet du couscous**

Les variables	La perception des consommateurs						
	Extrêmement agréable	Très agréable	Assez agréable	Sans opinion	Assez désagréable	Très désagréable	Extrêmement désagréable
Choix des couleurs	17	47	21	4	4	0	1
L'esthétique	11	44	24	10	3	1	1
Signification du logo	8	34	20	27	3	2	0

Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure N°15 : la perception des consommateurs du paquet de la farine de la marque « Duna »**



**Commentaire :**

- plus que 70% donnent des avis favorables concernant le choix des couleurs.
- 84% des questionnés trouvent que l'esthétique de l'emballage de farine de la marque « Duna» après le changement est agréable.
- Plus de 77% de notre population de sondage ont compris la signification du logo et ils ont répondu positivement à la question soit par extrêmement, très, assez agréable, et 11% de

questionnés trouvent la signification du logo désagréable. Par contre nous avons 29 % qui ayant une opinion neutre. Cela peut être s'expliqué par la composante affective d'attitude.

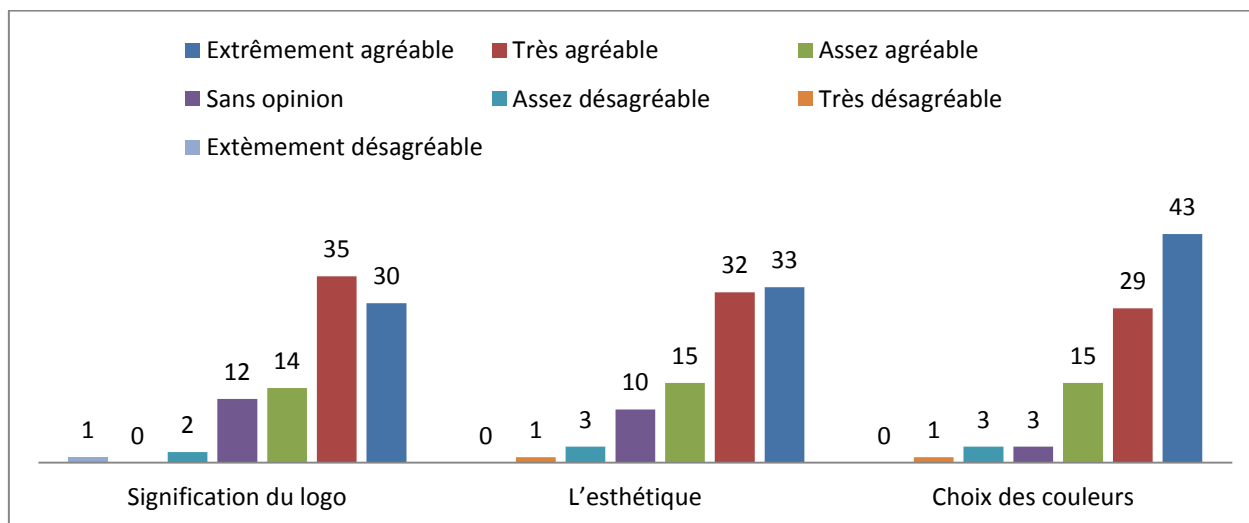
**Question N°16 :** Comment trouvez-vous l'emballage du paquet du couscous de la marque « Duna » ? Par rapport : le choix des couleurs, esthétique, signification du logotype.

**Tableau N°16 : la perception des consommateurs du l'emballage du paquet du couscous**

		La perception des consommateurs					
Les variables	Extrêmement agréable	Très agréable	Assez agréable	Sans opinion	Assez désagréable	Très désagréable	Extrêmement désagréable
Choix des couleurs	43	29	15	3	3	1	0
L'esthétique	33	32	15	10	3	1	0
Signification du logo	30	35	14	12	2	0	1

Source : élaboré par nos soins à 'aide de l'Excel.

**Figure N°16 : la perception des consommateurs du paquet du couscous de la marque « Duna »**



**Commentaire :**

Après l'analyse des résultats nous avons :  
 - 92.6% de la population déclarent que le choix des couleurs du l'emballage du couscous est agréable et seulement 7.4% qu'ils le trouvent repoussant.

- Concernant l'esthétique du paquet du couscous de la marque Duna des avis positifs avec un taux de 85.17%, des avis neutre avec un taux de 10.63% et à la fin un taux de 4.2% qu'ils la trouvent laid.
- A la fin la compréhension de la signification du logo nous avons 12.8% qu'ils ont une opinion neutre, seulement 3.1% qui trouvent le sens du logo désagréable et une proportion de 84.1% des interrogés qu'ils trouvent la signification claire et agréable.

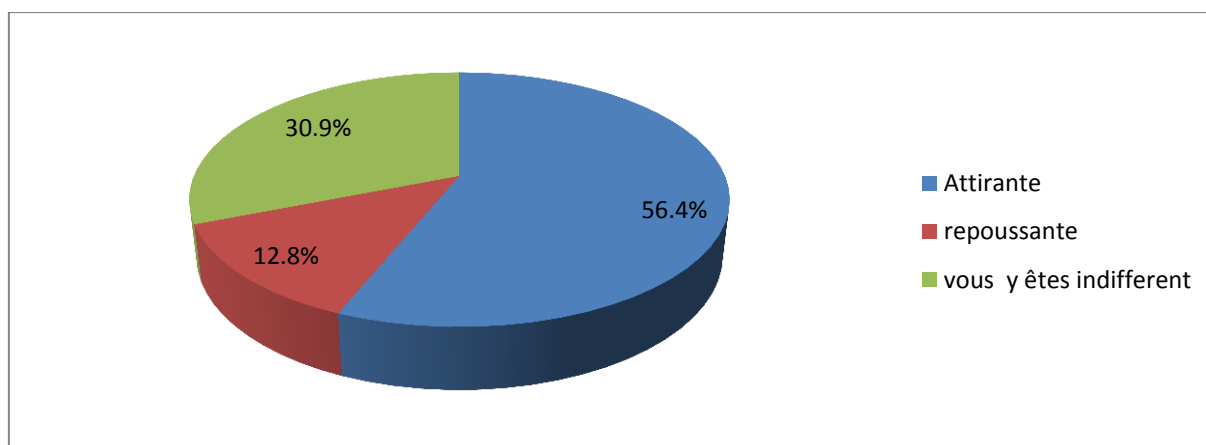
**Question 17 :** Comment trouvez-vous la photographie du paquet de la farine de la marque « Duna »?

**Tableau N°17 : la perception de la photographie du paquet de farine Duna**

variables	Fréquence	Pourcentage %
Attirante vous donne envie d'achetez	53	56.4
repoussante	12	12.8
Vous y êtes indifférent	29	30.9
Total général	94	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

**Figure N°17 : la perception de la photographie du paquet de farine Duna**



**Commentaire :**

Nous constatons d'après ce tableau, que parmi la totalité des sondés, plus que la moitié est séduite par la photographie du paquet de farine « Duna », 30.9% y sont indifférent et que 12.8% sont heurtés par la photographie de l'emballage.

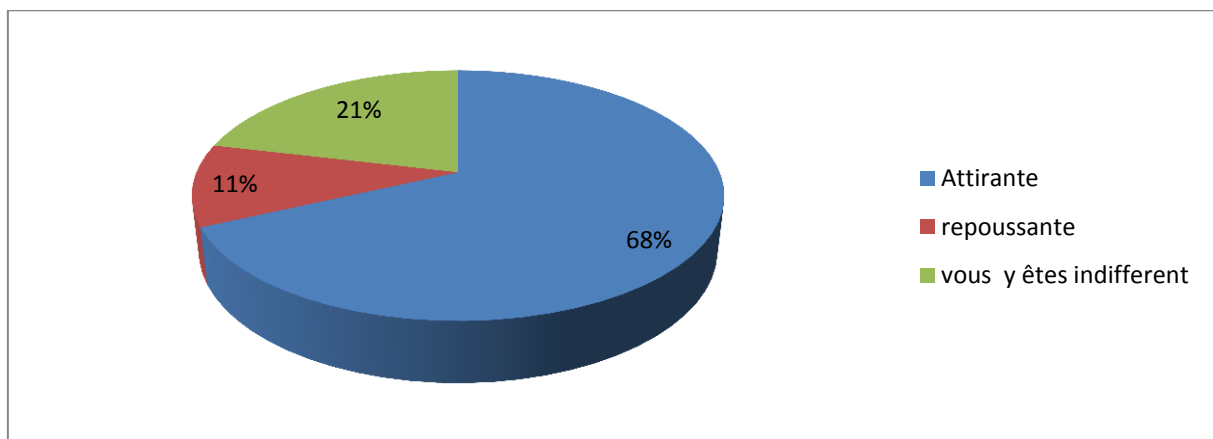
**Question 18 :** Comment trouvez-vous la photographie du paquet du couscous de la marque « Duna » ?

**Tableau N°18 :** la perception de la photographie du paquet du couscous « Duna »

Variables	Fréquence	Pourcentage %
Attirante vous donne envie d'achetez	64	68.1
repoussante	10	10.6
Vous y êtes indifférent	20	21.3
Total général	94	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure N°18 :** la perception de la photographie du paquet du couscous « Duna »



**Commentaire :**

D'après ce tableau On constate que :

- 68% des sondés sont séduits par la photographie du paquet du couscous « Duna » ;
- 21% y sont indifférent et que 11% sont heurtés par la photographie de l'emballage.

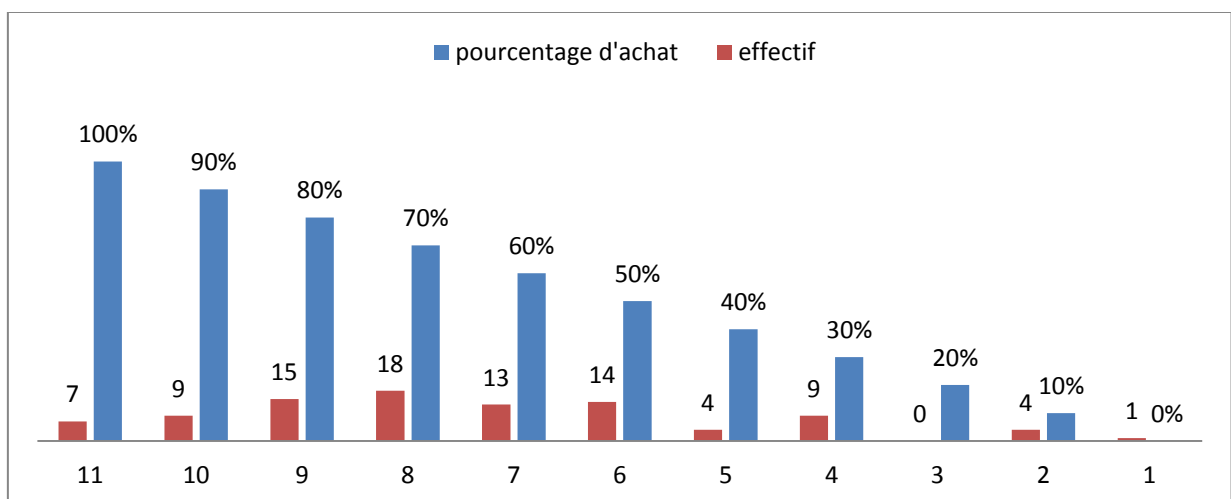
**Question 19** : Ce Rebranding vous donne-t-il envie d'acheter la marque « Duna » ?

**Tableau N°19 : l'achat de la marque « Duna » après le Rebranding en %**

	Fréquence	Pourcentage %
0%	01	1.1
10%	04	4.3
20%	00	00
30%	09	9.6
40%	04	4.3
50%	14	14.9
60%	13	13.8
70%	18	19.1
80%	15	16
90%	09	9.6
100%	07	7.4
Total général	94	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure N°19 : l'achat de la marque « Duna » après le Rebranding en %**



**Commentaire :**

### Chapitre 03 : Analyse de la relation *Rebranding*-décision d'achat

D'après l'analyse des résultats nous avons 76 répondants parmi 94 le *Rebranding* leurs donne un envie de 50% jusqu'à 100% d'acheter et consommer les produits de la marque « Duna ».

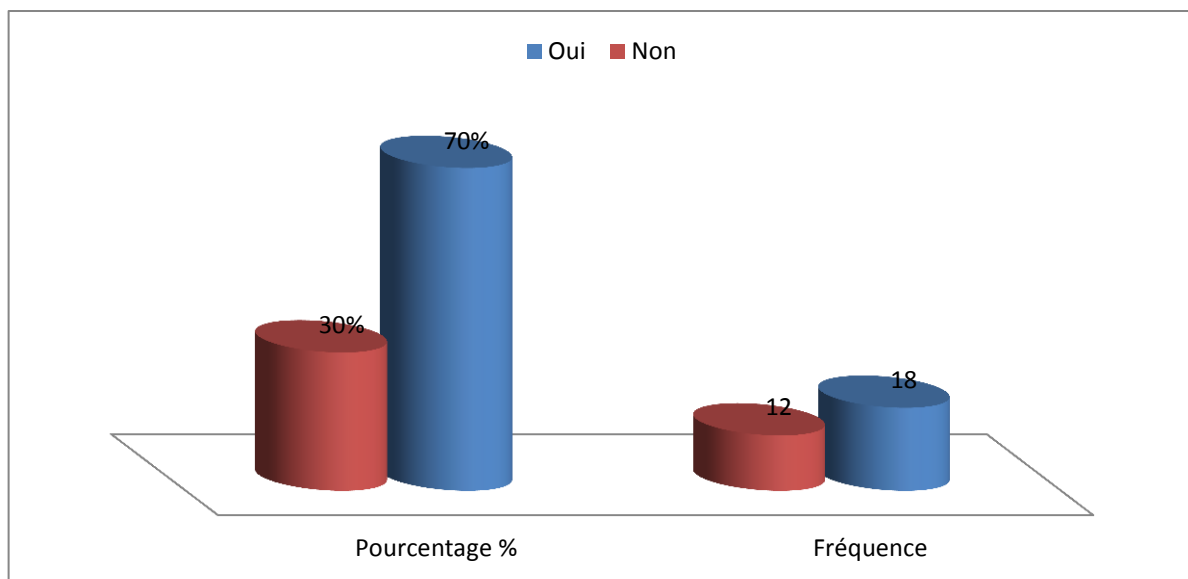
Nous remarquons alors que le *Rebranding* donne un envie d'achat aux consommateurs ou non-consommateurs relatives de la marque.

Question N°20 : Continuez-vous à acheter les produits « Duna » après ce changement ?

**Tableau N°20 : la fidélité à la marque Duna après le Rebranding**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	28	70
Non	12	30
Total général	40	100%

**Source** : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.



#### Commentaire :

Après l'analyse de la figure, nous constatons que sur l'ensemble des réponses que parmi 40 personnes, nous avons 28 personnes qui restent fidèles à la marque « Duna » et continuer toujours à acheter ses produits. Cela s'explique peut-être par le fait que, l'attachement des consommateurs à la marque et ses habitudes de consommation.

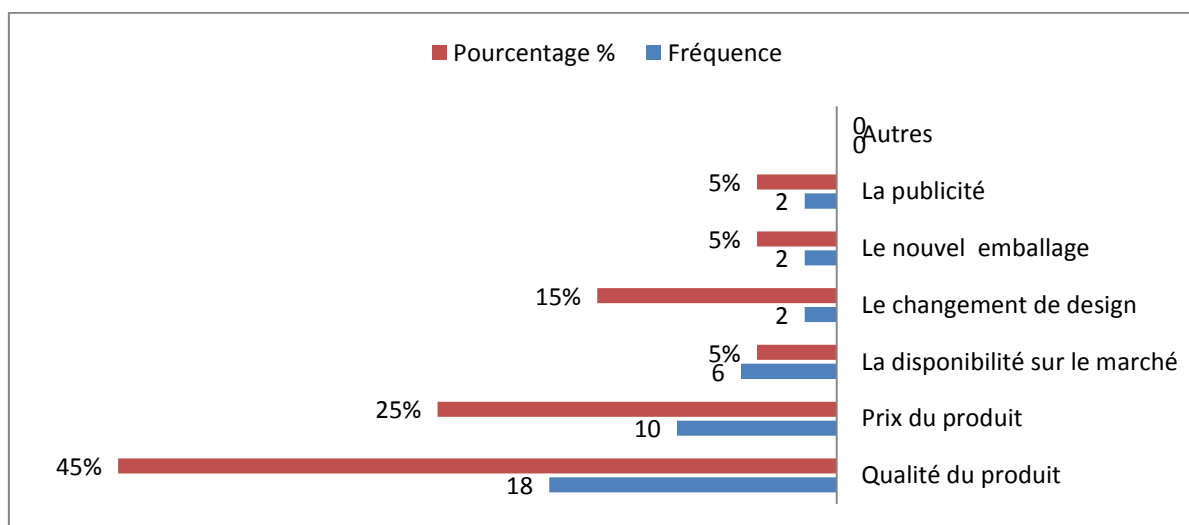
Question N°21 : Si oui, quelle est votre motivation d'achat ?

**Tableau N°21 : les motivations d'achat des consommateurs de la marque « Duna ».**

Variables	Fréquence	Pourcentage %
Qualité du produit	18	45
Prix du produit	10	25
La disponibilité sur le marché	02	05
Le changement de design	06	15
Le nouvel emballage	02	05
La publicité	02	05
Autres	00	00
Total général	40	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

**Figure N°21 : les motivations d'achat des consommateurs de la marque « Duna ».**



**Commentaire :**

Après avoir identifié les facteurs influençant l'achat, les réponses à cette question nous ont permis de mesurer le degré d'importance de ces facteurs, accordé par les consommateurs lors de l'acte d'achat.

Au regard des résultats, nous constatons que pareil aux réponses précédentes c'est les mêmes deux facteurs, la qualité et le prix qui sont jugées de la part de la majorité des répondants comme très important, partageant les pourcentages respectivement de 45%, 25%.Le

changement de design et le nouvel emballage ont une portion de 20% et la disponibilité sur le marché par la suite avec un taux de 5% peut-être parce que il existe plusieurs d'autres marques susceptibles sur le marché algérien.

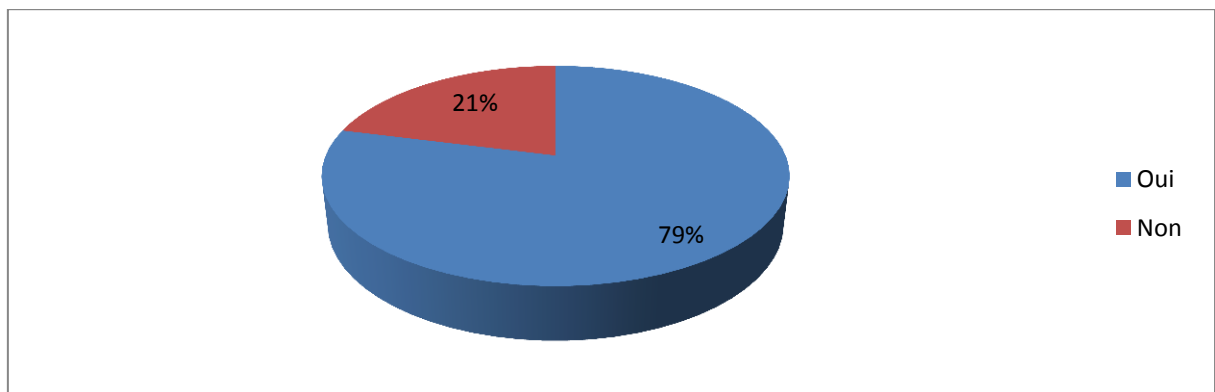
**Question N°22 :** Ce changement améliore-t-il l'image de la marque « Duna » pour vous par rapport à d'autres marques ?

**Tableau N°22 : Mesure de l'image perçue de marque.**

	Perception	Pourcentage %
Oui	75	79
Non	20	20
Total général	95	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure N°22 : mesure de l'image de marque.**



**Commentaire :**

Une réponse majoritaire avec un taux de 79 % des répondants, par oui, qu'ils ont déclaré que le Rebranding améliore l'image de la marque Duna marque, le reste de l'échantillon soit les 21%, déclarent le contraire.

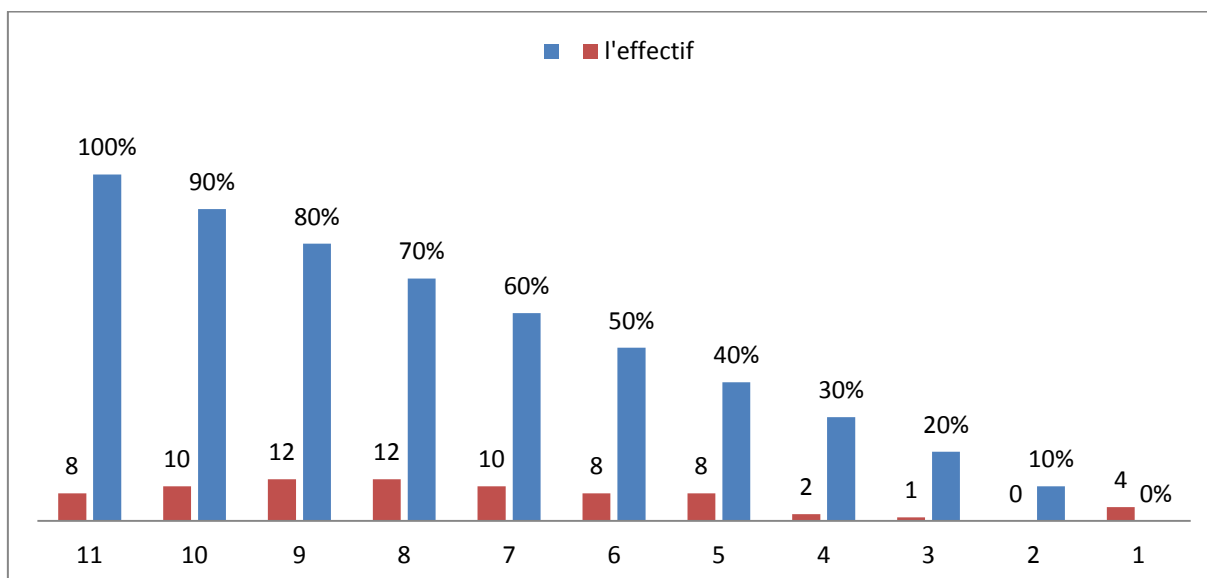
Question N°23 : Si oui, ce changement vous a poussé à racheter les produits « Duna » ?

Tableau N° 23 : le réachat des produits « Duna » en % (la fidélité à la marque après le Rebranding)

	Fréquence	Pourcentage %
0%	04	5.3
10%	00	00
20%	01	1.3
30%	02	2.7
40%	08	10.7
50%	08	10.7
60%	10	13.3
70%	12	16
80%	12	16
90%	10	13.3
100%	8	10.7
Total général	75	100%

Source : élaborer par nos soins à l'aide de l'Excel.

Figure N°23 : le rachat des produits « Duna »



Commentaire :

D'après l'analyse des résultats nous avons un taux de 80% des sondés pensent à racheter les produits de la marque Duna après le *Rebranding* à partir du taux de réachat du 50%.

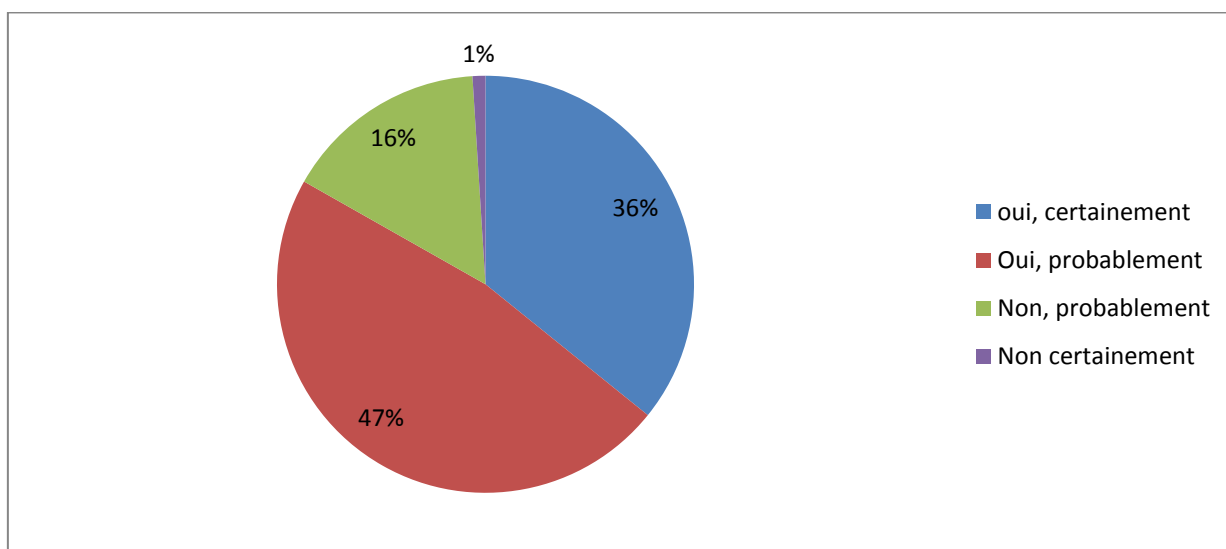
Nous remarquons alors que le *Rebranding* fait sur la marque pousse le consommateur algérien à racheter les produits « Duna » et à l'aide de la question précédente nous constatons que le consommateur algérien fait confiance à une marque ou un produit qu'il a une image de marque forte.

Question N°24 : Si vous étiez satisfait de ce changement, seriez-vous susceptible de les recommander ces produits à d'autres personnes (amis/famille/ collègues)?

**Tableau N°24 : la recommandation des produits Duna à d'autres personnes**

variables	Fréquence	Pourcentage %
oui, certainement	34	35.8
Oui, probablement	45	47.4
Non, probablement	15	15.8
Non certainement	01	1
Total général	95	100%

**Figure N°24 : recommandation des produits « Duna »**



**Commentaire :**

Comme la figure le montre, un taux de 83% des répondants, par oui certainement ou oui probablement qu'ils seront prêts de recommander les produits « Duna » pour les autres, le reste de l'échantillon soit les 17%, déclarent qu'ils ne le feront pas.

**4.2 Tri croisé :**

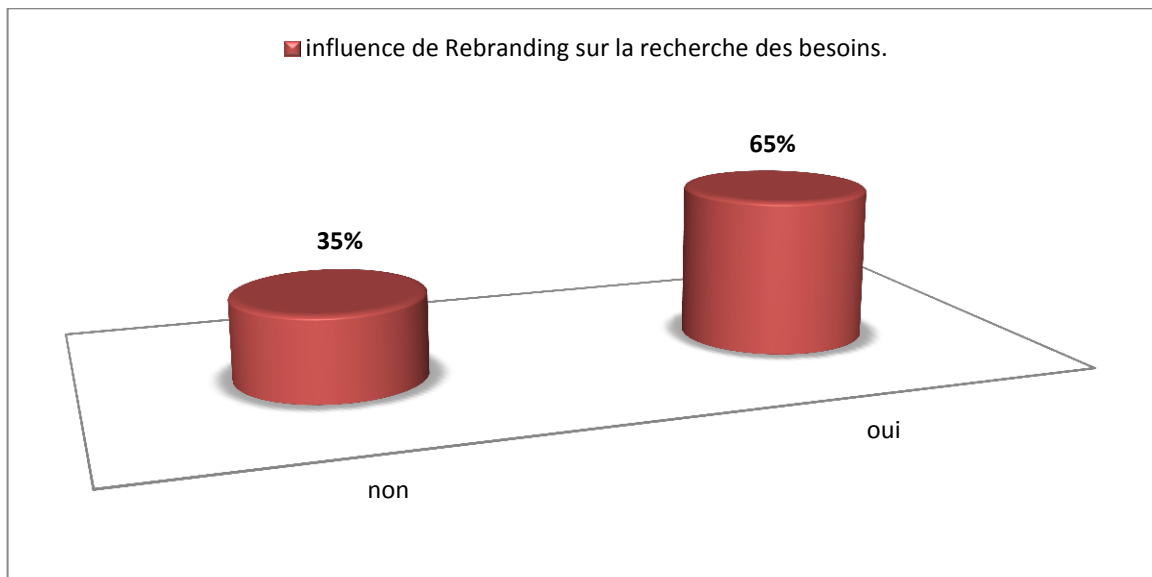
Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner de plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utiles pour la vérification de nos hypothèses.

- Croisement de la question 11 et la question 08

**Tableau N°25 : impact de Rebranding sur la recherche des besoins.**

La notoriété assistée	La perception des consommateurs des modifications de l'emballage/design		Total Général
	Oui	Non	
Oui	26(65%)	14(35%)	40(100%)
Non	00	00	00(0%)
<b>Total général</b>	<b>26(65%)</b>	<b>14(35%)</b>	<b>40(100%)</b>

**Figure N°25 : influence de Rebranding sur la recherche des besoins.**



**Commentaire :**

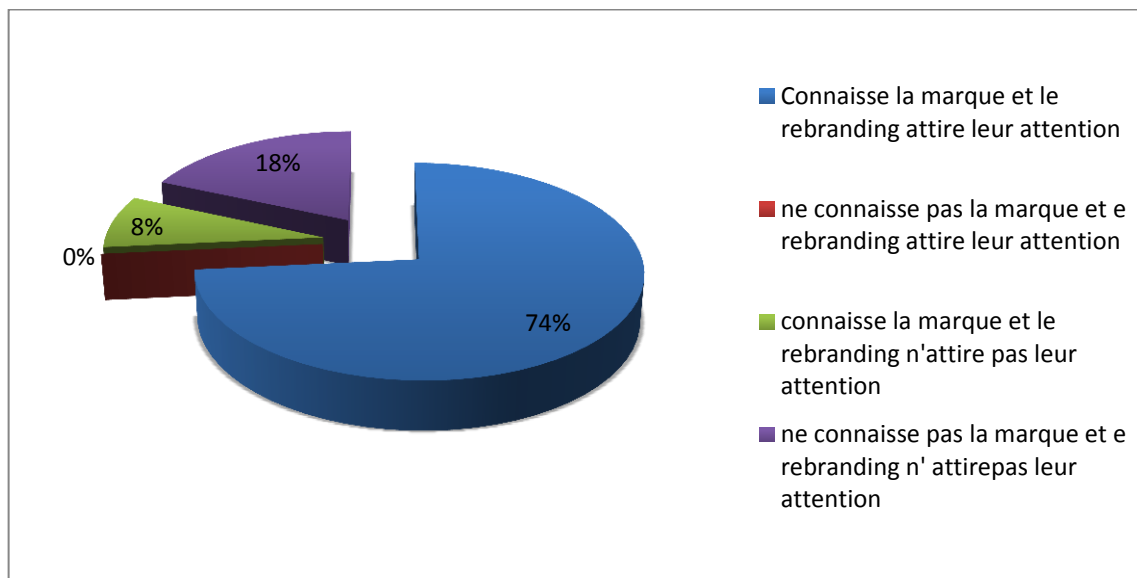
65% des personnes interrogés qui connaissent la marque ont remarqué le Relooking de l'emballage des produits, qui signifie que les consommateurs des produits Duna sont sensibles à la marque, cela peut être expliqué par le fait que le processus d'achat se déclenche suite à des stimuli internes ressentis par le client ou externes développés par les fabricants, qu'est le rebranding dans notre cas.

➤ Croisement de la question 08 et la question 13

**Tableau N°26 : l'impact de rebranding sur la recherche d'information**

La notoriété assistée	La perception des consommateurs des modifications de l'emballage/design		Total général
	Oui	Non	
Oui	36(90%)	04(10%)	40(100%)
Non	(0%)	09(100%)	9(100%)
<b>Total général</b>	<b>36(73.5%)</b>	<b>13(26.5%)</b>	<b>49(100%)</b>

**Figure N°26 : l'impact de Rebranding sur la recherche d'information**



**Commentaire :**

Croisement entre la connaissance de la marque Duna et la perception de ces derniers, nous a donné les résultats suivant :

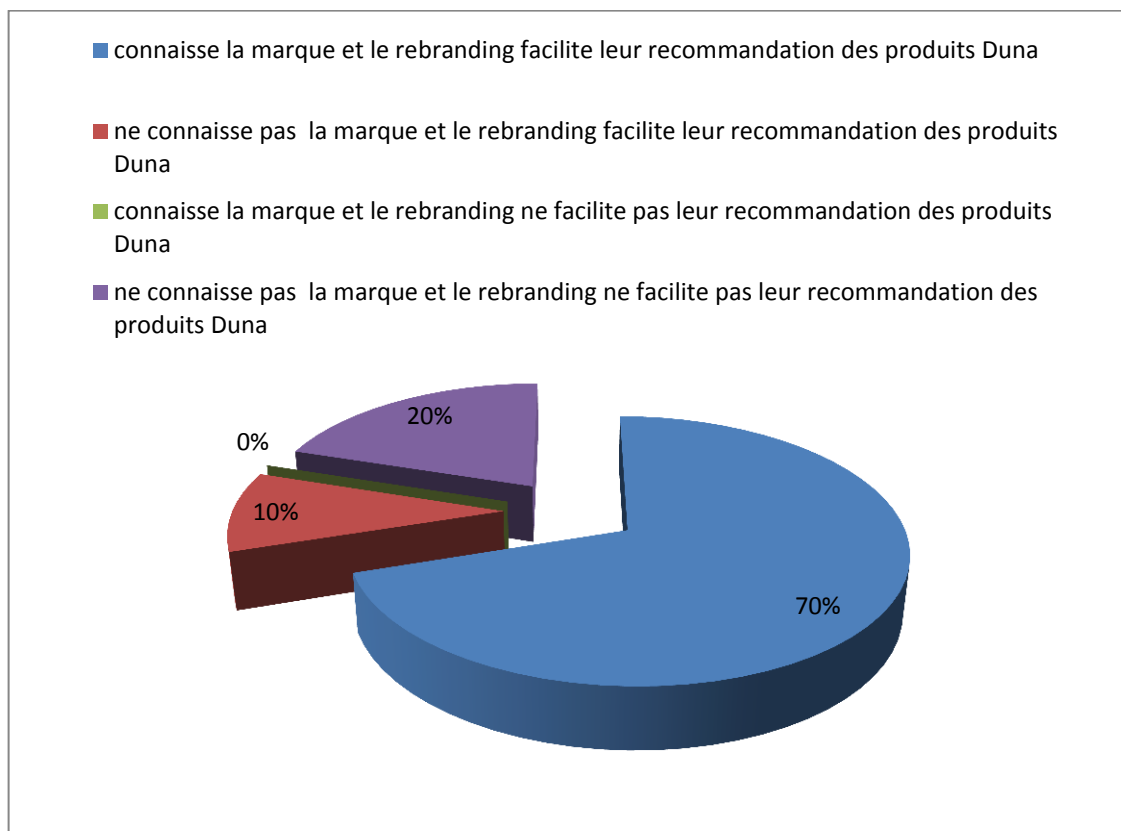
- 74% des interrogés qui connaissent la marque le Rebranding attirent leur attention lors de leurs achats. Cela peut être s'expliquer par le fait que la marque est très sensée par eux, aussi s'explique par le fort attachement et la fidélité à la marque. Et nous avons 8% qui déclarent le contraire.

➤ Croisement de la question 08 et la question 14

Tableau 27 : l'impact du Rebranding sur le choix des alternatives

La notoriété assistée	la recommandation des produits de la marque « Duna »		Total général
	Oui	Non	
Oui	35(87.5%)	05(12.5%)	40(100%)
Non	00(0%)	10(100%)	10(100%)
Total général	35(70%)	15(30%)	50(100%)

Figure N°27 : l'impact du Rebranding sur le choix des alternatives



**Commentaire :**

Selon les résultats ci-dessus, nous avons :

- 70% qui connaissent la marque trouvent que le rebranding leurs facilite la recherche des produits Duna lors de leurs courses, après avoir recueillir l'information le consommateur étudie, évaluer l'options disponible la plus adaptée et à la fin comparer les attributs de chaque offre. cela signifié que ce changement a une influence sur leurs choix des alternatives.

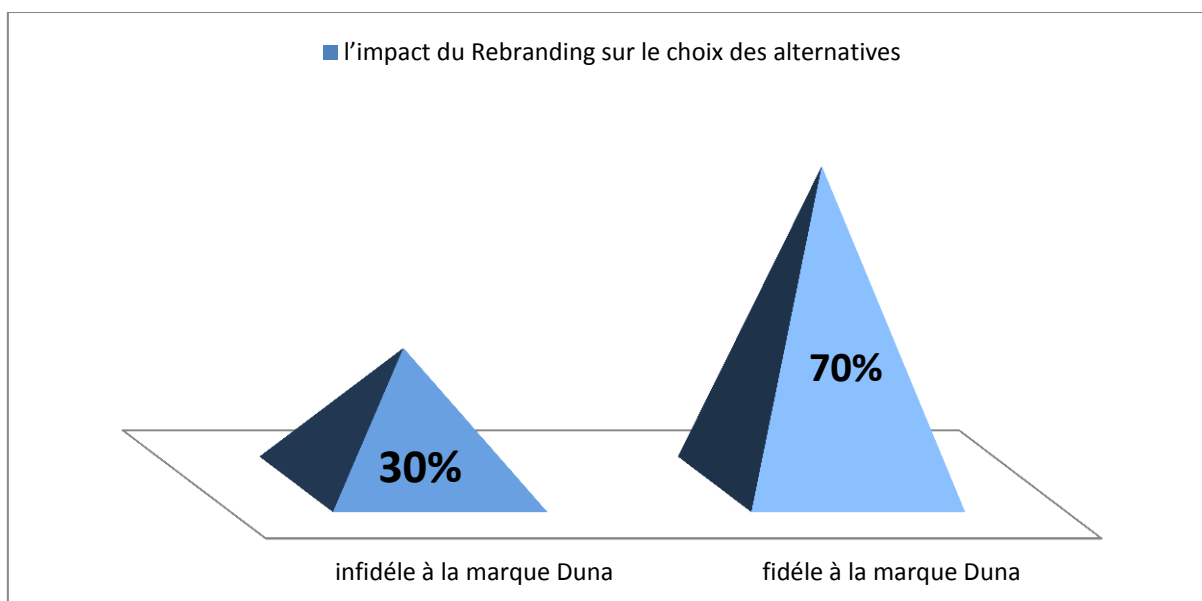
- 10% qui ne connaissent pas la marque pensent aussi que le Rebranding facilite la recommandation des produits Duna cela nous pouvons s'expliquer peut être par le choix bien étudié des couleurs, signification du logo, l'esthétique de l'emballage (dans l'analyse tri à plat nous avons des réponses majoritaires des individus qui trouvent le Relooking de l'emballage est positive, ainsi 68% perçoivent la photographie du paquet du couscous attirante et 57% pour le paquet de farine).

➤ **Croisement de la question 08 et la question 20**

**Tableau N°28: la fidélité à la marque « Duna »**

La notoriété assistée	la fidélité à la marque « Duna »		Total général
	Oui	Non	
Oui	28(70%)	12(30%)	40(100%)
Non	0(0%)	0(0%)	0(100%)
Total général	28(70%)	12(30%)	40(100%)

Figure N°28 : la fidélité à la marque « Duna »



**Commentaire :**

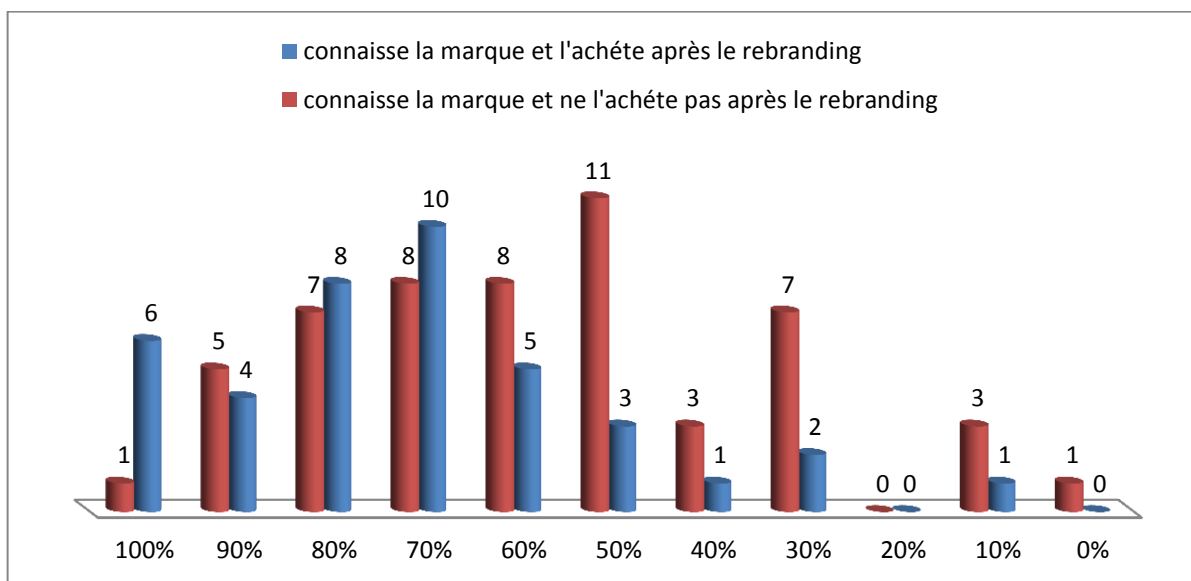
La majorité des individus sont prêt de continuer à acheter les produits Duna représentant 70%, tandis que ceux qu'ils pensent ne pas acheter la marque sont les 30% qui restent. Cela peut s'expliquer par le fait que l'attachement à la marque est une variable qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque. Un consommateur des produits « Duna » est ainsi fidèle à sa marque.

➤ **Croisement de la question 08 et la question 19**

**Tableau N°29 : l'impact de Rebranding sur l'acte d'achat**

La notoriété assistée	Le pourcentage d'achat après le Rebranding											Total général
	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
Oui	0 0%	01 2.5%	0 0%	02 5%	01 2.5%	03 7.5%	05 12.5%	10 25%	08 20%	04 10%	06 15%	40 (100%)
Non	01 1.9%	03 5.5%	0 0%	07 13%	03 5.5%	11 20.4%	08 14.8%	08 14.8%	07 13%	05 9.2%	01 1.9%	54 (100%)
Total général	01 1%	04 4.3%	0 0%	09 9.6%	04 4.3%	14 14.9%	13 13.8%	18 19.1%	15 16%	09 9.6%	07 7.4%	94 (100%)

Figure N°29 : l'impact de rebranding sur l'acte d'achat



**Commentaire :**

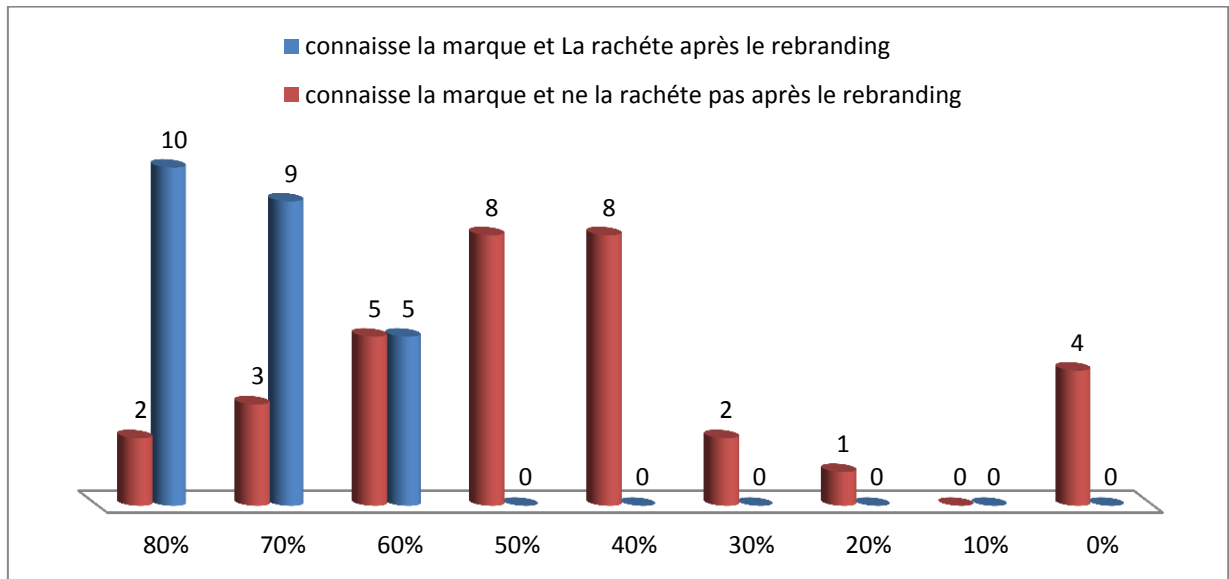
Selon les résultats ci-dessus, la plus grande partie des individus sont prêt à acheter les produits « Duna » après le changement. Cela peut être s'expliquer par le fait qu'une fidélité affective où la relation est solide et stable dans le temps. Nous pouvons conclure donc que le Rebranding influe positivement la décision d'achat des consommateurs algériens.

➤ Croisement de la question 08 et la question 23

Tableau N° 30 : l'impact de rebranding sue le rachat des produits Duna

La notoriété assistée	Le pourcentage de rachat après le Rebranding											Total général
	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
Oui	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	05 12.5%	09 22.5%	10 25%	08 20%	08 20%	40 (100%)
Non	04 11.4%	0 0%	1 2.8%	02 5.7%	08 22.8%	08 22.8%	05 14.3%	03 8.6%	02 5.7%	02 5.7%	0 0%	35 (100%)
Total général	04 5.3%	0 0%	01 %	02 2.7%	08 10.7%	08 10.7%	10 13.3%	12 16%	12 16%	10 13.3%	08 10.7%	75 (100%)

Figure 30 : l'impact de rebranding sur l'acte d'achat



**Commentaire :**

La majorité des sondés qui connaissent la marque pensent qu'ils vont racheter les produits Duna au futur, car les consommateurs apprécient la marque, développe un lien affectif avec elle et c'est pour ces raisons qu'ils la rachètent régulièrement. Ce types de fidélité est déterminer par de l'attachement (ou l'engagement affectif).

Cela peut être aussi s'expliquer par le fait que une implication fonctionnelle est un schéma où les valeurs de signe et de plaisir sont modestes, Ce qui intéresse le consommateur c'est de ne pas se tromper sur les performances du produit. Cela conduit généralement à une forte fidélité aux marques et à une méfiance vis-à-vis des produits renouveler.

Le pourcentage de rachat est déterminé par le niveau de satisfaction du consommateur ; il détermine par la suite son comportement ultérieur, car un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat.

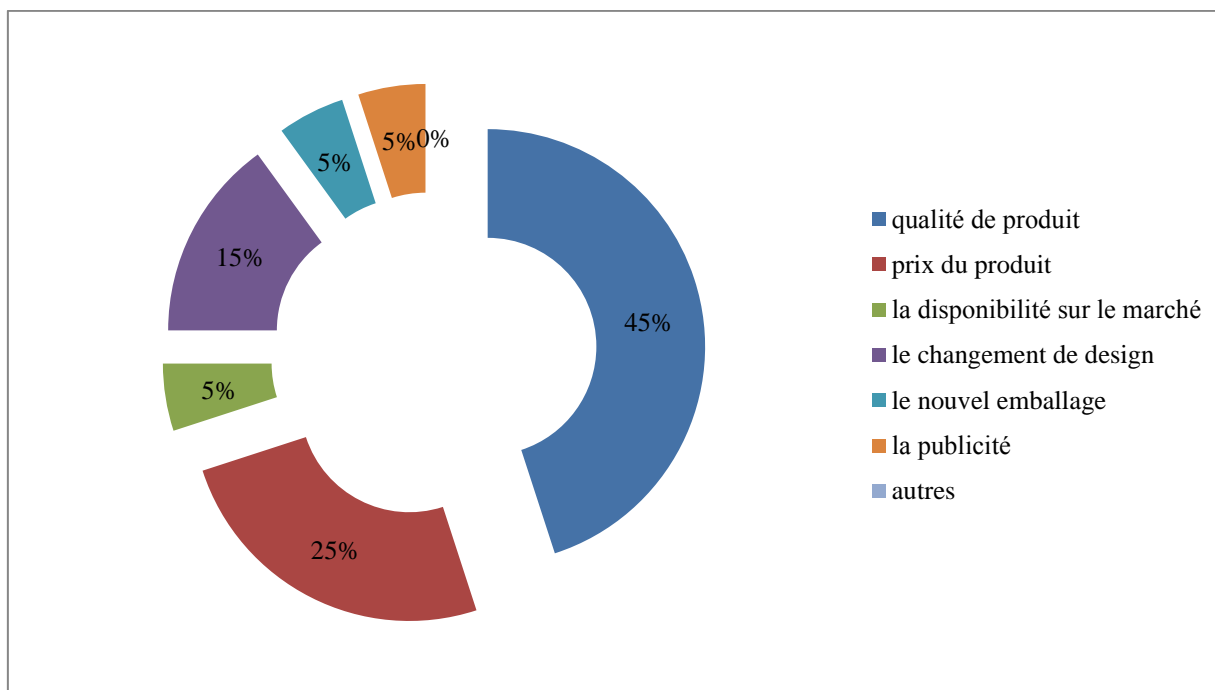
➤ Croisement de la question N°01 et la question N° 21 et la question 19

Dans ce croisement nous avons choisi 40 réponses aléatoires parmi 75 réponses de la question N°19

**Tableau N° 31 : L'influence de rebranding sur la motivation d'achat**

Les motivations d'achat	L'achat de la marque Duna après le Rebranding en %											Total général
	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
Qualité du produit	00	00	00	00	00	01	01	05	02	07	02	18(45%)
Prix du produit	00	00	00	00	00	00	04	03	02	01	00	10(25%)
La disponibilité sur le marché	00	00	00	00	00	02	00	00	00	00	00	02(05%)
Le changement de design	00	00	00	00	00	00	01	02	03	00	00	06(15%)
Le nouvel emballage	00	00	00	00	00	00	00	02	00	00	00	02(05%)
La publicité	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	02(5%)
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total général	00	00	00	00	00	03	06	12	07	08	04	40
						7.5%	15%	30%	17.5%	20%	10%	100%

**Figure N°28 : Tableau N°28 : L'influence de rebranding sur la motivation d'achat**



### Commentaire :

Il paraît d'après le croisement de la question 21 et la question 08 que 70% des personnes achètent les produits Duna après le Rebranding en raison de la qualité prix, cela peut être s'expliquer par le fait d'une implication minimale qui correspond au vécu le plus bas (désintérêt pour le produit et l'absence de risque) le consommateur achète d'abord un produit et un prix .

Concernant le Relooking de l'emballage et le nouveau design nous avons un taux de 25% cela signifie que le choix de Rebranding effectué par la marque Duna est bien fait et qu'il influe positivement la décision d'achat des consommateurs algériens.

L'implication d'un consommateur des produits Duna correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par le Rebranding effectué par cette marque. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.

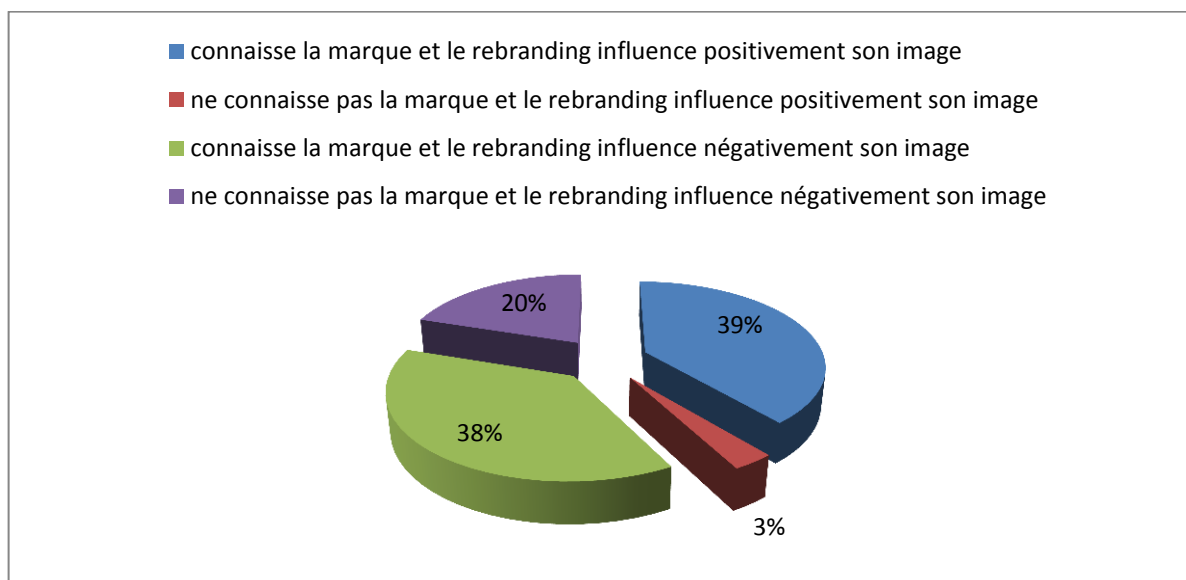
Nous constatons alors que les consommateurs algériens ont sensible à la marque.

➤ Croisement de la question 08 et la question 22

Tableau N°30 : l'impact de Rebranding sur l'image de la marque « Duna »

La notoriété assistée	L'image perçue de la marque « Duna »		Total général
	Oui	Non	
Oui	37(92.5%)	03(7.5%)	40(100%)
Non	36(65.5%)	19(34.5%)	55(100%)
Total général	73(76.8%)	22(23.2%)	95(100%)

Figure N°30 : l'impact de Rebranding sur l'image de la marque Duna



**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus de la question précédente sur l'image de la marque Duna après le Rebranding, nous remarquons que les personnes qui connaissent la marque auparavant ayant une image positive représentant les 39%, et nous avons seulement 3% qui déclarent le contraire. Le Rebranding a créé une image positive aussi chez les non-consommateurs relatifs de la marque « Duna » avec un taux de 38%. Ainsi nous avons 20% des sondés qui ne connaissent pas la marque « Duna » et son Rebranding influe négativement son image.

Cela peut-être expliqué par le fait que les consommateurs de la marque « Duna » ont un attachement fort et qu'ils sont fidèles à cette dernière, et pour les non-consommateurs relatifs le Rebranding a créé une attractivité pour eux, et il a augmenté la possibilité d'être consommateurs futurs de la marque « Duna ».

### 4.3 Synthèse des résultats de l'enquête :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

#### a. Tri à plat :

##### ➤ Profil de l'échantillon :

- Selon les résultats obtenus dans les tableaux précédant nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des hommes dont l'âge varie entre 15 et 25 ans ayant un niveau d'instruction universitaire appartenant à la catégorie socio-professionnelle des étudiants.

##### ➤ La notoriété de la marque « Duna »

- Dans l'ensemble la marque Duna a une faible notoriété aux près des consommateurs algériens pour les deux produits (couscous et farine).
- Un taux de 42% de la totalité des répondants connaissent la marque « Duna », qui indique une notoriété assisté moyennement acceptable.

##### ➤ La satisfaction des consommateurs :

- Les principales raisons qui poussent plus le consommateur algérien à acheter les produits « Duna » sont la qualité et le prix.
- Le consommateur algérien des produits « Duna » est satisfait respectivement de la qualité, le prix, packaging et enfin la disponibilité sur le marché.

##### ➤ Le processus d'achat des consommateurs de la marque « Duna » :

#### • La recherche d'information :

- nous avons 65% des sondés ont remarqué le Relooking de l'emballage de la marque ;
- la source d'information citée par les répondants est les moyens de communication tels que la télévision, la radio, la presse, internet et réseaux sociaux.

#### • Evaluation des alternatives :

- 75% des sondés déclarent que le Rebranding attire leur attention lors de leurs courses ;
- 70% des interrogés ont dit que le Relooking de l'emballage leurs aident à trouver les produits « Duna » facilement.
- D'après l'analyse des résultats nous avons 76 répondants parmi 94 le *Rebranding* leurs donne un envie de 50% jusqu'à 100% d'acheter et consommer les produits de la marque « Duna ».

#### • La décision d'achat :

- 70% des interrogés qui connaissent la marque sont prêt d'acheter les produits Duna après le Rebranding ;
- Le Relooking de l'emballage et le changement de design de la marque « Duna » vient à la troisième position après la qualité et le prix dans les motivations qui pousse à acheter les produit « Duna » après le Rebranding avec un taux de 20% ;

- **Evaluation post achat :**

- La perception des consommateurs après le Rebranding de la marque « Duna » est positive, par rapport au choix des couleurs, l'esthétique et signification de logo et photographie du paquet pour les deux produits (couscous et farine).
- Le Rebranding a amélioré l'image de la marque « Duna » avec un taux de 79% ;
- D'après l'analyse des résultats nous avons un taux de 80% des sondés pensent à racheter les produits de la marque Duna après le *Rebranding* à partir du taux de réachat du 50%.
- 83% sont seront prêt de recommander les produits « Duna » à d'autre personnes.

- **b. Tri croisé :**

- le Rebranding influe positivement la reconnaissance des besoins ;
- le Rebranding facilite la recherche d'information ;
- le Rebranding favorise l'achat et de la marque « Duna » et engendre plus de satisfaction et de fidélité.

### 4.4 Suggestions :

A la lumière des résultats synthétisés, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à la marque « Duna » en tenons comptes également des préoccupations des consommateurs de la marque :

- nous proposons plus de campagnes publicitaires pour faire connaître la marque et ses produits, car d'après notre enquête nous avons constatons que la marque est moins connue malgré la haute qualité de produit et les prix abordables de ses produits.

De nos jours, les consommateurs souhaitent être plus proches de leurs marques préférées.

- il serait avantageux pour la GM Sud de développer sa relation clients d'autant plus pour les consommateurs les plus fidèles à la marque « Duna », et encourager la fidélité des autres. À titre d'exemples : une plateforme (club pour les consommateurs de la marque « Duna »), des magazines de cuisines, et d'être interactif sur la page Facebook

de la marque et être présente sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram, Twitter, Pinterest (cela permet également de gérer sa réputation).

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

### Conclusion générale :

Le *Rebranding* est le processus par lequel un produit ou une marque est commercialisé ou distribué avec une identité différente. Ce dernier entraîne des modifications radicales au niveau du logo de la marque, de l'image, de la stratégie marketing et des thèmes publicitaires.

Le *Rebranding* peut être appliqué aux nouveaux produits, aux produits en phase de maturité ou aux produits en croissance...bien connu dans les entreprises qui ayant une mauvaise image due à leurs prestations douteuses, ces changements visent le repositionnement de la marque et/ou de l'entreprise, généralement dans une tentative de se distancier de certaines connotations négatives de la marque antérieure, ou pour déplacer le haut de gamme de marque.

Le travail de recherche que nous avons mené, avait pour mission d'apporter un éclairage à la connaissance du *Rebranding* sur la décision d'achat des consommateurs algériens. A cet égard, nous nous sommes intéressés aux fondements théoriques des deux concepts, à savoir : le *Rebranding*, la décision d'achat et certains concepts relatifs.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principale problématique :

**«Comment le Rebranding influe-t-il la décision d'achat des consommateurs algériens ».**

Que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ. Les résultats précités au sujet de l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies :

Concernant la première hypothèse ; « le Rebranding influe positivement la reconnaissance des besoins. » ; les résultats montrent que cette Hypothèse est affirmée.

Pour la deuxième hypothèse ; « le Rebranding facilite la recherche d'information. » ; l'analyse de tri croisé nous a affirmé cette proposition de cette Hypothèse.

Et enfin, la troisième hypothèse ; « le Rebranding favorise l'achat et de la marque « Duna » et engendre plus de satisfaction et de fidélité » ; d'après les résultats, le Rebranding de la marque « Duna » a une influence positive sur l'acte d'achat/rachat des consommateurs algériens et sur leur fidélité envers la marque.

Au-delà des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel.

## Conclusion générale

En effet au cours du stage passé au sein de « GM Sud Biskra», nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique.

Nous n'avons nullement l'intention de prétendre que les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire sont complètes, mais nous espérons que notre travail puisse inspirer d'autres recherches à l'avenir.

# **Bibliographie**

## Bibliographie :

### Ouvrage :

- Benoît (H), Monique (W), De la marque au branding, édition Dunod, 2012.
- BOTON (M) et CEGARRA (J.J) : LE NOM DE MARQUE, édition Mc Graw-Hill, Paris, 1990.
- BREE, (J) : Le comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2003.
- CARRICANO, (M), POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : Analyse des données, édition PEARSON, Paris, 2010.
- CLAUZEL, (A), GUICHARD, (N) et RICHÈ, (C), Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, édition Magnard-Vuibert, Paris, 2016.
- DARPY(D), VOLLE(P), comportement de consommateur : concepts et outils ; Edition Dunod, paris, 2003.
- DARBY (D), comportement du consommateur concept et outils 3ème édition, édition Dunos, Paris, avril 2012.
- DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : « Aide-mémoire, Marketing », édition Dunod, 7eme édition, Paris, 2012.
- Lindon (D)et Jallat (F), Le marketing, édition Dunod, Paris, 2002.
- EVRARD (Y), PRAS, (B), ROUX, (E) : Market : études et recherches en marketing, édition Dunod, 3ème édition, 2003.
- Georges (L), Branding Management, la marque, de l'idée à l'action, Pearson Education France, 2012.
- Georges (L), E-branding, edition Pearson education, France, 2013.
- Georges (L), Desprez (P-L), la marque fondamentale du branding 4ème édition, édition Magnard Vuibert, Paris, janvier 2013.
- Hbert A Greven, La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Université Rouen Havre. 2013.
- Lambin (J.J), Chumpitaz (R) et de Moerloose (C)., Marketing stratégique et opérationnel, Edition DUNOS, 6ème édition, paris, 2005.
- Kapferer (J.N), Les marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation, 3ème édition, 2006.
- Kotler (PH) et (B).Dubois, édition française réalisée par Delphine Manceau, Marketing management, 11<sup>e</sup> édition, édition Pearson Education, paris, 2004.

- KOTLER(PH), KELLER(K), MANCEAU(D), Dubois(B), Marketing Management, édition Pearson, Mai 2009.
- KOTLER (PH) et Dubois (B), édition française réalisée par Delphine Manceau, Marketing management, 11<sup>e</sup> édition, édition Pearson Education, paris, 2004.
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015.
- LAMBIN (JJ), CHUMPITAZ (R) et DE MOERLOOSE (C) : Marketing stratégique et opérationnel, édition DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005, LENDREVIE-LEVY, MERCATOR 2013, DUNOS, Paris, 2012.
- LEHU (J-M) : stratégies de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001.
- MICHAEL (S), le comportement du consommateur, édition Pearson Education, Inc. Paris, 2013.
- LENDREVIE (L), MERCATOR 2013, DUNOS, Paris, 2012.
- MICHAEL R. (S), adaptation française DUMAS (L), EL KAMEL (L), ROY (J) :le comportement du consommateur 6<sup>ème</sup> édition, pearson education , France, 2013
- PETROF, (J-V) : « comportement du consommateur et marketing », 5e édition, édition Dominique, Johnson, Canada, 1933
- Ladwein (R), comportement du consommateur et de l'acheteur Roy H. Williams, Magical Worlds of the Wizard of Ads, Tools and Techniques for Profitable Persuasion, Paperback, 2001.
- Roy (H.W), Magical Worlds of the Wizard of Ads, Tools and Techniques for Profitable Persuasion, Paperback, 2001.
- Ulrike Mayrhofer, Marketing, Editions Bréal, Paris, 2012.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (M-U) : comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

### **Revue et périodiques :**

- GUILLOU, (B) : « une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », in revue Centre de Ressources en Economie Gestion, Avril 2009.
- Puget (Y), "Innovations, une année 2003 en demi-teinte", LSA n°1841, décembre 2003.
- Etude Rio de Research International, In Marketing Magazine, N°78, Avril 2003.

### **Dictionnaires encyclopédies et manuels :**

- Larousse de poche, édition LIBRAIRE LAROUSSE, Paris, 1979, p252.
- SAIDANI(A), Support de cours du module : comportement du consommateur, 2009/2010.

### **Travaux universitaires :**

- AIOUZI(L), MECHRI(H.A), NAIT-KACI(A), L'impact de la marque sur le comportement d'achat du consommateur algérien, mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2003.
- Allison (D), l'évolution de stratégie d'image des entreprises et son influence sur la consommation, Groupe Sup de Co la Rochelle, mémoire de fin d'études, Helsinki Metropolia University of applied sciences, 02/06/2010.
- AMAR KHODJA (D), mémoire de master en marketing : le rôle de la publicité dans la réussite d'une stratégie de rebranding , université Lille1.
- Pinlon-Labbe (B), La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.
- CHEKAOUI (S), Essai d'analyse de la synergie entre branding et communication dans la construction d'un avantage concurrentiel, Mémoire de magistère, ESC Kolea, 2016.
- DOMENICO (C), travail de bachelor « rebranding : un outil pour redéfinir l'identité de la marque » analyse empirique de l'impact de renaming sur la perception de l'image de marque, université de Fribourg, 2016.
- HAFRI (A), TOUATI (S), KOUBA (S) : analyse de l'image de marque sur la décision d'achat des consommateurs, INC, juin 2008.
- ENCG, marque & capital marque, année universitaire 2003/2004.

### **Rapports et documents administratifs :**

- Documents internes de l'entreprise.

### **Webographie:**

- <http://archive.unu.edu/unupress/food2/UIN12F/UIN12FOC.HTM>
- <http://branding.sva.edu/what-is-branding>
- <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- <https://cpstp2.wordpress.com/motivation-et-styles-de-vie/>
- [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com), B.Bathelot
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-patronymique>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/top-of-mind/>.
- [www.Droit-Afrique.com](http://www.Droit-Afrique.com) Article n°3 Algérie Protection des marques
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Emblème>
- <http://laamarque8.blogspot.com/2011/11/la-notoriete-et-limage-de-la-marque.html> .
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-le-comportement-du-consommateur.php>
- <http://www.myadiction.com/blog>

- <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document>
- <http://www.satisfactionclient.fr/qualite-client.php> .
- <http://yakdcours.franceserv.com> Yakdhane ABASSI

# **Annexes**

**Annexes :**

**Annexe N°01 : Logo de GM Sud**



## Annexe N°02 : packaging de la farine « Duna »



# Annexe N°03 : packaging du Couscous « Duna »



**Annexe N°04 : slogan de la marque « Duna »**



## Questionnaire

Etudiante en master 2 à EHEC (école des hautes études commerciales) Koléa, je réalise dans le cadre d'un mémoire de recherche une enquête sur la décision d'achat vis-à-vis au Rebranding (*Rebranding* est un terme anglais qui désigne généralement un repositionnement ou un changement plus au moins prononcé d'une marque).

- Les informations recueillies dans ce questionnaire sont strictement anonymes et confidentielles.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte. Répondez le plus spontanément possible, même si vous avez parfois l'impression de vous contredire.
- Merci de répondre à toutes les questions même si vous n'êtes pas complètement sûr(e) de votre réponse.
- Remplir ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 5 minutes.
- Je vous remercie d'avance pour votre participation et votre sérieux.

A propos de vous :

1. Etes-vous ?

Une femme

Un homme

2. Quel âge avez-vous ?

Entre 15-25ans ;

Entre 56- 65ans ;

Entre 26-35 ans ;

65 ans et plus

Entre 46-55 ans ;

3. Quelle est votre situation professionnelle ?

Etudiant ;

Profession libre ;

Employé ;

Retraités ;

Ouvrier ;

sans emploi ;

Autres (préciser)

4. Votre statut :

Célibataire

Marié ( e )

5. Citez trois marques de farines que vous connaissez :

.....

.....

.....

6. Citez trois marques de Couscous que vous connaissez :

.....

.....

.....

7. Parmi les marques suivantes, cochez celles que vous connaissez :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Duna           | <input type="checkbox"/> Safina        |
| <input type="checkbox"/> Sim            | <input type="checkbox"/> Kenza         |
| <input type="checkbox"/> Mama           | <input type="checkbox"/> Labelle       |
| <input type="checkbox"/> Amor Ben Amour | <input type="checkbox"/> Aucune marque |

8. Connaissez-vous la marque « Duna » auparavant ?

- Oui
- Non

\*Si seulement votre réponse est oui merci d'aller à la question N° 05, si votre réponse est non je vous remercie De votre collaboration.

9. Quelles sont les motifs qui vous poussent à acheter les produits de la marque « Duna » ?

- Une bonne qualité ;
- Un prix intéressant ;
- Un bon emballage ;
- La disponibilité sur le marché.
- Autres (préciser)

10. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des produits de la marque « Duna » des points suivants ?

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
qualité					
prix					
packaging					
La disponibilité					

GM Sud a fait un **Rebranding** de la marque « Duna » (produits farine et couscous) il y a environ un an.

11. Avez-vous remarqué les modifications de design et de packaging de la marque « Duna » ?

- Oui
- Non

12. Si votre réponse est oui, votre première fois est-elle ?

- Dans les grandes surfaces (les rayons, les affiches...);
- Bouche à l'oreille (Famille/collègues /amis);
- Sur la télévision/ radio/ magazines/ journaux;
- Internet (les réseaux sociaux, YouTube, site web...);
- Les panneaux publicitaires ;
- évènements ;
- Autres (préciser)

13. Le nouveau design de l'emballage de la marque « Duna » (couscous et farine) attire-t-il votre attention lors de vos courses ?

- Oui
- Non

14. Est-ce que le nouveau changement du logo vous a aidé à trouver les produits « Duna » facilement lors de vos courses?

- Oui
- Non

15. Comment trouvez-vous l'emballage de paquet de la farine « Duna » ? par rapport :  
(un paquet de farine Duna est montré).

	Extrêmement agréable	Très agréable	Assez agréable	Sans opinion	Assez désagréable	Très désagréable	Extrêmement désagréable
Choix des couleurs							
esthétique							
Signification du logo							



24. Si vous étiez satisfait de ce changement, seriez-vous susceptible de les recommander ces produits à d'autres personnes (amis/famille/ collègues)?

- Oui, certainement ;
- Oui, probablement
- Non, probablement ;
- Non, certainement.

**Nous vous remercions pour votre temps accordé.**

# **Table des matières**

# Table des matières

Résumé

*Dédicaces*

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : Le <i>Rebranding</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 01 : généralités sur la marque .....</b>	<b>7</b>
<b>Sous-section 01 : Définition et développement de la marque .....</b>	<b>7</b>
1.1. Définition littéraire .....	7
1.2. Définition juridique .....	7
1.3. Définition marketing .....	7
<b>Sous-section 02 : La nature de la marque .....</b>	<b>8</b>
2.1. La signalétique de la marque .....	8
2.1.1 le nom .....	8
2.1.1.1. Les types de noms .....	9
2.1.1.2. Les qualités d'un nom de marque .....	9
2.1.2. Le packaging et design produit .....	10
2.1.2.1. Le design .....	10
2.1.2.2. Le packaging .....	11
2.1.3. Les emblèmes : .....	11
2.1.3.1. Le logotype .....	11
2.1.3.2. Le jingle .....	12
2.1.3.3. Le symbole .....	12
2.1.3.4. La signature ou le slogan .....	13
<b>Sous-section 03 : les éléments constitutifs d'une marque .....</b>	<b>13</b>
3.1. Les valeurs tangibles .....	13
3.1.1. le produit ou le service et ses caractéristiques .....	13

3.1.2.	les notoriétés :.....	14
3.1.3.	les qualités objectives :.....	15
3.1.3.1.	La qualité des produits : .....	15
3.1.3.2.	L'avantage concurrentiel :.....	15
3.1.3.3.	Le composant prix :.....	15
3.1.3.4.	La distribution : .....	15
3.1.3.5.	L'innovation :.....	16
3.2.	Les valeurs intangibles : .....	16
3.2.1.	La sensorialité de la marque :.....	16
3.2.2.	La narration de la marque :.....	17
3.2.3.	Les valeurs associatives :.....	17
3.2.4.	La réputation :.....	17
3.2.5.	L'image de marque :.....	18
3.2.6.	L'identité de la marque :.....	19
<b>Sous-section 04 : Types et rôles de marque.....</b>		<b>21</b>
4.1.	Les types de marque : .....	21
4.2.	Le rôle de la marque : .....	22
<b>Section 2 : le <i>Branding</i>.....</b>		<b>24</b>
<b>Sous-section 01 : Définition du <i>branding</i>.....</b>		<b>24</b>
1.1.	Définition :.....	24
<b>Sous-section 02 : Les étapes du <i>branding</i> .....</b>		<b>25</b>
2.1.	La recherche des éléments fondateurs .....	25
2.2.	La construction de la plateforme de la marque .....	25
2.2.1.	Définition .....	25
2.2.2.	Vision .....	25
2.2.3.	Mission .....	25
2.2.4.	Ambition.....	26
2.2.5.	Positionnement/ posture .....	26
2.2.6.	Promesse .....	26
2.2.7.	Justification/preuve .....	26
2.2.8.	Personnalité .....	26
2.2.9.	Ton et style . .....	26
2.2.10.	Contraintes .....	26

2.3.	Définition de l'ADN de la marque .....	27
2.4.	Le brand statement .....	27
2.5.	Rédaction du manifeste de la marque .....	27
2.6.	Elaboration de la plateforme opérationnelle .....	27
<b>Sous-section 03 : Les outils du <i>Branding</i> .....</b>		<b>28</b>
3.1.	Le <i>benchmarking</i> .....	28
3.2.	La <i>review</i> .....	28
3.3.	Le <i>mapping</i> dynamique .....	28
3.4.	Le diagnostic subjectif de marque .....	28
3.5.	Le fond de marque .....	29
3.6.	L'analyse sémiologique .....	29
3.7.	La réputation .....	29
3.8.	L'influence .....	29
<b>Sous-section 04 : Les qualités d'une marque bien brandée .....</b>		<b>30</b>
4.1	L'adhésion .....	30
4.2	La compréhension ou l'empathie .....	30
4.3	La justesse ou l'utilité.....	30
4.4	La résonance avec l'époque.....	31
4.5	La résilience .....	31
4.6	La mobilité / la fluidité .....	31
4.7	La sérendipité.....	31
4.8	La profondeur et richesse de la marque .....	31
4.9	La logique de marque .....	32
<b>Section 03 : <i>Rebranding</i> .....</b>		<b>32</b>
<b>Sous-section 01 : Définition.....</b>		<b>32</b>
<b>Sous-section 02 : Les types de changement dans le <i>Rebranding</i> .....</b>		<b>33</b>
2.1.	Le nom .....	33
2.2.	Le logo .....	34
2.3.	Le slogan .....	34
<b>Sous-section 03 : Le processus de <i>Rebranding</i> .....</b>		<b>34</b>
3.1.	Le changement de nom .....	34
3.2.	Le repositionnement .....	34
3.3.	La conception .....	35

3.4. La Re-communication .....	35
<b>Sous-section 04 : Pourquoi le <i>Rebranding</i> ? .....</b>	<b>36</b>
Conclusion .....	37
<b>Chapitre 02 : la décision d'achat.....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le comportement des consommateurs .....</b>	<b>40</b>
<b>Sous-section 01 : Fondements sur le comportement des consommateurs .....</b>	<b>40</b>
1.1. Définition du comportement .....	40
1.2. Définition du consommateur .....	41
1.3. Types de consommateurs .....	41
1.3.1. Les individus .....	41
1.3.1.1. L'ancien consommateur .....	41
1.3.1.2. Le non-consommateur absolu .....	41
1.3.1.3. Le non-consommateur relatif .....	42
1.3.1.4. Le consommateur potentiel .....	42
1.3.2. Les groupes .....	42
1.4. Objectif de l'étude du comportement du consommateur .....	42
<b>Section02 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs .....</b>	<b>43</b>
<b>Sous-section 01 : les facteurs individuels .....</b>	<b>43</b>
1.1. les facteurs personnels .....	43
1.1.1 L'âge et le cycle de vie familiale .....	43
1.1.2 la profession et la position .....	44
1.1.3 la personnalité et le concept de soi .....	44
1.1.4. L'image de soi .....	44
1.1.5. les valeurs .....	45
<b>Sous-section 02 : les facteurs psychologiques .....</b>	<b>45</b>
2.1. le besoin .....	45
2.2. la motivation .....	47
2.3. la perception .....	48
2.4. l'apprentissage .....	50
2.5. L'implication .....	51
2.6. la mémoire .....	53
2.7. les attitudes .....	55

<b>Sous-section 03: les facteurs d'environnement .....</b>	<b>56</b>
3.1. les facteurs culturels .....	56
3.1.1. la culture et les sous-cultures .....	56
3.1.2. la classe sociale et style de vie .....	57
3.2. les facteurs sociaux .....	58
3.2.1. les groupes et leaders d'opinion .....	58
3.2.2. la famille .....	59
3.2.3 les statuts et les rôles .....	60
<b>Sous-section 04 : les facteurs de mix-marketing .....</b>	<b>60</b>
4.1. Les consommateurs face aux marques .....	60
4.1.1. L'attachement ou la fidélité aux marques.....	60
4.1.2. La sensibilité à la marque .....	61
4.1.3. Le caractère de l'achat .....	61
4.2. Le consommateur face aux prix .....	61
4.3. Le consommateur face à la publicité .....	62
4.4. Le consommateur face aux promotions .....	62
4.5. Le consommateur face à la distribution .....	62
<b>Section 03 : processus d'achat .....</b>	<b>63</b>
<b>Sous-section 01 : processus d'achat .....</b>	<b>63</b>
<b>Sous-section 02 : Les intervenants dans le processus d'achat .....</b>	<b>64</b>
<b>Sous-section 03 : Les étapes du processus d'achat .....</b>	<b>65</b>
3.1. La reconnaissance d'un besoin .....	65
3.2. Recherche d'information .....	66
3.3. Evaluation des alternatives .....	66
3.4. Décision d'achat .....	67
3.5. Evaluation post-achat .....	68
Conclusion .....	69
<b>Chapitre 03 : l'analyse de la relation <i>Rebranding</i>-décision d'achat .....</b>	<b>70</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise .....</b>	<b>71</b>
<b>Sous-section 01 : présentation de GM Sud.....</b>	<b>71</b>
1.1. Présentation de l'entreprise .....	71
1.2. L'historique de GM Sud .....	72
1.3. Objectif de GM Sud .....	72

1.4.	Activités et missions de GMS .....	72
1.5.	Le marché de minoterie en Algérie .....	73
<b>Sous-section 02 : Présentation des produits « Duna » .....</b>		<b>73</b>
2.1.	Le packaging .....	73
2.2.	Logo de la marque Duna .....	73
2.3.	Slogan de la marque Duna .....	80
2.4.	La cible .....	80
2.5.	Type d'audience .....	80
2.6.	Communication .....	80
<b>Section 02: méthodologie de recherche.....</b>		<b>81</b>
3.1.	La démarche de l'enquête par sondage.....	81
3.2.	Définition du problème à résoudre .....	81
3.3.	Echantillonnage .....	81
3.3.1.	Définition de la population .....	82
3.3.2.	Taille de l'échantillon .....	82
3.3.3.	Le choix de méthode d'échantillonnage .....	82
3.4.	La conception du questionnaire .....	82
3.4.1.	La structure du questionnaire .....	82
3.4.2.	Types et objectifs des questions .....	83
3.4.2.1.	Types de questions .....	83
3.4.2.2.	Objectifs des questions .....	84
3.4.2.3.	Le pré-test .....	84
3.5.	Recueil des données .....	84
3.6.	Traitement des résultats .....	84
3.7.	Limites de l'enquête .....	85
<b>Section 03: traitement des résultats .....</b>		<b>86</b>
4.1	Analyse tri à plat : (analyse descriptive).....	86
4.2	Tri croisé .....	115
4.3	Synthèse des résultats de l'enquête .....	125
4.4	Suggestions .....	126
<b>Conclusion générale.....</b>		<b>127</b>
<b>Bibliographie</b>		
<b>Annexes</b>		

