

**République Algérienne Démocratique Et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche**  
**École des Hautes Etudes Commerciales**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Stratégie de rebranding et image de marque via les réseaux sociaux : Quels effets sur la perception des consommateurs ?**

**Cas : boisson gazeuse SELECTO**

**Elaboré par :**

**RABAHI Kenza**

**TIBOURTINE Nada**

**Encadré par :**

**SAIDANI Amel**

**Maître de conférences A**

**9<sup>ème</sup> promotion**  
**Juin 2022**



**République Algérienne Démocratique Et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche**  
**École des Hautes Etudes Commerciales**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Stratégie de rebranding et image de marque via les réseaux**  
**sociaux : Quels effets sur la perception du consommateur ?**

**Cas : boisson gazeuse SELECTO**

**Elaboré par :**

**RABAHI Kenza**

**TIBOURTINE Nada**

**Encadré par :**

**SAIDANI Amel**

**Maître de conférences A**

**9<sup>ème</sup> promotion**  
**Juin 2022**

## **RÉSUMÉ**

Le marché des industries agro-alimentaires connaît de fortes concurrences à travers tous ses secteurs en Algérie, une concurrence d'autant plus rude dans le secteur industriel des boissons et plus particulièrement l'industrie des boissons gazeuses ; Le choix de nouveaux positionnements devient primordial pour suivre l'évolution du marché, d'où la nécessité de mise en place de stratégie marketing pour s'adapter aux pressions concurrentielles.

Le rebranding fait partie des alternatives qui peuvent être appliquées dans ces situations-là, une alternative qui nécessite des ajustements à la stratégie de communication à travers tous ses canaux notamment le canal digital via les réseaux sociaux. À travers une approche quantitative, appliquée au cas de SELECTO, auprès d'un échantillon de 500 répondants, nous avons étudié l'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l'image de marque, ainsi que l'effet de l'image de marque vis-à-vis de l'attachement à la marque via les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus ont prouvé l'existence de relations statistiquement significatives entre les variables étudiées.

**Mots clés :** Perceptions, Rebranding, Repositionnement, Image de marque, Attachement à la marque, communication, réseaux sociaux

## **ABSTRACT**

The agri-food industry market is experiencing strong competition across all its sectors in Algeria, competition that is all the more fierce in the beverage industry and more particularly the soft drink industry; The choice of new positioning becomes essential to follow the evolution of the market, hence the need to implement a marketing strategy to adapt to competitive pressures, rebranding is an alternative, an alternative that requires adjustments to the digital communication strategy, particularly on the social media channel. Through quantitative research, applied to the case of SELECTO, from a sample of 500 respondents, we studied the effect of consumer perception after rebranding on brand image, and the effect of brand image toward the attachment to the brand on social media.

The results obtained proved the existence of statistically significant relationships between the variables studied.

**Keywords :** Perceptions, Rebranding, Repositioning, Brand image, Brand attachment, communication, social media.

## ملخص

يشهد سوق صناعة الأغذية منافسة قوية عبر جميع قطاعاته في الجزائر، وهي منافسة أكثر شراسة في صناعة المشروبات وخاصة صناعة المشروبات الغازية؛ يصبح اختيار الموضع الجديد أمرًا ضروريًا لمتابعة تطور السوق، ومن هنا تأتي الحاجة إلى تنفيذ استراتيجية تسويقية للتكيف مع الضغوط التنافسية، وتغيير العلامة التجارية، ويتطلب تعديلات على استراتيجية الاتصال الرقمي، لا سيما على وسائل التواصل الاجتماعي قناة.

من خلال البحث الكمي، المطبق على حالة سيليكنو، من عينة من 500 مستجيب، درسنا تأثير تصور المستهلك بعد تغيير العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية، وتأثير صورة العلامة التجارية مقابل الارتباط بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت النتائج المتحصل عليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة.

الكلمات الرئيسية: التصورات، تغيير العلامة التجارية، إعادة الوضع، صورة العلامة التجارية، إرفاق العلامة التجارية، الاتصال، وسائل التواصل الاجتماعي.

## *Dédicace Kenza*

*À mes parents, qui m'ont toujours soutenu et encouragé tout au long de mon cursus  
académique,*

*À mes frères et sœurs qui ont toujours été présent pour moi,*

*À Nada, ma partenaire de mémoire, mon binôme et mon amie qui m'a énormément apporté  
au cours de ces deux dernières années, je dédie ce travail*

*Kenza.*

## ***Dédicace Nada***

*Je dédie ce travail*

*A la mémoire de mon papa, à qui je dois tant.*

*A ma chère maman, qui m'a chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon  
parcours étudiantin.*

*A mes frères et sœurs en particulier Lilia pour leur soutien infaillible.*

*A mon binôme et amie Kenza avec qui j'ai partagé ce travail.*

*Nada.*

## ***Remerciements***

*Tout d'abord, nous remercions Allah, notre créateur, de nous avoir donné la force, la volonté et le courage d'accomplir ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadrante Dr. SAIDANI Amel pour son aide et ses conseils.*

*Nous remercions également Mr. Amine OUANES, CEO de KYO Conseil qui a montré un intérêt considérable pour cette recherche.*

*Nous tenons également à remercier les professeurs de l'EHEC Alger, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.*

*Nous tenons également à remercier les bibliothécaires de l'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation.*

*Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche.*

## **Liste des abréviations**

ACP : Analyse en Composantes Principales

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index

AVE : Average Variance Extracted

BRQ : Brand Relationship Quality

CFI : Comparative Fit Index

CEO : Chief Executive Officer

CR : Composite Reliability

GFI : Goodness of Fit Index

KMO : Kaser Mayer Olkin

NFI : Normed Fit Index

PGC : Produit de Grande Consommation

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

SPA : Société Par Actions

SRMR : Standardized Root Mean Residual

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TLI : Tucker Lewis Index

## Liste des figures

N°	Intitulé	Page
	<b>Chapitre 02</b>	
Figure 01	Modèle de recherche.	46
Figure 02	Effet de la médiation. Chapitre 3	48
Figure 01	La structure organisationnelle et fonctionnelle de KYO Conseil	55
Figure 02	Le logo de HAMOUD BOUALEM.	56
Figure 03	Le logo de l'entreprise HAMOUD BOUALEM et ses différentes marques.	57
Figure 04	Le logo de la marque produit SELECTO.	57
Figure 05	La consommation de SELECTO de la part des personnes interrogées	67
Figure 06	Les répondants ayant remarqués les changements de SELECTO	67
Figure 07	Les différents changements remarqués par les répondants vis-à-vis de SELECTO	68
Figure 08	Le nombre de répondants suivant les réseaux sociaux de SELECTO	68
Figure 09	Le nombre de personnes suivants les réseaux sociaux de SELECTO	69
Figure 10	L'exposition des répondants à la campagne de rebranding via les réseaux sociaux	69
Figure 11	Le nombre de personnes ayant aperçu la campagne de rebranding sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram	70
Figure 12	Les réactions des répondants vis-à-vis des publications de la campagne rebranding sur les réseaux sociaux	71
Figure 13	Modèle de mesure de la perception des consommateurs après le rebranding.	87
Figure 14	Modèle de mesure de l'attachement à la marque.	88
Figure 15	Modèle de mesure de l'image de marque.	88
Figure 16	Modèle structurel de la recherche.	90
Figure 17	Le modèle structurel des relations directes et médiation entre les variables de notre modèle.	95

## Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
<b>Chapitre 01</b>		
Tableau 01	Chiffres des usages d'internet et des RS en Algérie- Jan 2022.	10
Tableau 02	Définitions du capital marque « Brand Equity ».	14
Tableau 03	Composantes de la marque SELECTO avant rebranding.	26
Tableau 04	Composantes de la marque SELECTO après rebranding.	26
Tableau 05	Redesigning de l'étiquette de la bouteille.	27
Tableau 06	Adaptation des composantes de SELECTO avant et après rebranding aux réseaux sociaux.	28
<b>Chapitre 02</b>		
Tableau 01	Les différentes facettes d'attachement et leurs expressions.	39
Tableau 02	Les trois approches francophones du concept d'attachement sont résumées dans le tableau.	40
Tableau 03	Récapitulatif des hypothèses	50
<b>Chapitre 3</b>		
Tableau 01	Principaux clients de KYO Conseil	54
Tableau 02	Informations générales HAMOUD BOUALEM	58
Tableau 03	Tableau des échelles de mesures	61
Tableau 04	Profil des répondants	65
Tableau 05	La présentation de la normalité des données	
	Indice KMO et test de Bartlett de la perception après le rebranding.	73
Tableau 06	Indice KMO et test de Bartlett de la perception après rebranding	77
Tableau 07	Résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – Variance totale expliquée –	77
Tableau 08	Résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – qualité de représentation–	78
Tableau 09	Résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – matrice des composantes–	78
Tableau 10	Résultat de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception des consommateurs après rebranding	79
Tableau 11	Indice KMO et test de Bartlett de l'attachement à la marque	79
Tableau 12	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque – la variance totale expliquée	80
Tableau 13	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque -qualité de représentation	80
Tableau 14	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque -matrice des compsanes	80
Tableau 15	Résultats de l'analyse de fiabilité de l'echelle de mesure de l'attachements à la marque	81
Tableau 16	Résultats de purification des instruments de mesure de la variable image de marque	81
Tableau 17	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – la variance totale expliquée	81
Tableau 18	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – qualité de représentation	82
Tableau 19	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – matrice des composantes	82
Tableau 20	Résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de	83

	l'image de marque	
Tableau 21	Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits	84
Tableau 22	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception des consommateurs après le rebranding	87
Tableau 23	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'attachement à la marque	88
Tableau 24	Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'image de marque	89
Tableau 25	Indicateurs d'ajustement des modèles de mesure	89
Tableau 26	Validité des instruments de mesure	90
Tableau 27	Les indices d'ajustement du modèle de structure	91
Tableau 28	Test des hypothèses du lien entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'image de marque.	93
Tableau 29	Test des hypothèses du lien entre l'image de marque et l'attachement à la marque	93
Tableau 30	Tests de l'effet médiateur de l'image de marque sur la relation de la perception des consommateurs après le rebranding et l'attachement à la marque.	94

## Sommaire

### **Introduction générale**

<i>Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding</i>	<b>6</b>
Section 1 : Les réseaux sociaux et médias sociaux	<b>6</b>
Section 2 : Réseaux sociaux en Algérie et présence de SELECTO sur les réseaux sociaux	<b>10</b>
Section 3 : Stratégie de Rebranding	<b>13</b>
Section 4 : Stratégie de Rebranding de SELECTO : Concepts et définitions	<b>24</b>
<i>Chapitre 02 : Les différents concepts de la marque</i>	<b>32</b>
Section 1 : L'image de marque	<b>32</b>
Section 2 : L'attachement à la marque	<b>36</b>
Section 3 : La perception des consommateurs	<b>42</b>
Section 4 : Modèle théorique	<b>45</b>
<i>Chapitre 03 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative</i>	<b>52</b>
Section 1 : Présentation de l'entreprise	<b>52</b>
Section 2 : Etude empirique	<b>58</b>
Section 3 : Discussions, apports et limites	<b>64</b>
Section 4 : Le modèle conceptuel de la recherche	<b>70</b>
<b>Conclusion générale</b>	<b>100</b>

# **Introduction**

## **Générale**

# Introduction générale

L'industrie des boissons en Algérie représente un segment important de l'industrie agroalimentaire, ce qui lui attribue un rôle majeur sur le plan économique national, selon ("Focus sur le marché agroalimentaire algérien," n.d.) les revenus du marché des boissons non alcoolisées s'élèvent à 1 886 millions d'euros en 2022, et le segment détenant le plus important volume de ce marché est celui des boissons gazeuses avec une évaluation de 1 291 millions d'euros, constituant ainsi 68% du total des revenus de l'industrie des boissons non alcoolisées.

Détenant les revenus les plus élevés dans le secteur de la boisson au cours de ces dernières années, l'industrie des boissons gazeuses connaît de fortes pressions concurrentielles, attirant ainsi de nombreuses entreprises vers ce marché, par conséquent, les entreprises sont de plus en plus dans l'optique de continuellement communiquer, d'être à l'écoute des tendances du marché et d'y apporter des innovations.

Repositionner sa marque ou réorienter son identité de marque sont des alternatives envisageables, le marché devenant dynamique et étant sujet à de fortes fluctuations dans le temps, il devient nécessaire pour les entreprises d'apporter à leurs marques des ajustements pour s'adapter aux mouvements de ce marché ainsi qu'aux pressions concurrentielles, le rebranding peut s'avérer être un moyen qui offre cette possibilité d'adaptation à ces changements.

Aujourd'hui, les marques sollicitent des agences de conseils et de communications spécialisées, qui sont devenues des acteurs majeurs quant au développement, la mise en place et la réalisation de stratégies de communications, bâties sur des orientations stratégiques, avec pour finalité de donner aux marques des identités visuelles nouvelles et des univers propres à elles, distinctifs de ceux des marques concurrentes et qui les définissent pour mettre en avant leurs communications à travers divers canaux de communication, dont le canal digital à travers les réseaux sociaux.

La décision d'un repositionnement de la marque SELECTO, et d'une attribution d'une nouvelle identité visuelle et d'un nouvel univers de marque, a suscité une réaction de la part des consommateurs et des internautes, il est donc important de savoir si ces changements ont eu un effet sur la perception des consommateurs et internautes, leurs attachements à la marque et l'image de marque de SELECTO.

# Introduction générale

## Contexte de la recherche :

Une entreprise définit une identité et une personnalité pour ses marques dans l'objectif de donner le sens, la trajectoire et le but que ses marques doivent suivre, et qui va leur permettre de transmettre des messages aux consommateurs et de favoriser les relations qui lient les consommateurs aux marques. (Aaker, 1996) Aussi, définir une identité pour une marque permet de se différencier de la concurrence. (Darpy and Guillard, 2016)

Dans un contexte algérien, où le secteur des industries agroalimentaires détient une place importante, et dont la consommation constitue 42% des budgets des ménages ; l'industrie des boissons et plus particulièrement l'industrie des boissons gazeuses représente un secteur majeur sur le plan économique national, les revenus du marché des boissons non alcoolisées s'élèvent à 1 886 millions d'euros en 2022, et le segment détenant la première place de ce marché en terme de volume est celui des boissons gazeuses avec une évaluation de 1 291 millions d'euros en 2022, constituant ainsi 68% du total des revenus de l'industrie des boissons non alcoolisées. ("Focus sur le marché agroalimentaire algérien," n.d.)

Nous pouvons donc remarquer que l'industrie des boissons gazeuses connaît une évolution importante ces dernières années, d'où l'émergence de plus en plus d'entreprises à pénétrer ce marché, un phénomène qui crée de fortes pressions concurrentielles où les parts de marchés se disputent rudement.

SELECTO est une marque produit de boisson gazeuse historique, appartenant à l'entreprise HAMOUD BOUALEM détentrice d'une longue expérience et d'une expertise qui répond aux standards internationaux et aux exigences relatives au secteur de la boisson, SELECTO bénéficie de la part de marché la plus importante parmi toutes les autres marques produit de la firme à savoir SLIM, LA GAZOUZ BLANCHE, HAMOUD COLA et LIM-ON. (Document interne – SELECTO)

Dans cette industrie où la boisson gazeuse occupe une place importante en Algérie, il devient primordial de défendre ses parts de marchés, de rester actifs et de communiquer constamment pour atteindre le consommateur, notamment à travers les canaux digitaux.

La communication digitale devenu aujourd'hui un canal où la présence des marques est primordiale, permet de soutenir la marque sur les réseaux sociaux, en utilisant tous les leviers sensoriels et visuels, elle permet aussi d'adapter l'identité visuelle en suivant les orientations stratégiques, mettant en œuvre une direction artistique et direction social media management

## Introduction générale

complète, dirigée et suivie par une direction stratégique qui définit le positionnement et l'univers à suivre.

La marque de boisson gazeuse SELECTO propose un produit de qualité supérieur, et suite à la volonté de dissociation des produits SELECTO, SLIM, LA GAZOUZ BLANCHE, HAMOUD COLA et LIM-ON de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, le nouveau positionnement adopté par SELECTO se veut refléter une marque premium, unique, authentique, véritable et inimitable ciblant une certaine classe sociale aisée.

Dans ce contexte, SELECTO fait appel à KYO Conseil, une agence de conseil spécialisée en communication, pour la gestion de ses réseaux sociaux, et pour pouvoir ainsi répondre à des objectifs qualitatifs en terme d'image de marque, mais encore quantitatifs en terme d'interactivité, de visibilité, d'engagement et d'attachement de la part de sa communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux, après l'adoption d'une stratégie de rebranding et la mise en place d'une campagne social media pour ainsi adapter le repositionnement sur les réseaux sociaux ; les questionnements de SELECTO s'articulent autour des effets de la perceptions des consommateurs suite à sa stratégie de rebranding et ses retombés en terme d'image de marque et d'attachement à la marque à travers les réseaux sociaux .

### *Questions de recherche :*

Partant du contexte présenté précédemment, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante : **Dans quelle mesure la stratégie de rebranding adoptée par Hamoud Boualem pour sa marque produit SELECTO à un effet sur la perception des consommateurs à l'égard de son image de marque via les réseaux sociaux ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche

- Quelles perceptions ont les consommateurs de la marque produit SELECTO après son rebranding ?
- Quel est l'effet de l'image de marque de "SELECTO" après rebranding sur l'attachement à la marque à travers les réseaux sociaux ?
- L'image de marque de "SELECTO" après le rebranding, est-elle médiatrice entre la perception et l'attachement à la marque ?

Nous avons formulé les hypothèses comme suit :

## **Introduction générale**

- *H1 : La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.*
- *H2 : L'image de marque influence positivement l'attachement à la marque.*
- *H3 : l'image de marque sert comme médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque.*

### ***Pertinence managériale :***

Le rebranding peut intervenir à trois niveaux distincts dans une organisation, au niveau de l'entreprise, de l'unité commerciale stratégique et au niveau du produit. (Stuart and Muzellec, 2004)

(Koku et al., 1997) a expliqué que lorsqu'une entreprise décide d'effectuer un rebranding, ce dernier entraînerait des changements non seulement sur les performances de l'entreprise mais aussi la communication entre la marque et ses consommateurs d'où l'importance de traiter une telle problématique dans une entreprise.

### **Pertinence théorique :**

Le rebranding fait encore objet de peu de recherches dans le domaine académique ; certaines études font référence à ce phénomène en tant que repositionnement ou revitalisation de la marque. (Stuart and Muzellec, 2004) ont affirmé que ce phénomène devrait couvrir des domaines plus larges ; En Algérie, lors de nos recherches sur le sujet, nous n'avons relevé aucune recherche marketing sur le rebranding.

### ***Structure de la recherche :***

Le présent mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre sera dédié aux réseaux sociaux et à la stratégie de rebranding. Le deuxième chapitre présentera les différents concepts de la marque, dans lequel nous aborderons en premier lieu le concept d'image de marque, l'attachement à la marque ensuite la perception des consommateurs. Le troisième chapitre traitera du cadre méthodologique, dans lequel nous justifierons les choix méthodologiques effectués, nous exposerons aussi, les principaux résultats de notre étude quantitative.

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

Section 1 : Réseaux sociaux et Médias sociaux

Section 2 : Les réseaux sociaux en Algérie et présence de SELECTO sur les réseaux sociaux

Section 3 : Stratégie de Rebranding

Section 4 : Stratégie de Rebranding de SELECTO

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

Dans le premier chapitre nous allons aborder les principaux points autour des réseaux sociaux et la revue de littérature dédiée à la stratégie de Rebranding. Nous commençons en premier lieu par donner une définition des réseaux sociaux, des médias sociaux, nous traiterons de la stratégie de teaser et de reveal sur les réseaux sociaux, nous aborderons également les réseaux sociaux en chiffre en Algérie ainsi que la présence de la marque produit SELECTO sur les réseaux sociaux.

Par la suite nous procéderons à la définition de ce qu'est une marque, le capital marque, l'identité de la marque et nous verrons par la suite la stratégie de Rebranding que SELECTO a mis en place sur les réseaux sociaux.

### Section 1 : Les réseaux sociaux et médias sociaux

Dans cette première section nous développerons en premier lieu la définition de réseau et de média social, en deuxième lieu les différents types de réseaux sociaux et en dernier lieu la stratégie de "teaser" et de "reveal" sur les réseaux sociaux.

#### 1. Définition d'un réseau social :

Le terme "réseau social" connaît à ce jour une multitude de définitions de la part de plusieurs auteurs :

(Kaplan and Haenlein, 2010) définissent les réseaux sociaux comme : "un ensemble d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0. Elles permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs".

(Chaney, 2012) a défini les réseaux sociaux comme : "la démocratisation de l'information, transformant les gens de lecteurs de contenu en éditeurs de contenu. Cela signifie que, grâce aux médias sociaux, les gens ne sont plus seulement des consommateurs d'information, mais qu'ils en sont maintenant les fournisseurs/créateurs". (Menten, n.d.)

(Carr and Hayes, 2015) ont donné la définition suivante : "des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui".

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

(Baynast et al., 2021) ont défini les réseaux sociaux comme suit : “Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d’amis, de relations ou d’abonnés, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d’individus ou organisations”.

## 2. Réseaux sociaux et médias sociaux :

Bien que les termes “médias sociaux” et “réseaux sociaux” soient souvent confondus il existe bel et bien une différence entre ces deux derniers, en effet :

Les médias sociaux représentent “ les services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser du contenu qu’ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques”. (Veilleux-Lepage, 2016)

La notion de médias sociaux est souvent usitée pour : “désigner les sites éditoriaux offrant la possibilité de créer des interactions sociales”, contrairement à la notion de réseaux sociaux qui évoque “les sites spécifiquement conçus pour favoriser le développement d’un réseau”. (Cordina and Fayon, 2013)

Les médias sociaux regroupent :

- Les wikis : espaces de publication collaboratifs où chaque membre peut rédiger et modifier du contenu. Ils incarnent l’esprit du web 2.0, comme Wikipédia.
- Les blogs : espaces de publication où l’utilisateur publie des billets successifs, qui sont ouverts aux commentaires des lecteurs. Les billets peuvent être affichés par date, par catégorie, ou par « tags » (étiquettes associées à l’article qui permettent d’identifier ses principaux thèmes). Exemple de plateformes de blogs : Wordpress, Blogger.
- Les microblogs : à la frontière entre réseau social et blog, ils permettent de publier des messages très courts (280 caractères au maximum pour Twitter qui en est l’exemple le plus renommé.)

On peut dire que le point commun entre les réseaux sociaux et les médias sociaux est que les deux tendent à favoriser la création de contenu et l’interactivité.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## 3. Les différents types de réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont connus pour avoir chacun leurs propres caractéristiques et fonctionnement cependant, on y retrouve toujours des caractéristiques communes

- “la possibilité de créer un espace personnel de présentation de soi, où ils peuvent mettre à disposition de tous les informations et les images qu’ils souhaitent, leur permettant de dire ce qu’ils sont et ce qu’ils font, ce qui définit leur profil” ;
- “ la possibilité d’accéder, selon des modalités et à des degrés variés, aux profils mis en ligne selon le même principe par les autres membres du réseau” ;
- “ la possibilité de nouer des relations avec des membres du réseau, relations qui font ensuite partie de leurs profils respectifs, et contribuent donc ainsi à les définir, puisque la liste des amis peut être affichée dans le profil au même titre que les goûts musicaux ou littéraires”.

Les réseaux sociaux existants sur le web peuvent être classés sous trois types comme suit :

- Le blog : il existe depuis les années 2000 ; Ces plateformes ont introduit une nouvelle forme d’interactions entre individus et notamment entre consommateurs. “Leur principe est simple, un individu poste du contenu sur un site qui a une thématique définie (la mode, la cuisine, les produits high-tech, etc.) à destination d’une audience potentielle. Des lecteurs prennent connaissance du contenu, commentent les publications, interagissent avec l’auteur comme avec les commentateurs, et des communautés se créent autour des blogs et entre eux. En mettant en relation des inconnus sur la base de centres d’intérêt et goûts communs.
- Les réseaux de networking comme Facebook qui est un réseau amical ou LinkedIn qui est un réseau professionnel connectent des individus qui se connaissent ou des personnes inconnues qui ont quelque chose en commun (une expertise, des goûts, des amis ou relations en commun, etc.). “Ces réseaux de networking favorisent les comportements dits « d’homophilie », c’est-à-dire le fait de se regrouper en sous-communautés d’intérêts et de consommation (ou cliques). Les sous-communautés partagent un capital social et des ressources qui y sont liées, par exemple l’accès à un réseau de professionnels influents, à des ressources financières, aux informations pertinentes, à la culture ou au divertissement”.
- Les réseaux comme TikTok ou Instagram permettent le partage de contenu entre un auteur, son audience et leur réseau. Sur ces réseaux, chaque profil a la capacité de poster du contenu et d’interpeller d’autres profils. Pour cela, il peut diffuser son propre contenu ou celui des autres auprès de son réseau d’amis interne (en agissant de manière privée) ou auprès d’une audience potentiellement plus étendue (en publiant ou en partageant publiquement).

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

- Les réseaux de partage permettent une diffusion large d'un contenu spécifique autour d'un thème, auprès d'un réseau de personnes similaires. Un contenu qualifié est un contenu dont la source, le message et les destinataires sont valides, pertinents et de qualité". (Baynast et al., 2021)

### 4. Stratégie de "Teasing Reveal" :

La stratégie de 'Teasing Reveal' est scindée en deux étapes, la première le "teasing" qui est un mot anglais provenant du verbe "To tease" qui signifie aguicher ou attirer, et donc cette étape consiste à susciter la curiosité et l'intérêt des internautes en soulevant des questionnements.

En deuxième temps vient l'étape du "Reveal" qui signifie révélation, elle consiste à apporter une réponse aux questionnements sous forme de révélation, cette dernière donne de la résonance à une campagne pour une plus grande notoriété associée à la marque.

La communication Teasing Reveal crée de la différenciation pour les marques quand le contenu de la campagne et l'orchestration sont justes, portent le bon ton, accrochent l'intérêt des audiences et génèrent du partage sur les réseaux sociaux. Cette stratégie est idéale dans le cadre d'un déficit de notoriété, pour un lancement de marque ou de produit notamment.

La viralité qui peut découler de ces stratégies Teasing Reveal permet une croissance exponentielle de l'émergence de la marque par le partage spontané de la campagne et l'appui du digital. ("Stratégie teasing reveal," n.d.)

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## Section 2 : Réseaux sociaux en Algérie et présence de SELECTO sur les réseaux sociaux

Dans cette deuxième section nous allons aborder les réseaux sociaux en Algérie en chiffres ainsi que la présence de SELECTO sur les réseaux sociaux.

### 1. Les réseaux sociaux en Algérie : Quelques chiffres

En quelques années les réseaux sociaux ont conquis une place centrale dans l'usage d'internet et ce à travers le monde, d'ailleurs de nos jours on compte 4,62 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux à travers le monde. (Louiset, 2022)

L'Algérie ne fait pas exception à cette règle ou nous assistons également à une explosion exponentielle de l'utilisation des réseaux sociaux

**Tableau 01 : Chiffres des usages d'internet et des RS en Algérie- Jan 2022**

Internet en Algérie	En janvier 2022 il y avait 27,28 millions d'internautes en Algérie ; 26.6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux ; Le nombre d'internautes a progressé de + 7,3 % en un an ; Les réseaux sociaux, la progression dans le pays est de + 6,4 %.
Le taux de pénétration d'Internet en Algérie	Au début de 2022 il s'élevait à 60,6 % de la population totale ;
L'évolution du taux des internautes en Algérie	Les internautes en Algérie ont augmenté de 1,8 million (+7,3 %) entre 2021 et 2022. 17,70 millions de personnes en Algérie n'utilisaient pas Internet au début de 2022, ce qui signifie que 39,4 % de la population restait hors ligne au début de l'année.

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

Facebook en Algérie	Facebook limite l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 13 ans et plus, 68,7 % de l'audience « éligible » en Algérie utilise Facebook en 2022 soit 22,45 millions d'utilisateurs. 39,6 % de l'audience de Facebook en Algérie étaient des femmes, 60,4 % étaient des hommes.
Instagram en Algérie	Instagram limite l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 13 ans et plus, 26,3% de l'audience "éligible" en Algérie utilise Instagram en 2022 soit 8,6 millions d'utilisateurs ; 44,4 % de l'audience publicitaire d'Instagram en Algérie étaient des femmes 55,6 % étaient des hommes.

Source : ("Digital 2022," n.d.)

Ce tableau démontre que l'usage d'Internet et l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie continue son expansion.

### 2. Présence de SELECTO sur les réseaux sociaux :

La marque produit de la boisson gazeuse SELECTO est présente sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram, depuis mai 2019 suite à une volonté de la marque de dissocier la marque mère qui dans notre cas est HAMOUD BOUALEM des autres produits à savoir SLIM, SELECTO, HAMOUD LA BLANCHE et HAMOUD COLA.

Le nombre d'abonnés sur Facebook est de 99 550 abonnés et sur Instagram est de 6 822 abonnés, quant à la fréquence des publications sur les réseaux sociaux est de 2 publications par semaine. ("(9) Selecto | Facebook," n.d.; "Selecto (@selectoofficiel) • Photos et vidéos Instagram," n.d.)

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

Les publications concernent essentiellement des publications produites, des publications capital sympathie (tel que des jeux et des quiz) et des publications occasionnelles relatives aux différentes fêtes et occasions.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## Section 3 : stratégie de Rebranding : concepts et définitions

Cette troisième section traitera de la stratégie de rebranding dans laquelle nous aborderons la marque, le capital marque, l'identité de marque, ainsi que le rebranding, sa définition, ses facteurs de base et ses dimensions.

### 1. La marque :

Une marque est représentée, selon l'American Marketing Association, par un nom, une terminologie, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ces derniers, qui permettent d'identifier des biens ou des services d'un producteur et de les différencier de ceux de la concurrence. (Kotler and Keller, 2012)

Ainsi, selon (Kotler and Keller, 2012) une marque est définie comme étant un bien ou un service qui, grâce à ses dimensions, se différencie des autres produits ou services satisfaisant les mêmes besoins, par sa fonctionnalité, son émotion et bien d'autres facteurs encore. En ce sens, il ne faut pas penser que la marque consiste uniquement en un logo et ses différentes caractéristiques, mais bien qu'elle ait à considérer comme un ensemble incluant entre autres les perceptions, les sensations et les expériences des consommateurs, son look et sa façon de communiquer.

La marque est donc l'une des entités que l'entreprise possède pour pouvoir survivre dans un marché compétitif. (Kotler and Armstrong, 2006)

De nos jours, la marque offre de nombreuses valeurs aux consommateurs mais aussi à l'entreprise. Toutes les valeurs sont réunies sous le concept de capital-marque

### 2. Le capital marque :

Il existe plusieurs études autour du capital marque, en revanche il n'y a pas d'accord sur la définition de ce concept. Nous retenons la définition du marketing science Institute. Qui définit le capital marque comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents* ».

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

Tableau 02 : Définitions du capital marque « Brand Equity »

Année	Auteur	Contributions apportées
1988	Lance Leuthesser	« L'ensemble des associations et des comportements des consommateurs, des membres de la chaîne et de la société mère qui permet à la marque de gagner un plus grand volume ou des marges plus importantes et qui donne à la marque un avantage fort, durable et différencié par rapport à ses concurrents. »
1990	P. H. Farquhar	« Évaluation positive de la marque, attitude accessible de la marque et image cohérente de la marque. »
1992	N. P. Kapferer	« Physique, personnalité, culture, image de soi, réflexion et Relation. »
1993	Kevin Lane Keller	« Effet de différenciation, connaissance de la marque (Notoriété et image de la marque) et réponse du consommateur au marketing. »
1994	Park & Shrinivasan	« Les composantes basées sur les attributs et les Composantes non basées sur les attributs en tant que sources du capital de la marque. »
1995	Lassar. Mittal & Sharma	« Confiance, valeur, engagement, image de marque & qualité. »
1996	David A. Aaker	« Quatre piliers du capital de la marque, à savoir la notoriété de la marque, les associations de marques, la qualité perçue et la fidélité à la marque. »
1996	Millward Brown	« Dynamique de la marque : Présence, pertinence, performance, avantage et lien. »
2011	Keller, Parameswaran	« Notoriété de la marque, associations de marques, attitude de la marque, attachements à la marque et activités de la Marque. »

Source : (Ahirrao & Patil, 2017)

Le tableau reprend les différentes définitions que plusieurs auteurs ont attribué au capital marque.

### 3. L'Identité de marque :

Selon(Aaker, 1996), l'identité de marque permet de livrer, en combinaison avec l'image de marque, le but, la direction, le sens auquel une marque doit se référer.

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

L'identité de marque a pour but de favoriser l'établissement d'une relation entre la marque et le consommateur en générant une proposition de valeurs impliquant des avantages fonctionnels, émotionnels ou auto-expressifs. (Aaker, 1996)

Par auto expressif il faut entendre, selon (Aaker, 1996) que les marques et les produits ne sont pas uniquement des objets pour le consommateur, mais de réels symboles leur permettant de projeter l'image qu'ils désirent construire et générer d'eux-mêmes. Il s'agit donc de l'avantage « auto-expressif » qu'ils en retirent par rapport aux autres personnes.

Comme le soulignent (Lewi and Lacoeuilhe, 2012) la notion d'identité de marque complète les concepts de positionnement et d'éléments constitutifs d'une marque. Elle permet donc la comparaison entre l'image voulue et celle perçue. Le consommateur peut se voir convaincre d'acheter un produit, malgré un prix supérieur à celui de la concurrence, et ce, grâce aux attributs que l'identité de marque lui confère.

### **4. Le positionnement de la marque**

Le positionnement a été développé par (Ries and Trout, 1992), qui l'ont défini comme la base sur laquelle les entreprises construisent leurs marques et leurs relations avec les clients. Le positionnement concerne le mélange de prix, de produit, de promotion/publicité et de lieu, appelé le marketing mix.

Grâce à ces stratégies, les entreprises déterminent leur position dans l'esprit du consommateur, en considérant ses concurrents et en analysant leurs forces et faiblesses. (Wheeler, 2012)

Selon (Aaker and JOACHIMSTHALER, 2000), le positionnement de la marque fait partie de l'identité de la marque et de la proposition de valeur qui sera activement transmise au public cible.; Le positionnement est ce que la marque veut être pour ses consommateurs. (CORREA, 2009)

### **5. La gestion de l'architecture de marque :**

Si les marques d'entreprise et de produit sont désormais reconnues comme des entités distinctes, elles peuvent parfois être considérées comme équivalentes car indépendantes du contexte (de Chernatony, 2002) et partagent le même objectif de différenciation et de préférence. (S Knox and Bickerton, 2003)

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

Pourtant, la complexité du contexte de l'entreprise a des implications fondamentales sur la nature de la marque de l'entreprise, Balmer suggère que la gestion de marques d'entreprise diffère des marques produits de par l'orientation stratégique des cibles et la stratégie. (Balmer and Gray, 2000)

L'architecture de marque reflète le nombre et la nature des produits couverts par la marque, une ligne de marque est l'ensemble des produits couverts par la marque, tandis que le portefeuille de marques est l'ensemble des marques dont dispose l'entreprise. (Kotler and Keller, 2012, p. 201)

Le concept d'architecture de marque est un cadre de diagnostic utile pour aider à cartographier l'ensemble souvent complexe de marques détenues par de grandes entreprises. Cependant, il s'agit essentiellement d'un cadre statique qui fournit la structure de la marque d'une entreprise.

Il n'offre pas beaucoup de compréhension de l'interaction verticale entre les niveaux de la hiérarchie de la marque, ni ne saisit les variations fondamentales dans la nature ou la force des marques d'entreprise émanant de ces interactions. Par conséquent, le terme « marque d'entreprise » est souvent utilisé de manière vague pour décrire à la fois une société et un produit ou un service. (Muzellec and Lambkin, 2009)

L'architecture de la marque définit le degré de synergie entre la marque corporate et la marque produit. (K.L. Keller, and Aaker, 1998)

La plupart des entreprises emploient des stratégies mixtes, mais il est utile de caractériser brièvement les deux extrêmes par souci de clarté. La « maison des marques », dans laquelle il y a une séparation entre la marque d'entreprise et les marques de produits, afin d'éviter les associations de marque d'entreprise qui pourraient nuire à l'image de la marque produit. En revanche, dans une maison de marque, où l'entreprise et les produits partagent le même nom, la marque principale est le principal moteur des associations de marques. (Saunders and Guoqun, 1997)

Réciproquement, la marque corporate s'approprie les valeurs du portefeuille de produits (Brown and Dacin, 1997), ainsi que sa culture et son patrimoine. (Aaker, 2004)

La marque principale devient l'ombrelle de divers produits ou services offerts ;

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

L'entreprise peut choisir différentes alternatives de stratégies de marque. Soit elle développe des marques spécialistes ou à l'inverse des marques généralistes. Nous mettrons en lumière ces différentes stratégies en présentant les différents types de marques. (Laforet and Saunders, 2005)

## 6. Les différents types de marques :

Il existe différents types de marques, comme suit :

### 6.1. La marque-produit :

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque se fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs marques fortes et développent donc plusieurs produits par marque. La marque-produit est rattachée à une promesse spécifique, et permet à l'entreprise de lancer d'autres marques dans des segments proches et complémentaires.

L'avantage pour l'entreprise est de ne pas lier son destin à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, l'usage de la marque-produit soumet l'entreprise à des dépenses importantes. Chaque marque nécessite, pour survivre, un budget promotionnel conséquent. De plus, il est difficile de mener une stratégie de marque-produit lorsqu'il devient nécessaire de proposer des variantes du produit pour s'adapter aux besoins des consommateurs.

C'est ainsi que Badoit et Perrier, anciennes marques-produit, sont devenues des marques gamme, en proposant plusieurs variétés de parfums (l'eau Badoit orange, Badoit citron, l'eau Perrier citron, etc.) sous différents packagings (canettes, bouteille pet) qui les rapprochent du marché du soft drink. (michel, 2010)

### 6.2. La marque-gamme :

La marque-gamme est liée à plusieurs produits qui bénéficient d'une même promesse. La marque Findus est l'exemple d'une marque-gamme qui couvre un ensemble d'articles (pizza, légumes, plats préparés) situés dans un même marché (les produits surgelés) et bénéficiant d'une même promesse « des plats de qualité, pratiques et proposant de nombreuses recettes ».

La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

développement rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements de produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque. La marque DHL dans le domaine du service, propose sous un même nom de nombreux services qui répondent à une promesse unique « Un service sur mesure qui garantit rapidité, réactivité et flexibilité ». La marque développe ainsi toute une gamme de service dans le transport express en s'appuyant sur les valeurs fondamentales de la marque. (michel, 2010)

### **6.3. La marque-ombrelle :**

La marque-ombrelle commercialise des produits hétérogènes qui sont associés à différentes promesses. C'est la stratégie d'extension de marque. L'hétérogénéité des produits impose une promesse spécifique à chaque produit. Comparée à la marque-gamme, la marque-ombrelle se distingue par un territoire produit plus vaste.

La marque Buitoni, dans le marché de l'alimentaire, est un exemple de marque-ombrelle. En partant du produit initial « les pâtes », l'entreprise a développé une gamme de sauces et de pizzas surgelés dans l'univers de la bonne cuisine italienne, permettant de donner une image cohérente à la marque Buitoni. Les promesses spécifiques à chaque produit tiennent compte des caractéristiques intrinsèques de chaque aliment et enrichissent ainsi la marque.

À l'origine de la marque-ombrelle, on trouve souvent une marque forte en notoriété, disposant d'une image valorisante et désireuse de se diversifier. C'est notamment le cas de la marque Bonne Maman qui initialement présente dans la confiture connaît aujourd'hui un franc succès sur le marché des biscuits où elle développe tout une gamme de galettes. (michel, 2010)

### **6.4. La marque-caution :**

La marque-caution est liée à plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Peugeot cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voiture qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles 206, 306, 806, etc.

La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. Grâce à la marque-caution, le consommateur peut aisément faire le lien entre les produits qui sont à la fois identifiés par des marques spécifiques et authentifiés par la marque-caution. Par ailleurs, la marque-caution

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

rassure le consommateur en l'informant sur l'origine du fabricant.

La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le rapprochement entre les différents produits et la marque mère en tant qu'empreinte de l'entreprise. La marque Lu authentifie ainsi l'ensemble de ses biscuits commercialisés sous des marques filles comme Paille d'Or, Petit Prince ou Pim's. Toutefois, pour ne pas que les produits s'éloignent trop de la marque-caution, certaines entreprises ont recours aux marques filles construites à partir du préfixe de la marque-caution.

Les consommateurs rapprochent ainsi aisément les marques Nestea, Nescafé, Nesquik de la marque-caution Nestlé. De même, les marques Danette, Danao, Dany et Dan'up sont clairement associées à la marque-caution Danone dans l'esprit des consommateurs. (michel, 2010).

## 7. Rebranding :

Le Rebranding est un concept proche de celui du Branding ; Kapferer estime que le Branding ne correspond pas simplement à l'attribution d'un nom à un produit, ou au simple marquage d'un produit avec le logo de l'entreprise, mais plutôt à un processus bien défini prévoyant une fixation à long terme d'un plan marketing et d'une concentration de ressources et de compétences aptes à faire d'une marque une référence au sein de l'entreprise comme à l'extérieur. (Kapferer, 2012)

En effet, comme le disent (Muzellec and Lambkin, 2007), le préfixe « Re » signifie « de nouveau », soit que le Rebranding est la répétition de l'action de Branding.

Selon Stuart et Muzellec la notion de Rebranding est plutôt interprétée dans la littérature comme étant une sorte de renaissance de la marque. En effet, il ne considère pas seulement le changement de nom, mais comprend également les changements de logos et de slogans, ce qui diffère légèrement de la définition proposée précédemment. (Stuart and Muzellec, 2004)

Comme le précisent Muzellec et Lambkin la notion de Rebranding ressort lorsqu'une entreprise met en place une série de changements, à l'exemple de modifications structurelles ou organisationnelles. (Muzellec and Lambkin, 2007)

Un rebranding permet l'évolution constante de l'architectures de marque et de l'identité

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

d'entreprise dans la mesure où ils modifient le degré de synergie entre la marque corporate et la marque produit (K.L. Keller, and Aaker, 1998)

## 7.1.Type de rebranding :

Le processus de rebranding existe sous deux types :

Le rebranding évolutif qui est exprimé à travers des changements esthétiques mineurs pour renforcer une marque. (Daly and Moloney, 2005)

Le rebranding révolutionnaire qui lui est exprimé à travers des changements intermédiaires et pour repositionner une marque en appliquant des tactiques de marketing pour créer une nouvelle image ou un rebranding complet. (Daly and Moloney, 2005)

## 7.2.Facteurs à la base du rebranding :

(Muzellec and Lambkin, 2007) soutiennent que les principaux facteurs à la base d'un Rebranding sont les décisions, événements ou processus engendrant un changement dans la structure, la stratégie ou la performance de l'entreprise de façon à ce qu'une redéfinition complète de son identité soit nécessaire.

Ceci peut s'avérer nécessaire notamment en cas de fusions et d'acquisitions ou encore lorsque l'image de marque semble dépassée. (Muzellec et al., 2003)

Les actions de Rebranding peuvent avoir une influence importante sur l'image de la marque et sa perception par les consommateurs.

En effet, selon (Stuart and Muzellec, 2004) les opérations de Rebranding peuvent aussi être vues comme une occasion de créer une nouvelle image qui soit plus attractive et soit perçue positivement par les acteurs du marché.

En plus de la volonté et la nécessité d'envoyer un signal fort au marché en communiquant que des changements seront adoptés au sein d'une organisation, les raisons et motivations pour lesquelles un Rebranding devrait être entrepris sont, selon (Stuart and Muzellec, 2004) multiples.

Afin de se faire une idée générale du moment auquel une telle action devrait être entreprise, il est intéressant de se baser sur les propositions de (Todor, 2014) qui prétend qu'un

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

Rebranding devient, entre autres, nécessaire si :

- L'image de marque est confuse ou pas consistante ;
- L'entreprise veut entrer sur un nouveau marché et sa position actuelle est inadéquate ;
- Un nouveau concurrent avec une position meilleure vise le même marché.

Ces propositions se présentent comme étant des motivations plutôt générales et font référence à la structure de l'entreprise ; (Muzellec et al., 2003) fournissent une liste plus exhaustive des motivations possibles. Ils différencient ainsi la relation existante entre l'entreprise et l'image de marque, de celle entre l'entreprise et l'identité de marque.

Plus spécifiquement, les arguments, ci-dessous listés, motivant l'adoption d'une action de Rebranding, font référence à la relation qui existe entre l'entreprise et l'image de marque, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise (Muzellec et al., 2003).

Ainsi, les auteurs parlent de :

- Modernisation de l'image de l'entreprise ;
- Harmonisation du portefeuille de marque d'une unité commerciale avec la marque d'entreprise ;
- Etablissement d'une identité distinctive de celle de l'entreprise mère ;
- Augmentation, ou création de notoriété ;
- Clarification de la structure de la marque ;
- Harmonisation du portefeuille de marque de manière globale ;
- Soutien de l'entreprise dans son expansion ;
- Association de l'entreprise à sa marque la plus importante.

Cette liste démontre que le Rebranding est une pratique importante et déterminante lorsqu'il est question de l'image et de l'identité de l'entreprise. Même si, a priori, cela ne semble pas être le cas, le Rebranding est un phénomène de grande ampleur.

En effet, il constitue un élément récurrent et important dans la vie et la stratégie de l'entreprise. Ceci est confirmé par l'étude menée par (Muzellec and Lambkin, 2009) qui analyse la fréquence d'entreprises impliquées dans un processus de Rebranding durant la période allant du 1er janvier 2001 au 31 janvier 2003 dans le monde entier.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## 7.3. Dimensions du rebranding :

En accord avec les arguments de (Muzellec et al., 2003) le processus de Rebranding se compose de quatre étapes. A savoir, le Renaming, le Repositioning, le Redesigning et le Relaunching.

L'entreprise doit, pour chacune d'entre elles, veiller à ce qu'elles soient abordées de manière attentive et consciencieuse. (Muzellec et al., 2003)

### a. *Le renaming ou changement de nom :*

C'est considéré comme un processus faisant partie du rebranding et étant particulièrement difficile dans son exécution, plus difficile que le branding, notamment en raison du risque de confusion potentiel et d'incompréhension de la part du consommateur. (Todor, 2014)

Villemus (1996) conseille, d'ailleurs, d'éviter de modifier trop d'éléments à la fois, comme notamment la qualité ou l'emballage, pour que le consommateur soit en mesure de reconnaître son produit. (Villemus, 1996)

En plus, pour qu'un Rebranding soit efficace, selon Merrilees et Miller il faudrait au moins maintenir les concepts centraux ou périphériques de la marque permettant au consommateur de faire le lien entre la nouvelle marque de l'entreprise et celle précédente. (Merrilees and Miller, 2008)

Comme le soulignent (Stuart and Muzellec, 2004) , le nom est le moyen principal de communication d'une entreprise et son changement représente un risque, car un sensible changement s'opère entre le message actuel et le précédent. Il faut, dès lors, s'assurer que le Rebranding ne manque pas de crédibilité ou ne représente pas qu'un Facelift superficiel.

Pour ce faire, la crédibilité du Rebranding doit être assurée en considérant les expériences et les perceptions existantes des consommateurs et le fait que le nouveau nom reflète bien la personnalité de la marque est également un aspect important à prendre en compte. (Stuart and Muzellec, 2004)

### b. **Le Repositioning ou repositionnement :**

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

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. (Ries and Trout, 1992)

Dans leur article, (Muzellec et al., 2003) soutiennent que le positionnement sur le marché est un processus dynamique changeant dans le temps et nécessitant donc des ajustements réguliers pour s'adapter aux mouvements du marché et 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 ; ce qui correspond au Rebranding. (Muzellec et al., 2003)

### c. **Le Redesigning ou redesign :**

Visé à modifier la structure du logo (format, design, couleur, signification, etc.), afin de l'adapter à des nouvelles conditions, en effet le nom, le slogan et le logo représentent d'autres éléments également importants pour la marque soulignent. (Muzellec et al., 2003)

Le redesign affecte donc tous les éléments visibles et tend à montrer le positionnement souhaité par l'entreprise. Des spécialistes comme Hart & Murphy soutiennent que le logo regroupe la philosophie de l'entreprise – ou les principaux attributs d'un produit – dans un seul symbole, le rendant donc responsable de synthétiser la culture de l'entreprise à travers ses caractéristiques. (Hart and Murphy, 1998)

### d. **Le Relaunching ou relancement :** soit, la promotion et la publicité d'une nouvelle marque, comme mentionné dans l'article de (Muzellec et al., 2003) conclue le processus de Rebranding et déterminent, ainsi, comment le marché et ses acteurs vont percevoir la nouvelle marque.

Le relancement représente l'intégralité d'une campagne de revitalisation de la marque. Étant donné qu'il comprend différentes actions, de la publicité à la stratégie de communication, le produit, l'emballage, ainsi que le prix de ce produit (Stuart and Muzellec, 2004)

Dans la société actuelle, le rebranding est considéré comme l'un des moyens les plus rapides de transformer l'image d'une organisation ou d'un produit, mais le rebranding ne se limite pas au simple fait de changer le nom, il donne une nouvelle perspective aux opérations de l'organisation.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

(Sadler et al., 2015) indiquent que le rebranding représente beaucoup de travail et nécessite des recherches et des financements. Ainsi, les organisations doivent être prudentes pour éviter les erreurs possibles dans le processus. Certaines des formes possibles de rebranding comprennent le changement de la conception du produit, le repositionnement de la marque, le changement de l'identité de la marque et la création de la notoriété de la marque.

## Section 4 : stratégie de Rebranding de SELECTO

Après avoir traité de la stratégie de rebranding dans la précédente section, nous allons projeter le parallèle de cette stratégie selon notre cas étudié de la marque produit SELECTO.

La notion de Rebranding est interprétée comme étant une sorte de renaissance de la marque et donc par un changement de nom, mais comprend également les changements de logos et de slogans. (Stuart and Muzellec, 2004)

Comme cité dans la section précédente, une marque est représentée à travers ses composantes, soit, un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents. (Kotler and Keller, 2012)

### 1. Les composantes de la marque :

#### a) Le nom :

Le nom de marque est probablement le premier élément du « système marque » auquel le consommateur est confronté. En se focalisant plus précisément sur celui-ci, il est censé affirmer, comme (Kapferer, 2012) l'affirme : le nom définit et représente aussi bien l'identité de marque que son image. (Muzellec et al., 2003)

Par son nom, selon (Muzellec et al., 2003), une entreprise peut transmettre des informations sous forme de signaux. Les consommateurs, qui sont les récepteurs, élaborent ces signaux pour se créer leur propre image de la marque.

Comme l'affirment (Keller and Aaker, 1992) et (Rangaswamy, 1993), un nom de marque puissant et bien structuré représente un actif déterminant et de grande valeur.

#### b) Le logo :

Le logo constitue un élément d'identification essentiel qui permet la reconnaissance visuelle de la marque, en effet le logo a le potentiel d'articuler les caractéristiques d'une organisation. (van Riel et al., 2001)

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

Les caractéristiques d'un logo permettent de représenter l'entreprise et développent la perception que les consommateurs ont de l'entreprise. (Hatch and Schultz, 2001; Van den et al., 2005; van Riel et al., 2001)

Le logo permet de reconnaître et de différencier une entreprise de ses concurrents (Balmer and Gray, 2000) et aide à accroître sa familiarité. (Henderson and Cote, 1998)

### **c) Le slogan :**

Le slogan est un objet d'étude qui présente des caractéristiques particulières pour le linguiste. Bien qu'il soit peu aisé d'en donner une définition précise, la proposition faite par le philosophe Reboul en 1975 reste la plus fréquemment citée, notamment par (CHARAUDEAU and MAINGUENEAU, 2002; LEE, 2014; Navarro Domínguez, 2005)

Le slogan est décrit comme une « formule concise et frappante, anonyme, destinée à faire agir les masses ». (REBOUL, 1975)

En marketing, la définition suivante peut être rencontrée : « Phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication. » (Mercator-publicitor.fr).

Il existe plusieurs catégories de slogans ; les principales sont : le slogan politique, le slogan idéologique et le slogan publicitaire.

## **2. Type de rebranding de SELECTO :**


Le rebranding adopté par la marque produit SELECTO est un rebranding dont le type est assez complexe à définir, en effet ce dernier a été exprimé à travers des changements esthétiques mineurs, notamment un changement de logo, de slogan, pour renforcer une marque, nous pourrions donc le définir comme étant un rebranding évolutif, toutefois l'un des objectifs de la stratégie de rebranding de SELECTO est le repositionnement de la marque, ce dernier comme expliqué dans la section précédente est un objectif qui nécessite un rebranding complet ou aussi appelé rebranding révolutionnaire, qui nécessite des changements plus importants pour créer une nouvelle image de marque.

### **2.1. Les composantes de la marque produit SELECTO avant rebranding :**

Nous allons mettre en lumière les changements adoptés par SELECTO à travers une comparaison des différentes composantes de la marque avant rebranding et après rebranding.

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

**Tableau 03 : Composantes de la marque SELECTO avant rebranding**


Nom	SELECTO	Un nom souhaitant traduire le goût de la boisson par un choix très sélectif des produits entrant dans sa conception.
Logo		Un logo qui reprend le nom de la marque en rouge, avec une typographie spécifique.
Slogan	SELECTO معاكم Partout	Un slogan qui associe la langue française mais aussi le dialecte algérien, et qui reflète un langage utilisé par les jeunes.

**Source :** Elaboré par nos soins à travers les briefs

Ce tableau comporte les composantes de la marque à savoir : le nom, le logo et le slogan et cet avant le rebranding.

### 2. Les composantes de la marque SELECTO après rebranding :

**Tableau 04 : Composantes de la marque SELECTO après rebranding**

Nom	SELECTO	Préservation du même nom de marque
Logo		Ajout d'un éblouissement en arrière-plan sans modifier la couleur et la typographie du logo initial.
Slogan	Véritable... et toujours inimitable	Un slogan qui ne réunit pas la langue française et le dialecte algérien, contrairement à celui qui le précède.

**Source :** Elaboré par nos soins à travers les briefs

Ce tableau comporte les composantes de la marque à savoir : le nom, le logo et le slogan après le rebranding.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## 3. Dimension du rebranding de SELECTO

Nous pouvons remarquer que le processus de Rebranding de SELECTO se compose donc de trois étapes et non de quatre étapes comme cité par (Muzellec et al., 2003) incluant le repositioning, le redesigning et le relaunching mais pas le renaming.

En effet, il a été décidé de préserver le nom “SELECTO”, et de ne pas passer par l’étape de renaming lors de la stratégie de rebranding, notamment en raison du risque de confusion potentiel et d’incompréhension de la part du consommateur, mais aussi car il représente un nom de marque puissant, bien structuré et un actif déterminant et de grande valeur.

- a) **Le repositionnement** de SELECTO à travers le rebranding avait pour objectif d’attribuer à la marque une image “moderne, iconique, premium et unique”, contrairement à l’image qui lui été attribué avant notamment lors de la campagne ”SELECTO معاكم Partout” qui a fait appel au chanteur “L’ALGERINO”, qui avait pour objectif de faire paraître la boisson comme étant une marque “jeune, cool et surtout algérienne”
- b) **Le redesigning** de la boisson, s’est fait à travers différents changement, le logo, le slogan, comme présenté plus haut, mais aussi à travers le design de l’étiquette de la bouteille, qui dans le nouveau format ne présente plus le logo de HAMOUD BOUALEM, nous aurons l’occasion d’expliquer ce détail dans le point suivant.

**Tableau 05 : Redesigning de l’étiquette de la bouteille**

Bouteille avant rebranding	Bouteille après rebranding
----------------------------	----------------------------

## Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding



Source : Collecté par nos soins à travers les briefs

Le tableau montre le design de l'étiquette avant le rebranding et après le rebranding.

- c) **Le relancement** s'est fait en premier temps à travers la communication digitale via les réseaux sociaux, puis s'est étendu à travers d'autres canaux de communication, affichage sur panneaux publicitaires dans l'espace public et spot télévisée.

### 3. Adaptation des composantes de la marque produit SELECTO avant et après rebranding sur les réseaux sociaux

**Tableau 06 : Adaptation des composantes de SELECTO avant et après rebranding aux réseaux sociaux**

	Avant rebranding	Après rebranding
Photo de profil		
Photo de couverture		

Source : Collecté par nos soins à travers les briefs

Ce tableau montre la photo de profil et de couverture sur les réseaux sociaux de SELECTO (Facebook et Instagram) avant et après le rebranding.

# Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding

## 4. Facteurs à la base du rebranding de SELECTO

Cité auparavant par (Muzellec and Lambkin, 2007) , les principaux facteurs à la base d'un Rebranding sont les décisions, engendrant un changement dans la structure, la stratégie ou la performance de l'entreprise de façon à ce qu'une redéfinition de son identité soit nécessaire.

Dans notre cas, nous avons pu identifier et confirmer une décision prise par l'entreprise HAMOUD BOUALEM, qui est la dissociation de la marque HAMOUD BOUALEM de ses produits à savoir SELECTO, SLIM, HAMOUD LA GAZOUZ BLANCHE, LIM-ON, et dernièrement HAMOUD COLA, modifiant ainsi l'architecture de la marque, passant d'une ligne de marque qui couvrait l'ensemble des produits SELECTO, SLIM, HAMOUD LA GAZOUZ BLANCHE, LIM-ON et HAMOUD COLA sous la marque "HAMOUD BOUALEM" , à un portefeuille de marques ou l'ensemble de ces produits deviennent des marques à part entières, ayant chacune son positionnement et sa propre stratégie de communication.

Parmi les propositions de (Muzellec et al., 2003) qui traitent des motivations de l'adoption de stratégie de rebranding et qui corresponde à notre cas d'étude :

- Modernisation de l'image de l'entreprise ; en effet, une des motivations majeures a été d'attribuer une touche de modernité à la boisson SELECTO et d'y apporter du nouveau.
- Établissement d'une identité distinctive à la marque "SELECTO" de celle de l'entreprise mère "HAMOUD BOUALEM".

## 5. SELECTO de "produit" à "marque produit" :

SELECTO fut d'abord nommée VICTORIA lors de sa création en 1878, c'est une boisson gazeuse algérienne produite par l'entreprise HAMOUD BOUALEM, son nom a été modifié quelques années après sa création de VICTORIA à SELECTO car l'entreprise souhaitait refléter le choix très sélectif des produits entrant dans sa conception de la boisson et son goût unique.

SELECTO a toujours été le produit phare de l'entreprise, en effet selon les briefs que nous avons pu exploiter au niveau de l'agence de conseil en communication KYO Conseil, SELECTO est la boisson détenant la part de marché la plus importante de toutes les autres boissons produites par HAMOUD BOUALEM, à savoir SLIM, LA GAZOUZ BLANCHE,

## **Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding**

HAMOUD COLA, LIM-ON.

Suite à la décision de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, de dissocier ses produits de sa marque, en modifiant l'architecture de sa marque, SELECTO ainsi que l'ensemble des autres boissons qui étaient considérés comme produit, sont devenues des marques produit, avec leurs propres identités de marque, univers de marque, leur propre stratégie de communication.

En conclusion à ce chapitre, nous pouvons dire que les réseaux sociaux détiennent une place importante dans la communication digitale partout dans le monde, notamment en Algérie dans laquelle le taux de pénétration des réseaux sociaux est en croissance exponentielle ; l'utilisation de ces derniers ne se limitent pas uniquement à l'usage personnel, mais également professionnel.

En effet, les marques adoptent les réseaux sociaux et sont de plus en plus présentes dans ces derniers, comme dans notre cas la marque SELECTO a intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de Rebranding afin de communiquer sur les changements qu'il y a eu dans le packaging, logo et slogan de la boisson gazeuse.

## **Chapitre 02 : Les différents concepts de la marque**

Section 1 : Image de marque

Section 2 : Attachement à la marque

Section 3 : Perception des consommateurs

Section 4 : Le modèle conceptuel de la recherche

# **Chapitre 02 : les différents concepts de la marque**

## **Chapitre 02 : les différents concepts de la marque**

Après avoir développé dans le premier chapitre le concept de la marque et sa définition qui est décrite selon (Kotler and Armstrong, 2006) comme l'une des entités que l'entreprise possède pour pouvoir survivre dans un marché compétitif. Nous avons également abordé les différents aspects autour de la marque.

Nous allons aborder à travers ce deuxième chapitre de nombreuses notions liées à la marque, à savoir l'image de marque, l'attachement à la marque et la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque,

Nous concluons ce chapitre en présentant le modèle théorique que nous avons adapté à notre cas, et les hypothèses que nous avons jugées pertinentes à étudier.

### **Section 1 : l'image de marque**

La première section de ce chapitre consiste à présenter différents points sur l'image de marque à savoir : la définition, les caractéristiques et qualités de l'image de marque ainsi que les associations de la marque et les attributs de la marque.

#### **1. Définition de l'image de marque :**

Selon (Decaudin, 1996), l'image de marque est un ensemble de représentations émotionnelles et rationnelles associées à une marque. Les consommateurs ont alors un ensemble de croyances sur la marque.

De même, (Aaker, 1996) la définit comme un ensemble d'associations (souvent organisées en sous-ensembles cohérents), qui peuvent être émotionnelles et cognitives, et que les individus associent à une marque. L'image de marque se construit alors à travers l'expérience des consommateurs avec la marque et/ou à travers une exposition répétée à la communication de la marque.

L'image de marque dépendra de l'histoire qui existe entre l'individu et la marque en fonction de leur expérience. Ces expériences peuvent être vécues par l'utilisation de produits de marque (satisfaits ou non) ou plus indirectement (grâce au bouche à oreille).

Ces expériences vont nourrir les associations de marque stockées en mémoire, formant ainsi l'image de marque. (Keller and Aaker, 1992)

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

L'image de marque est l'image que les consommateurs perçoivent. Selon, (Kotler and keller, 2012) l'image de marque est « la perception d'une marque reflétée par les associations de marque dans la mémoire des consommateurs ».

Les auteurs expliquent également que l'image de marque est le résultat des caractéristiques du produit ou de la marque considérée. Cependant, l'image de marque peut être fortement influencée par les actions/campagnes publicitaires. (Kotler and keller, 2012)

(“L'importance d'une image de marque,” n.d.) a affirmé qu'une image de marque positive peut avoir un impact positif sur la notoriété de la marque. En fait, plus les gens font confiance à la marque et la voient comme l'une des autorités dans le domaine, plus la marque sera visible.

### **2. Caractéristiques et qualités de l'image de marque :**

Selon (Savignac, 1977) les caractéristiques de la marque sont comme suit :

- 1- Une marque c'est d'abord un nom, d'où l'importance du choix de ce dernier. Ce doit être un nom-prestige, un nom linguistiquement fort, pouvant se prononcer indistinctement de la même façon dans toutes les langues.
- 2- L'image de marque doit être cosmopolite, c'est-à-dire être dotée d'une personnalité ou d'un visage de citoyen du monde. L'image de marque n'est pourtant pas universelle en ce sens, car chaque type de population, sur une même image, chacun localise sa propre vision, riche sans doute de l'inconscient collectif, mais colorée cependant par la mentalité nationale propre à chaque peuple.
- 3- Il faut que l'image soit également cohérente, non pas faite de pièces et de morceaux hétérogènes qui la rendrait rapidement victime du flou publicitaire. Mais en même temps, sa cohérence lui impose de rester à la fois fidèle à elle-même et cependant dynamique et progressive. Cette dialectique de cohérence évolutive semble très difficile à maîtriser
- 4- L'image de marque se doit aussi d'être résistante, en offrant une grande résistance au changement, non pas par tradition mais pour jouir du renom de la survie au temps.
- 5- Ce type d'image doit enfin être personnelle, c'est-à-dire présenter un visage propre, une personnalité définie et reconnaissable, des qualités identifiables et appréciées ou recherchées.
- 6- Enfin cette image peut être massive si elle est faite pour le grand public, ou sélective si elle s'adresse à telle clientèle de choix.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

### 3. Les associations de la marque :

L'image de marque est une construction complexe qui peut être composée de différentes dimensions. Comme plusieurs auteurs l'ont démontré, l'attitude d'extension est meilleure pour les marques ayant une image fonctionnelle c'est à dire qui sont liées à la haute normes de qualité (van Riel et al., 2001) réputation (Hem et al., 2003) , ou ayant une image affective d'affection (Sheinin and Schmitt, 1994) , entre autres les associations.

Les associations liées à la marque prennent de nombreuses formes et peuvent refléter les caractéristiques du produit ou des aspects qui ne sont pas liés au produit. Par exemple, si on vous demandait « À quoi pensez-vous quand vous pensez à une voiture de marque Tesla ? », vous pourriez répondre : « Écologie, technologie de pointe, véhicules électriques... ».

Selon (Bathelot, 2017) quand l'image de marque est positive, elle peut faciliter la commercialisation du produit/service (par exemple en augmentant ses ventes) et la pratique éventuelle d'augmenter le prix.

### 4. Construire une image de marque :

D'après l'auteur (Heude, 1989) , afin de construire une bonne image de marque douze règles sont citées dans son livre :

1. L'innovation : Être dynamique et innovateur est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents ;
2. L'influence des lieux : c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux ;
3. L'effet de répétitivité : Il existe deux principes primordiaux pour construire une image de marque, qui sont : bâtir une notoriété grâce à la répétitivité et donner une identité visuelle forte ;
4. Être là au bon moment : afin construire une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des attentes et besoins des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est menée par notre intuition ;
5. La gestion du stress : Gestion du potentiel de l'individu, en effet, lorsqu'une personne est dans une situation de stress intense, elle est généralement plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement à ces moments-là ;
6. Les retournements de situation : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être améliorée et modifiée en profondeur ;
7. Le droit à l'erreur : C'est en faisant des erreurs qu'on apprend, c'est-à-dire que l'échec permet

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

aux individus de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir par après ;

8. La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'attarder seulement aux apparences ;

9. Le défi permanent : Toujours avoir un objectif ambitieux que l'on veut atteindre ;

10. La gestion du temps : Il est important de savoir prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression connue « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet requis pour atteindre son but ;

11. La simplicité : Le fait de rester simple est la clé du succès pour la création d'une image de marque ;

12. Le partage des émotions vraies : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En outre, tous les éléments constitutifs quant à la construction d'une image de marque demeurent importants et ne sont pas là par hasard, car tous ces éléments sont symboliques et renforcent le message que l'entreprise souhaite transmettre. (Olivier, 2004)

Même si une image de marque est bien fabriquée/préparée, certains éléments ne peuvent pas être contrôlés, car l'image que reflète la marque est propre à chaque individu. ("L'importance d'une image de marque," n.d.)

# Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

## Section 2 : l'attachement à la marque

Dans la seconde section de ce chapitre, nous aborderons le concept de l'attachement à la marque, sa définition, ses déterminants, nous citerons également l'implication à la marque.

### 1. Définition de l'attachement à la marque :

L'attachement est sans doute la variable dont le statut est le moins assuré malgré les apports de travaux récents. Il a été étudié d'abord en psychologie, les premiers travaux ont été conduits par Bowlby (1979, 1980) à propos des relations parents/nouveaux nés. La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet. (Smaoui, n.d.)

Les publicitaires jouent largement de ces images car ils ont bien compris que la marque pouvait profiter de ces représentations et que sa valeur symbolique dépassait largement sa valeur fonctionnelle (K.L. Keller, and Aaker, 1998). La marque des grands-parents, celle des parents, devient celle des enfants. Elle peut même devenir intemporelle, se jouant du temps et des modes.

Ces marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, car elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque.

Cet attachement se traduit par un véritable engagement affectif qui dépasse largement le simple calcul d'intérêt ou la soumission à une quelconque pression sociale. Lorsqu'il est distinctement identifié.

### 2. Les déterminants de l'attachement à la marque :

Plusieurs travaux de recherche se sont effectués et ont expliqué les déterminants de l'attachement à la marque.

(Lacœuilhe, 2000) propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque. Selon (Fournier, 1994) l'attachement nostalgique est un construit bidimensionnel dont les deux dimensions reflètent les obligations d'identité forgées en deux périodes de la vie d'un individu de temps différents. L'image (réel ou idéal) de l'individu dans le présent et les connexions nostalgiques qui concernent les liens établis entre la marque et un concept de soi du passé, stockées dans la mémoire de l'individu.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

(Kessous and Roux, 2006) ont pu identifier des marques aptes à générer des sentiments nostalgiques. Celles-ci se réfèrent pour l'essentiel à des produits alimentaires traditionnellement consommés durant l'enfance.

D'autres marques traduisent un regret plus ou moins douloureux des époques lycéenne et universitaire. L'attachement a été considéré également comme une conséquence de l'implication.

### 3. L'implication à la marque :

L'implication est un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action (Park et Mittal, 1988).

Elle conduit à une amélioration de la perception de la qualité des différents attributs du produit, à une grande perception de l'importance du produit et à un fort engagement envers le produit. (Zaichkowsky, 1985)

(Robertson and Jones, 1976) utilise l'attachement à la marque comme indicateur de l'implication dans une catégorie de produit. D'autres chercheurs ont souligné l'importance d'une expérience de consommation hédonique dans le renforcement de l'attachement émotionnel.

### 4. Les types d'attachement à la marque

Au-delà des avancées des praticiens, les théories du lien affectif sont difficiles à confronter, car il y a de nombreuses confusions. (Beatty et al., 1988) en parlent les premiers. Ils parlent certes d'engagement, mais évoquent **un attachement émotionnel ou psychologique** pour la marque.

(Heilbrunn, 1996) fait partie des auteurs qui s'intéressent au processus psychologique de la relation entre le consommateur et la marque qu'il nomme attachement. Il distingue deux types d'attachement : **l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel**. Seul l'attachement existentiel serait, selon (Heilbrunn, 1996), le reflet de liens émotionnels et affectifs que le consommateur aurait tissés avec la marque au cours des années.

(Lacœuilhe, 2000) tente d'expliquer en quoi consiste cette proximité psychologique. Il envisage l'attachement comme une variable psychologique qui traduit une vision globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

D'autre part, la conception de la relation peut être plus sentimentale. (K.L. Keller, and Aaker, 1998) parle de liking ou -affection pour une marque en tant que sentiment général qu'on ne peut relier à rien de précis, qui est animé d'une vie propre. C'est en cela que la notion d'affection se démarque de la notion plus traditionnelle de préférence et enrichit en cela la théorie de la fidélité.

(K.L. Keller, and Aaker, 1998) évoque des sentiments particuliers tels que l'affection, l'amitié, le respect.... (Lassar et al., 1995) issus de la littérature sur le Capital-marque, intègrent également une force relative de sentiments positifs à l'égard de la marque. Qui se matérialise par de l'amour, de la cordialité.

### 5. Les différentes approches de l'attachement à la marque

Cristau s'inscrit dans une logique de critique du paradigme cognitif de la fidélité à la marque. Soulignant l'aspect restrictif de ce cadre d'analyse incomplet pour rendre compte de tous les symptômes de la fidélité. Cristau cherche à souligner le rôle des facteurs affectifs dans le développement d'une relation individu-marque et, pour ce faire, part des travaux sur le liking pour ensuite se focaliser sur le BRQ. (Cristau, 2001)

Au sein de ce dernier, (Cristau, 2001) distingue ce qui a trait à la fidélité (engagement, dépendance comportementale) pour se concentrer sur les états psychologiques (intimité, disposition du partenaire vis-à-vis de la relation, amour - passion) et leurs déterminants (connexions nostalgiques et congruence).

Fort de cette distinction, elle définit l'attachement comme une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié (Cristau, 2001) envisage donc l'attachement comme un concept bidimensionnel avec la dépendance renvoyant à l'affiliation, à la congruence et à l'amitié reflétant la reconnaissance, la relation sentimentale de connivence avec la marque. La première dimension renvoie clairement à un des deux déterminants identifiés précédemment, la seconde paraît plus difficilement transposable au contexte des relations individu-marque.

(Heilbrunn, 1996) quant à lui, puise les fondements de l'attachement dans les travaux portant sur les relations interpersonnelles et plus précisément individu objet. L'attachement à

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

l'objet s'explique par le rôle que peut jouer celui-ci dans le maintien et l'expression de soi. (Ball and Tasaki, 1992)

Ainsi, l'attachement renvoie à une relation privilégiée d'un consommateur avec une marque caractérisée par une forte intensité affective. (Heilbrunn, 1996) complète son approche par l'intermédiaire d'une partition sémiotique des principales fonctions de la marque. Tandis que les valorisations pratiques et critiques renvoient à la valeur instrumentale, les valeurs ludiques et existentielles résument les différentes facettes d'attachement relevées par (Heilbrunn, 1996) et s'exprimant dans la relation affective à l'objet.

**Tableau 01 : Les différentes facettes d'attachement et leurs expressions**

<b>Facette</b>	<b>Expression</b>
Facette hédonique	Plaisir de la consommation
Épistémologique	Divertissement, surprise
De lien interpersonnel	Substitution symbolique
De connexions nostalgiques	Souvenir, mémoire
D'expressivité	Aspect identitaire
De durée relationnelle	Repère, continuité

**Source :** (Heilbrunn, 1996)

Ce tableau montre que chaque facette de l'attachement à la marque se traduit par de différentes manières d'expression.

Ainsi, pour (Heilbrunn, 1996) comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque, s'articule autour d'une mesure à 6 facteurs. Ces facettes incluent à la fois des causes (facette connexions nostalgiques et facette d'expressivité) et des manifestations de l'attachement (facette hédonique ou épistémique).

La troisième approche est effectuée par (Lacœuilhe, 2000). Comme (Cristau, 2001), il part du concept de fidélité à la marque afin de développer une approche intégrative. Afin de légitimer le rôle de ces facteurs dans l'explication du comportement intentionnel de fidélité à la marque, (Lacœuilhe, 2000) s'appuie conjointement sur les travaux sur le capital-marque et L'engagement dans le domaine des comportements organisationnels.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

L'étude du contenu du capital marque met à jour des associations de nature à la fois cognitive et affective, reliées à la marque. Celles-ci, à l'origine de la formation de la fidélité à la marque, permettent ensuite de comprendre la double nature de l'engagement à la marque, à savoir un engagement calculé et un engagement affectif. Partant de ce postulat. (Lacœuilhe, 2000) tente d'appréhender les fondements de ce dernier à travers la notion d'attachement

Il rejoint alors quelque peu la démarche de (Heilbrunn, 1996) en allant aux sources du concept, examinant les éléments constitutifs de l'attachement aux personnes ainsi qu'aux objets au sein de disciplines connexes au marketing, comme la psychologie ou la psychologie sociale.

Les similitudes entre un attachement interpersonnel et un attachement à une possession sont soulignés puisque, dans les deux cas, ils s'expriment en référence au concept de soi de l'individu et face à une figure symbolique. Cette proximité conceptuelle entre ces deux conditions de formation donne une cohérence au concept étudié qui est défini de la manière suivante.

L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

**Tableau 02 : Les trois approches francophones du concept d'attachement sont résumées dans le tableau.**

Approche de Cristau	Courant affectif de la fidélité à la marque, s'appuie sur le BRQ (Brand Relationship Quality) de Fournier. Mise en évidence au sein d'un paradigme relationnel et d'une hypothèse d'anthropomorphisme des composantes de l'attachement qui décrivent le mieux la relation émotionnelle à la marque (Véron, 2004).
Approche de Heilbrunn	Transfert au contexte de la marque d'éléments sur l'attachement interpersonnel et l'attachement aux objets opérés par une partition

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

	sémiotique. Volonté de mise à jour des racines et des différentes facettes de l'attachement.
Approche de Lacoeyilhe	Approche intégrative de la fidélité à la marque, s'appuie sur l'approche perceptuelle du capital-marque pour transférer les éléments constitutifs de l'attachement aux objets au contexte de la marque.

**Source :** (“QUELLE(S) MESURE(S) POUR L’ATTACHEMENT À LA - ProQuest,” n.d.)

Les trois approches francophones du concept d'attachement sont résumées dans le tableau.

### 6. L'implication à la marque :

L'implication est un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action conduit à une amélioration de la perception de la qualité des différents attributs du produit, à une grande perception de l'importance du produit et à un fort engagement envers le produit. (Zaichkowsky, 1985)

(Robertson and Jones, 1976) Utilise l'attachement à la marque comme indicateur de l'implication dans une catégorie de produit. D'autres chercheurs ont souligné l'importance d'une expérience de consommation hédonique dans le renforcement de l'attachement émotionnel.

# **Chapitre 02 : les différents concepts de la marque**

## **Section 3 : La perception des consommateurs**

Dans la troisième section de ce deuxième chapitre, nous aborderons le concept de l'attachement à la marque, sa définition, ses déterminants, nous présenterons également le concept d'implication à la marque.

### **1. Perception des consommateurs**

Le succès d'une firme sur le marché résulte d'une meilleure capacité à influencer la perception des consommateurs par rapport aux entreprises concurrentes. L'intégration de la marque dans l'esprit du consommateur est dès lors un élément d'importance fondamentale pour la réussite du plan marketing.(Behrens et al., 2015)

Un positionnement clair sur le marché et une image de marque bien définie et différente de la concurrence sont alors nécessaires. (Behrens et al., 2015)

En effet, comme l'exprime l'analyse de (Korhonen, 2010) créer une image au sein de l'esprit d'un individu est un processus assez complexe, car il dépend de différents facteurs comme les expériences passées, les observations préalables, les prédispositions personnelles, le processus éducatif, la culture les valeurs personnelles et tout autre élément ayant la possibilité d'entrer en contact avec la personne et de l'influencer d'une manière ou d'une autre. (Korhonen, 2010)

L'être humain étant par nature un individu penseur complexe et créatif, l'image de marque que chaque individu créera dans son esprit sera par conséquent individualisée (Korhonen, 2010) de cela, la théorie de (Behrens et al., 2015) selon laquelle la perception de la marque et de ses produits ne se fait pas de manière consciente, mais au contraire à travers des mécanismes de l'inconscient, peut être confirmée.

### **2. Facteurs influençant la perception des consommateurs**

Bien que les attributs et les caractéristiques de la marque influencent fortement les décisions d'achat, la perception de l'image de marque demeure le principal facteur décisionnel pour le consommateur. (Zhang, 2015)

L'influence de certaines actions marketing sur la perception des consommateurs vis-à-vis d'une marque représente donc un élément important à prendre en considération par les responsables marketing.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

(Petrof, 1984) définit la perception comme un « concept indispensable à la compréhension du comportement humain ». Pour cette raison, l'étude de cette dernière est indispensable pour le succès d'un plan marketing. La perception des consommateurs est, selon (Petrof, 1984) « *La façon dont l'homme interprète son environnement* » cependant, « la perception n'est pas constituée seulement des réactions de l'homme aux sensations physiques mais aussi de l'influence de ses facultés mentales sur l'interprétation de tels stimuli ».

(Petrof, 1984) liste les principaux facteurs ayant une influence sur la perception des consommateurs. L'attention se trouve être le premier élément évoqué lors du processus de perception.

En effet, afin de capter l'attention à travers un stimulus, il est nécessaire de déclencher une quelconque perception. (Petrof, 1984)

L'attention est toujours influencée par l'environnement extérieur qui change continuellement et qui fait en sorte que les individus réagissent différemment aux mêmes stimuli. (Petrof, 1984) définit la perception d'un stimulus comme étant influencée par deux types de facteurs, des facteurs externes et des facteurs internes. Les facteurs externes répondent au nombre de cinq et sont fondamentalement corrélés avec les caractéristiques sensorielles de la promotion :

- L'intensité, qui peut être représentée à travers des couleurs éclatantes ou des sons forts ;
- La taille d'une affiche publicitaire, en effet, par exemple une grande affiche attire plus facilement l'attention ;
- Le contraste qui peut être causé par une transformation nette de l'environnement
- La répétition qui permet d'augmenter la sensibilité envers la publicité ;
- Un mouvement lors d'une publicité permet de susciter l'intérêt du consommateur de façon plus efficace.

Les facteurs externes sont, de plus, accompagnés par des facteurs internes liés à la personnalité de l'individu ; Un élément important à prendre en compte par les responsables marketing réside en la motivation des consommateurs. (Petrof, 1984)

En effet, en évoquant les justes motivations, l'attention du consommateur peut être

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

acquise, mais l'état d'esprit de l'individu au moment même sera à prendre en compte. (Petrof, 1984).

Le rôle social de la personne, tout comme son statut social, à l'intérieur d'un environnement influencent également la perception. (Petrof, 1984)

« Des gens de statuts différents percevront généralement de façon différente » (Petrof, 1984)

En effet, le comportement des consommateurs face aux produits et aux marques subit une influence de la part de nombreux facteurs. Notamment, selon (Kotler and Armstrong, 2012), les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques ont une influence sur la décision d'achat.

Dans ces facteurs définis par (Armstrong et al., 2010; Kotler and Armstrong, 2012) se retrouvent, en partie, ceux identifiés par (Petrof, 1984) . Par contre, (Kotler and Armstrong, 2012) , définissent deux groupes de stimuli ayant également une influence sur les décisions des consommateurs.

Ceux-ci sont notamment les stimuli marketing se traduisant dans le modèle des quatre « P », et d'autres stimuli externes caractérisant l'environnement. (Kotler and Armstrong, 2012) Les recommandations par des tiers peuvent, par ailleurs, représenter, selon (Soloman et al., 2013), des sources d'influence sur le comportement du consommateur. De cela, l'importance du groupe social sur les décisions de consommation définis par, (Kotler and Armstrong, 2012), est facilement déductible.

Les stimuli marketing présentent un certain degré de contrôle de la part des marketeurs, mais une prévision préalable du comportement de ces derniers reste malgré tout impossible. (Kotler and Armstrong, 2012)

L'étude de la perception des individus par les marketeurs reste, cependant, d'un intérêt considérable afin de confirmer la validité des choix marketing. (Kotler and Armstrong, 2012) Malgré les nombreuses possibilités relayées par les études, le consommateur reste tout de même un acteur complexe et imprévisible. Souvent, la meilleure solution demeure de suivre ses propres sentiments plutôt que d'essayer de catégoriser chaque client et chaque produit, étant donné que le besoin est au cœur de la motivation des achats des consommateurs. (Kotler and Armstrong, 2012)

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

### Section 4 : Le modèle conceptuel de la recherche

La quatrième section de ce chapitre consiste à présenter l'objectif de notre recherche, notre modèle théorique, ainsi que nos différentes hypothèses.

#### 1. Objectifs de la recherche :

L'objectif général de notre recherche consiste à étudier l'effet d'une stratégie de rebranding sur la perception des consommateurs envers la marque en termes d'image de marque et d'attachement à la marque, dans le cas d'un produit alimentaire de type boisson gazeuse.

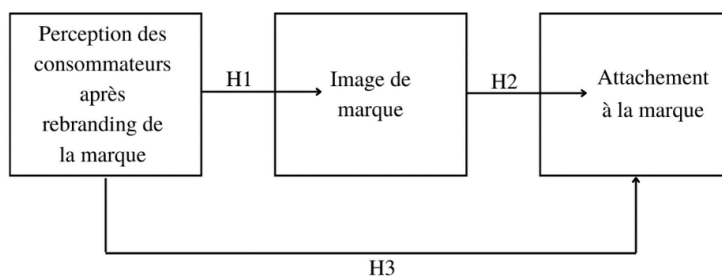
Suivant la revue de littérature, notre recherche vise d'abord à mesurer l'image de marque et les perceptions des consommateurs envers la marque après le rebranding, ainsi que l'attachement à la marque.

#### 2. Modèle conceptuel :

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduits à supposer une relation entre le rebranding et l'image de marque, ainsi qu'une relation entre l'image de marque et l'attachement à la marque ; l'image de marque étant une variable multidimensionnelle, composée de l'image fonctionnelle, l'image affective et la réputation.

Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure ci-dessous.

**Figure 01 : Modèle de recherche.**



**Source :** Adapté selon (Lin and Ku, 2018; Ramaditya, 2019)

## **Chapitre 02 : les différents concepts de la marque**

### **3. Hypothèses :**

En se basant sur le modèle conceptuel retenu et la revue de littérature, nous avons émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. Nous avons d'abord supposé que la perception des consommateurs après rebranding a un effet sur l'image de marque mais aussi que l'image de marque a un effet sur l'attachement à la marque.

#### **3.1.L'Effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l'image de marque :**

Selon une étude menée (Ramaditya, 2019) la perception de l'utilisateur après le rebranding joue un rôle important pour améliorer l'image de l'entreprise à l'avenir.

L'image perçue par les clients, la réputation et le design, aurait une influence directe sur le niveau de l'image de marque. Ainsi, il semble que la perception du client après le rebranding doit jouer un rôle important affirme (Ramaditya, 2019) ; Ceci nous encourage à tester l'hypothèse suivante :

***H1 : La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.***

#### **3.2.L'Effet de l'image de marque sur l'attachement à la marque.**

Selon l'étude menée par (Lin and Ku, 2018; Ramaditya, 2019) améliorer l'image de marque, la qualité, et le design d'un produit contribue au renforcement de l'attachement des consommateurs à la marque, l'intention d'achat et donc la fidélité à la marque.

Ceci nous encourage à tester l'hypothèse suivante :

***H2 : L'image de marque influence positivement l'attachement à la marque.***

#### **3.3.L'image de marque variable médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque :**

Actuellement, le concept de médiation est très répandu dans la littérature en sciences humaines, en sciences sociales ainsi qu'en psychologie.

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

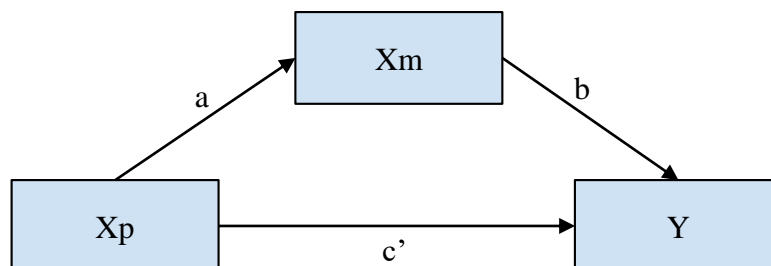
Il existe plusieurs méthodes pour tester la médiation dans la littérature (Preacher and Hayes, 2008). Les trois approches générales pour tester la médiation sont : l'approche des étapes causales de (Baron and Kenny, 1986; Preacher and Hayes, 2004) qui sont basées sur une suite de régressions visant à expliquer par une troisième variable l'association observée entre X et Y : repose sur la différence entre l'effet total et l'effet direct.

L'approche du produit de coefficient. Ainsi, certaines méthodes modernes sont toujours basées sur une suite de régressions mais ce qui a évolué est la manière d'estimer la signification de l'effet indirect. L'heure est aujourd'hui à la méthode du Bootstrap, formulée en 2008 par Preacher et Hayes et explicitée en 2010 par Zhao, Lynch et Chen. C'est donc cette méthode que nous adopterons dans notre travail. (Preacher and Hayes, 2008; Zhao and Lynch, n.d.)

Selon (Baron and Kenny, 1986) une variable médiatrice définit « un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée (...) Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (...) les variables médiatrices déterminent comment et pourquoi ces effets se produisent ».

(Baron and Kenny, 1986) distinguent deux types de médiation : la médiation parfaite et la médiation partielle, d'une autre manière, statistiquement, il y a médiation parfaite lorsque le lien entre  $X_p$  et Y, précédemment significatif, ne l'est plus en contrôlant les effets (a) et (b). La médiation est partielle, l'effet (c') doit être inférieur à l'effet initial (c) obtenu en l'absence de la variable médiatrice.

**Figure 02 : effet 2 de médiation**



**Source :** (Zhao and Lynch, n.d.)

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

Xp : variable indépendante

Xm : variable médiatrice

Y : variable dépendante

Ceci nous encourage à tester l'hypothèse suivante :

***H3 : l'image de marque sert comme médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque.***

## Chapitre 02 : les différents concepts de la marque

Tableau 04 : Tableau récapitulatif des hypothèses.

Type de Variable	Concept	Type de variable	Concept	Hypothèses
Variable indépendante	Perception des consommateurs après rebranding	Variable dépendante	Image de marque	<i>H1 : La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.</i>
Variable indépendante	Image de marque	Variable dépendante	Attachement à la marque	<i>H2 : L'image de marque influence positivement l'attachement à la marque.</i>
Variable indépendante	Perception des consommateurs après rebranding	Variable dépendante	Attachement à la marque	<i>H3 : l'image de marque sert comme médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque.</i>

Source : Élaboré par nos soins.

L'ensemble des hypothèses sont résumées dans le tableau suivant N°4.

## **Chapitre 02 : les différents concepts de la marque**

Après avoir étudié les différents concepts liés à la marque que sont l'image de marque, l'attachement à la marque, ainsi que la perception des consommateurs, nous avons réussi à réunir ces concepts à travers la revue de littérature et à adapter les différents modèles de recherche établis dans de précédents travaux, à notre étude de cas autour du rebranding de la boisson SELECTO.

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Section 2 : Etude empirique

Section 3 : Résultats et test des hypothèses

Section 4 : Discussions, apports et limites

# **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

## **Chapitre 03 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

Au cours de ce troisième et dernier chapitre nous présenterons l'entreprise d'accueil pour notre stage qui est l'agence de communication KYO Conseil ainsi que la présentation l'entreprise HAMOUD BOUALEM.

Par la suite nous détaillerons le déroulement de notre enquête ainsi que la discussion des résultats apports et limites de notre travail de recherche.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

#### **1. Présentation de l'entreprise d'accueil :**

Nous allons présenter l'agence, les services qu'elle propose, ses principaux clients mais aussi sa structure organisationnelle ; Présenter la marque produit SELECTO ainsi que l'entreprise HAMOUD BOUALEM qui fait l'objet de notre recherche, son histoire sur le marché algérien, mais aussi les différents changements qu'a connu la marque.

##### **1.1.KYO Conseil :**

KYO Conseil est une agence de conseil en communication qui accompagne les marques dans leurs actions de communication. Elle a été créée en 2012 par Amine OUANES, elle se nommait GBBS-IT, l'agence avait pour objet premier de répondre à une demande forte en matière d'E-mailing. En 2013, GBBS-IT évolue et s'oriente vers le design graphique.

De là, la création graphique et les nouveaux médias prennent leur place au cœur de l'activité de l'agence. En 2014, l'agence prend une nouvelle dimension plus importante. Elle se structure, s'agrandit et diversifie ses activités et devient KYO Conseil, elle opère un virage stratégique et apportant une nouvelle expertise complète en e-marketing et en proposant plus de services :




- Création/ Branding ;
- Social Media advertising ;

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

- Marketing direct ;
- Publicité - Réalisation et production ;
- Création de sites web, landing pages et applications mobiles ;
- Intégration du E-paiement aux plateformes web et applications mobiles.

Elle travaille avec des marques telles que OXXO Baies, Maghreb Emballage, SAIDAL (Tableau N°1).

**Tableau 01 : Principaux clients de KYO Conseil.**

		
OXXO Baies	OXXO Baies	SAIDAL

Source : Document interne.

### 1.2.Valeurs de KYO Conseil

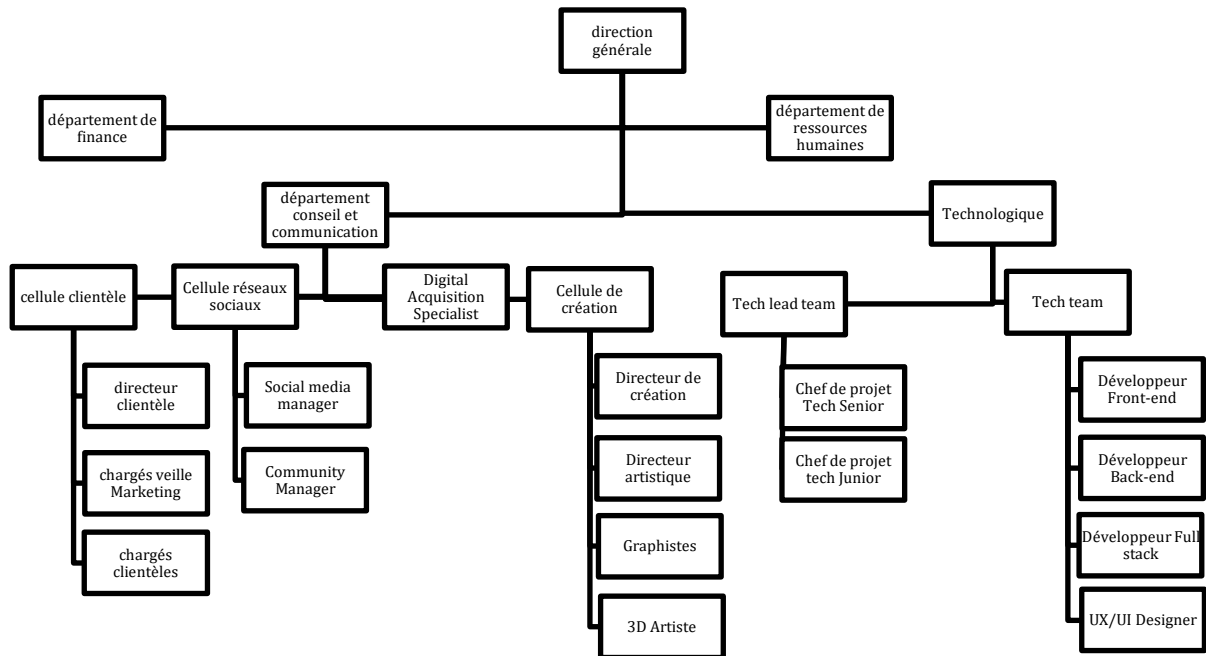
KYO Conseil puise sa force de son équipe composée de profils passionnés de publicité, de communication et de création et de développement de nouvelles technologies. L'agence accompagne les marques algériennes pour les aider à se positionner sur le marché et à se construire une image de marque.

### 1.3.Structure organisationnelle de KYO Conseil

En termes d'organisation et de management, la structure hiérarchique de KYO Conseil se présente comme suit (Voir figure N°1)

# Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

Figure 01 : La structure organisationnelle et fonctionnelle de KYO Conseil



Source : Département des ressources humaines (Document Interne)

## 2. Présentation du groupe HAMOUD BOUALEM :

HAMOUD BOUALEM, société de production de boissons est l'une des plus anciennes entreprises algériennes, Sa création en ALGERIE remonte à la première moitié du 19<sup>ème</sup> siècle par un certain Yousef Hamoud (à l'origine, elle produisait des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces).

En 1878, l'entreprise fut construite dans le quartier de Belcourt. Dans le cadre de son extension, elle fut transférée, au début du 20<sup>ème</sup> siècle, dans ses locaux actuels, sis au 201 Rue Hassiba Ben Bouali, dans le quartier du Ruisseau.

En 1889, durant la première exposition universelle de Paris, les boissons HAMOUD BOUALEM ont obtenu la plus haute distinction, à savoir, vingt (20) médailles d'or qui font l'emblème et le logo présents sur l'étiquette de la bouteille de limonade blanche.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

La période 1978-1993 marque la phase de déclin de l'entreprise, qui voit sa production chuter d'année en année, en raison, entre autres, des difficultés rencontrées dans l'importation des équipements et des matières premières nécessaires à la fabrication de la boisson. La politique de libéralisation du marché enclenchée dans le pays à partir des années 1992 –1993 a été bénéfique pour la société.

Elle a permis de renouveler les équipements de l'unique unité de production, la production augmente alors de 20% chaque année. Face à tous les changements politiques qu'a connus l'Algérie, l'entreprise HAMOUD BOUALEM a toutefois su s'adapter aux nouvelles règles commerciales, pour se développer à travers :

- La société a accordé en 1991 à « Source Parrot » (Entreprise Marseillaise d'eau minérale) à Saint Etienne, le droit d'exploiter la marque et commercialiser « SELECTO », produit star de la firme, contre le versement de royalties redevables à partir de l'année 2001 ;
- Dans la même optique de développement « SPA HAMOUD BOUALEM » a accordé l'entreprise « Limonaderie Hafiz » le droit d'exploitation de toute la gamme de produits. En 1991, « SPA HAMOUD BOUALEM » cesse le fonctionnement d'une chaîne d'embouteillage pour la revendre en 1996 à la société « Limonaderie Hafiz », cette dernière mettra trois années pour la remettre en état et la rendre fonctionnelle. Et ce n'est qu'en 1999, qu'elle devient prestataire et commence la production et la distribution des produits « SPA HAMOUD BOUALEM ».

Actuellement, HAMOUD BOUALEM exporte ses boissons gazeuses vers l'Espagne, l'Angleterre, le Canada et les Etats-Unis.

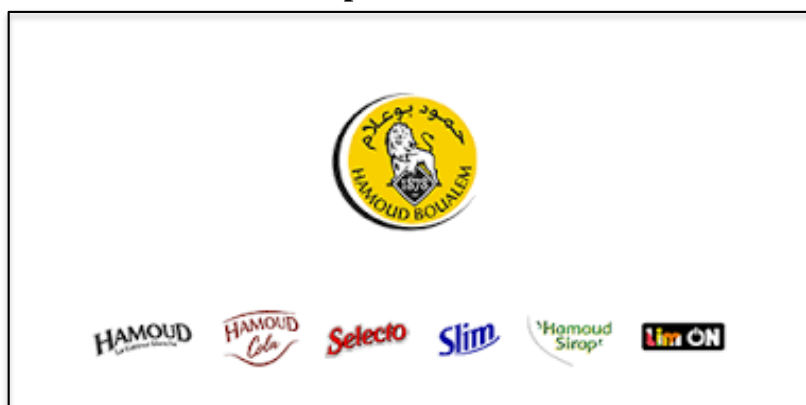
**Figure 02 : Le logo de HAMOUD BOUALEM**



Source : Document interne KYO Conseil, 2022

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

Figure 03 : Le logo de l'entreprise HAMOUD BOUALEM et ses différentes marques produites



Source : Document KYO Conseil, 2022

### SELECTO

SELECTO est depuis 2019 une marque produit, produite par l'entreprise HAMOUD BOUALEM depuis sa création et son lancement en 1907, d'abord sous le nom de « Victoria » puis elle est renommée quelques années plus tard SELECTO par souhait de refléter à travers ce nouveau nom, le choix très sélectif des produits entrant dans sa conception.

La boisson SELECTO incarne un goût unique. Elle allie les arômes naturels de pomme et de caramel ; Elle profite d'une longue expérience et d'une expertise acquise pouvant ainsi répondre aux standards internationaux et aux exigences relatives au secteur de l'agroalimentaire.

Figure 04 : Le logo de la marque produit SELECTO



Source : Document interne KYO Conseil, 2022

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

**Tableau 02 : Informations générales HAMOUD BOUALEM.**

<b>Date de création</b>	Présente depuis 1878.
<b>Siège social</b>	201, Rue Hassiba Ben Bouali - 16108, Alger - Algérie
<b>Raison sociale</b>	/
<b>Secteur d'activité</b>	Produit de grande consommation (PGC).

**Source :** Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par KYO Conseil, 2022

Ce tableau présente quelques informations relatives à l'entreprise HAMOUD BOUALEM  
Algérie

# **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

## **Section 2 : Etude empirique**

Nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collectes que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

### **1. Méthodologie :**

Nous avons choisi d'opter pour une approche de recherche quantitative, afin de répondre à nos objectifs de recherche. Tel que défini par (Evrard et al. 2009) l'approche quantitative permet la vérification d'hypothèses de recherches.

Nous allons présenter ci-dessous les étapes suivies pour l'étude, tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude.

### **2. Approche méthodologique quantitative :**

Afin de tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie, ce qui s'inscrit dans une posture épistémologique post-positiviste appelée également hypothético-déductive. Cette approche repose sur le respect de quatre grandes étapes :

La première consiste à élaborer un cadre théorique et à déterminer les concepts à partir d'une revue de la littérature afin de répondre aux questions de recherche. La deuxième étape consiste à déterminer les limites des études existantes en observant et en analysant les modèles.

La troisième phase consiste à proposer un nouveau modèle et de nouvelles hypothèses. Enfin, la dernière étape consiste à effectuer des tests empiriques à l'aide des méthodes d'analyse statistique pour confirmer ou réfuter les hypothèses émises en s'appuyant sur des méthodes d'analyse statistique qui permettent de mettre en évidence des relations causales (Giordano et Jolibert). Cette approche est également adaptée à la mesure des variables considérées dans notre cadre conceptuel.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

### 3. Méthodes et instruments de collecte de données :

Nous avons effectué une enquête par un questionnaire, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les Trois variables de la recherche. Toutes les variables sont mesurées de façon subjective en utilisant les échelles multi-items du type Likert à cinq points allant de “Pas du tout d’accord” à “Tout à fait d’accord”.

### 4. Le questionnaire

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire aussi appelé l'enquête par sondage (Naresh K. Malhotra 2011), peut être aussi définie comme étant un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population Blais et (Durant 2003). Voici dans ce qui suit la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables retenues dans ce modèle théorique.

Le questionnaire est structuré en sept rubriques :

- **Admissibilité** : Cette rubrique contient des questions filtres pour définir la bonne cible à interroger, ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est de oui ou non). Si le répondant n'est pas consommateur de SELECTO et n'a pas aperçu la campagne de rebranding sur les réseaux sociaux, il est renvoyé à la partie signalétique du questionnaire.
- **Abonnement aux réseaux sociaux** : Cette rubrique contient des questions pour savoir si les répondants suivent SELECTO sur leurs réseaux sociaux Facebook et Instagram.
- **Interaction à la campagne rebranding sur les réseaux sociaux** : Cette rubrique contient des questions pour identifier les types d'interaction émis par les consommateurs et abonnées de SELECTO sur les publications relatives au rebranding via les réseaux sociaux entre “j'aime” “commentaires” et “partage”.
- **Perception après rebranding** : Cette rubrique est consacrée à la perception après rebranding ; nous avons demandé aux internautes de répondre à des questions concernant leur perception du rebranding de SELECTO.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

- **Image de marque** : Dans cette rubrique, nous mesurons l'image de marque de « *SELECTO* » à travers une échelle qui mesure trois dimensions de l'image de marque que nous avons adoptée, qui sont les suivantes : l'image fonctionnelle, l'image affective, et la réputation.
- **Attachement à la marque** : Cette rubrique contient des questions qui mesurent l'attachement à la marque. L'attachement est considéré comme une variable clé de la relation des consommateurs aux marques.
- **Caractéristiques individuelles** : Cette rubrique contient une partie signalétique utilisée pour déterminer les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la région et le revenu mensuel et le niveau d'instruction.

#### 1. Les échelles de mesures

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau n°.

**Tableau 03 : Tableau des échelles de mesures**

Variables	Items	Auteur
Perception après rebranding	Je suis plus fier(e) de consommer du SELECTO que je ne l'étais auparavant. SELECTO a une image de marque plus forte qu'avant. L'image de SELECTO s'améliore avec le temps. J'ai l'impression que SELECTO est meilleure qu'avant. Je suis plus tenté(e) d'essayer SELECTO que je ne l'étais auparavant Mon opinion générale sur SELECTO est maintenant plus favorable qu'avant. SELECTO m'offre plus de personnalité qu'auparavant.	Muhammad Ramaditya, (2018)

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

	SELECTO est plus intéressante qu'avant.	
Image de marque	<p><b>L'image fonctionnelle :</b></p> <p>SELECTO est de qualité supérieure</p> <p>SELECTO a de meilleures caractéristiques que les autres boissons</p> <p>Les autres boissons sont généralement moins chères</p>	<p>Martin and Brown (1990)</p> <p>Aaker (1996)</p> <p>Weiss et al (1999)</p>
	<p><b>L'image affective :</b></p> <p>SELECTO est sympathique</p> <p>SELECTO a une personnalité qui se distingue des autres boissons</p> <p>SELECTO ne déçoit pas ses clients</p>	Villarejo (2002)
	<p><b>Réputation :</b></p> <p>SELECTO est l'une des meilleures boissons du marché</p>	
Attachement à la marque	<p>J'ai beaucoup d'affection pour SELECTO</p> <p>L'achat de SELECTO me procure beaucoup de joie et plaisir</p> <p>Je trouve un certain réconfort à acheter du SELECTO</p> <p>Je suis très lié(e) SELECTO</p> <p>Je suis très attiré(e) par SELECTO</p>	Lacoeuilhe, (2000)

Source : élaboré par nos soins à travers la revue de littérature

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

### **5. Échantillonnage**

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

#### **5.1. Population de l'étude**

La population étudiée est composée de consommateurs de la boisson gazeuse SELECTO qui ont été exposés à la campagne de rebranding à travers les réseaux sociaux, sachant que la campagne de rebranding a été faite à travers 3 vidéos comme expliqué dans le premier chapitre, 2 vidéos de teasing et une vidéo reveal.

#### **5.2. Méthode d'échantillonnage**

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode d'échantillonnage par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne sur Facebook et LinkedIn via la plateforme Google Forms, nous avons ensuite partagé le questionnaire avec les internautes ayant interagi par "j'aime", commentaires et partages aux publications relatives à la campagne de rebranding de SELECTO sur les réseaux sociaux.

#### **5.3. Taille de l'échantillon**

Afin d'assurer de la représentativité de l'échantillon, nous avons fait en sorte d'avoir un grand nombre de répondants. Nous avons récolté 502 réponses, dont 202 exploitables, en effet selon Loelin (1992) recommande une taille d'échantillon de 200 observations.

### **6. Modalités pratique de l'enquête**

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

#### **6.1. Période de l'enquête**

La collecte des données s'est déroulée après le lancement de la campagne de rebranding de SELECTO sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, durant la période de stage au sein de KYO Conseil. L'enquête s'est déroulée du 09/05/2021 au 03/06/2021.

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

### **6.2.Mode d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré sur Internet via les réseaux sociaux, sur nos profils Facebook et LinkedIn respectifs, ainsi qu'auprès de communauté associative "Plogging Association Algeria", association estudiantine "ALUMNI", ainsi qu'une communauté virtuelle algérienne sur Facebook portant le nom de "Marketing is everything".

### **7. Méthode de traitement et analyse des données**

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 24)

En ce qui concerne les méthodes d'analyse, nous avons commencé par vérifier nos manipulations par un test de normalité. Ensuite, nous avons testé nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) et un test de fiabilité. Suite à cela, nous avons effectué une analyse descriptive. Enfin, nous avons testé nos hypothèses grâce aux régressions linéaires et des méthodes d'équations structurelle.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

#### Section 3 : Résultats et test des hypothèses

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête quantitative ainsi que le test des hypothèses.

#### 1. Résultats de l'étude quantitative

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que le test des hypothèses.

#### 2. Profil des répondants

L'échantillon obtenu se compose de (56,20%) d'hommes et de (43,8%) femmes. L'échantillon d'étude est majoritairement âgé de 25 à 34 ans (40,3%), employés (41,8%), avec un niveau d'instruction pour la majorité supérieur (85,60%), ayant un revenu de moins de 14 999 DA (30.30%), et habitant le Nord d'Algérie (61.20%).

**Tableau 04 : Profil des répondants**

Profil de la population enquêtée variable	Modalité	N	%
Le genre	Homme	113	56,20%
	Femme	88	43,8%
Age	Entre 18 ans et 24 ans	68	33,80%
	Entre 25 ans et 34 ans	81	40,3%
	Entre 35 ans et 44 ans	44	21,90%
	Entre 45 ans et 54 ans	196	3%
	Entre 55 ans et 64 ans	2	1%
Classe socioprofessionnelle	Etudiant	75	37,3%
	Artisan	21	10,4%

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

	Employé	84	41,80%
	Retraité	1	0,5%
	Sans emploi	15	7,5%
	Chef d'entreprise	5	2,5%
<b>Niveau d'instruction</b>	Primaire	1	0,5%
	moyen	0	00%
	Secondaire	28	13,90%
	Supérieure	172	85,60%
<b>Revenu</b>	Moins de 14999 da	61	30.30%
	Entre 15000 da et 24999 da	21	10.4%
	Entre 25000 da et 39999 da	25	12.4%
	Entre 40000 da et 59999 da	53	26.4%
	Plus de 60000 da	41	20.4%
<b>Région</b>	Nord	123	61.20%
	Sud	7	3.50%
	Est	37	18.40%
	Ouest	23	11.40%
	À l'étranger	11	5.50%

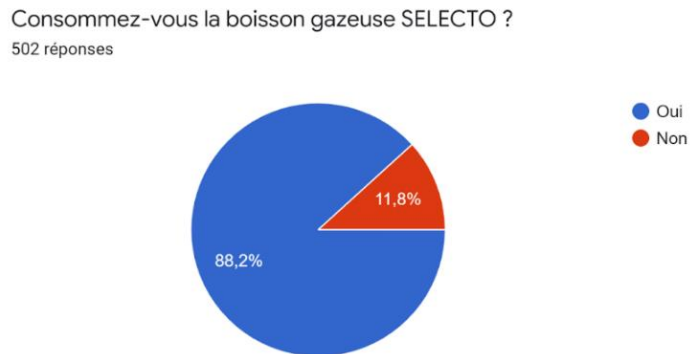
Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de SPSS

### 3. Analyse descriptive univariée

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse descriptive univariée du modèle théorique.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

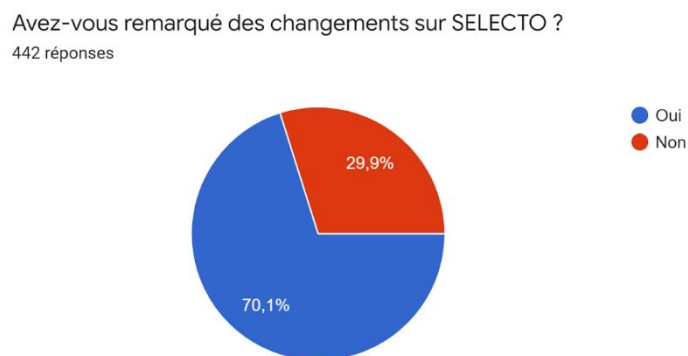
**Figure 05 : La consommation de SELECTO de la part des personnes interrogées**



**Source :** Elaboré par nos soins.

88,2% des répondants consomment la boisson gazeuse SELECTO.

**Figure 06 : Les répondants ayant remarqués les changements de SELECTO**



**Source :** Elaboré par nos soins.

70,1% des répondants ont remarqué des changements sur la boisson gazeuse SELECTO.

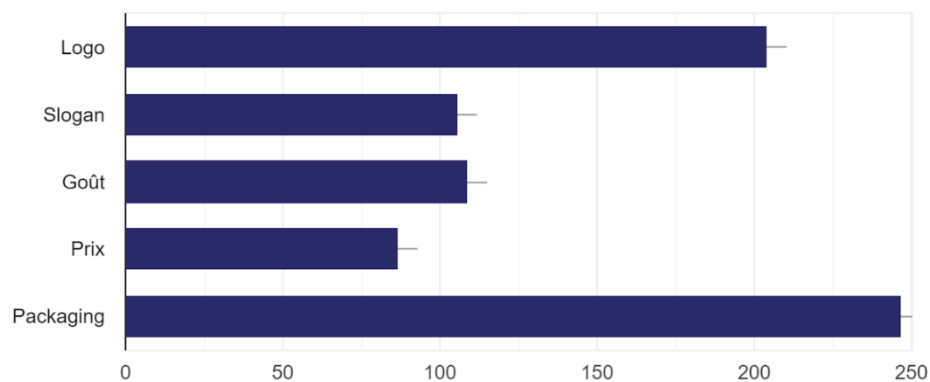
## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Figure 07 : Les différents changements remarqués par les répondants vis-à-vis de SELECTO**

Quels changement avez-vous remarqué sur SELECTO ?

311 réponses



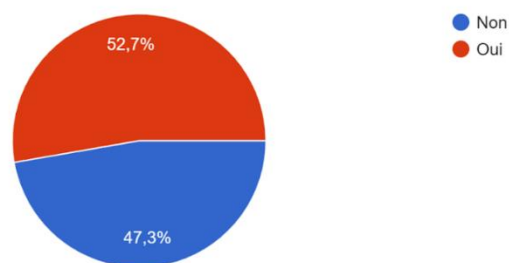
Source : Elaboré par nos soins.

Le rebranding de SELECTO a été remarqué par les répondants majoritairement grâce au changement de packaging.

**Figure 08 : Le nombre de répondants suivant les réseaux sociaux de SELECTO**

Suivez-vous la boisson SELECTO sur les réseaux sociaux ?

311 réponses



Source : Elaboré par nos soins.

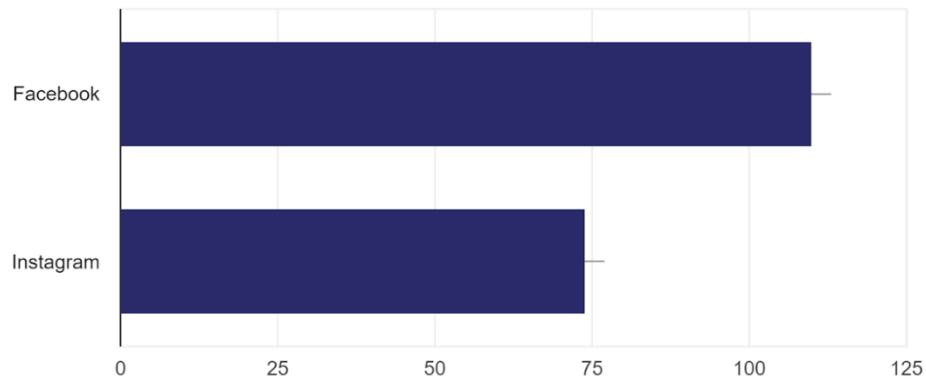
Les réseaux sociaux des SELECTO sont suivis par 52,7% des répondants.

**Figure 09 : Le nombre de personnes suivant les réseaux sociaux de SELECTO**

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

Sur quel réseau social suivez-vous SELECTO ?

160 réponses



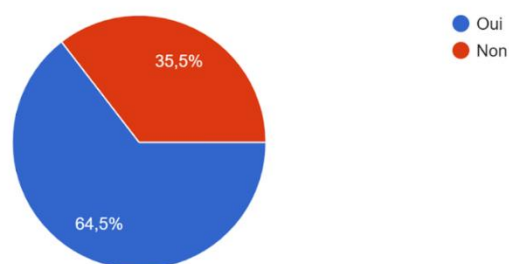
Source : Elaboré par nos soins.

Le réseau social le plus suivi par les répondants est le réseau Facebook avec un total de 110 répondants.

**Figure 10 : L'exposition des répondants à la campagne de rebranding via les réseaux sociaux**

Avez-vous été exposé(e) à la dernière campagne publicitaire sur les réseaux sociaux de SELECTO ?

310 réponses



Source : Elaboré par nos soins.

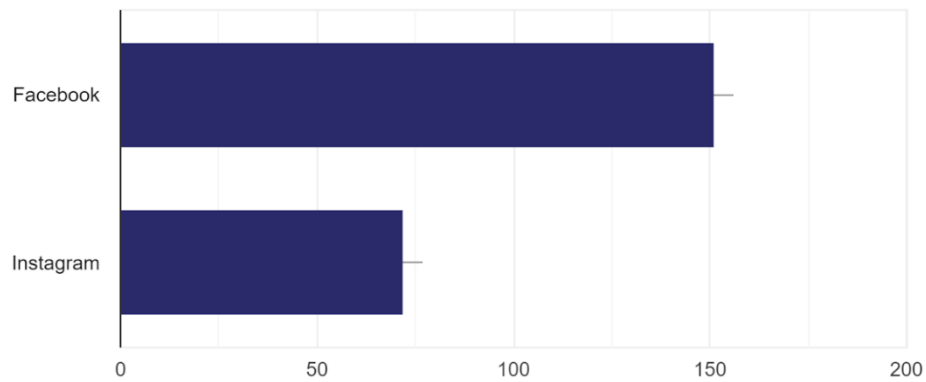
64,5% des personnes interrogées affirment avoir été exposé à la campagne de rebranding à travers les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Figure 11 : Le nombre de personnes ayant aperçus la campagne de rebranding sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram**

Sur quel réseau social avez-vous aperçu la dernière campagne publicitaire de SELECTO ?  
201 réponses



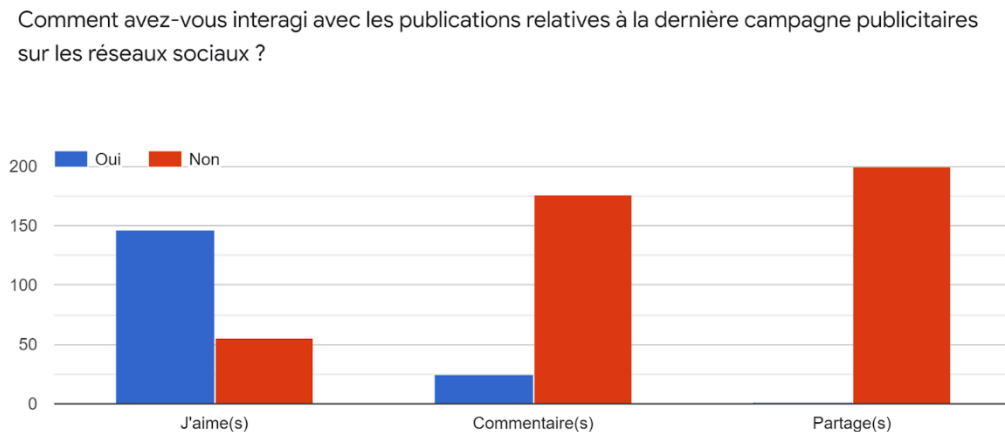
Source : Elaboré par nos soins.

75,1% des personnes interrogées affirment avoir aperçu la campagne de rebranding sur Facebook via les réseaux sociaux.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Figure 12 : Les réactions des répondants vis-à-vis des publications de la campagne rebranding sur les réseaux sociaux**



**Source :** Elaboré par nos soins.

Parmi les personnes interrogées, 146 affirment avoir réagi aux publications liées à la campagne de rebranding à travers un “j’aime”, et 25 à travers des commentaires, en revanche aucun répondant n’a partagé une publication relative à la campagne de rebranding de SELECTO à travers les réseaux sociaux.

### Section 3 : Résultats et test des hypothèses

Nous allons dans cette section analyser et commenter les résultats obtenu grâce au logiciel de traitement statistique SPSS.

#### 1. Préparation des données :

Les données collectées doivent être bien préparées et structurées afin d’assurer la qualité des analyses effectuées et procéder à l’interprétation des résultats (Evrard et al., 2003). Pour mener à bien cette étape, le traitement des données se fera à l’aide du logiciel SPSS version 24 comme suit :

- Traiter les valeurs manquantes ;
- Vérifier l’engagement de la population enquêtée ;
- Rechercher les données aberrantes ;

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche**

### **Quantitative**

- Détecter les valeurs extrêmes (ces valeurs sont très différentes des autres) ;
- Effectuer un examen de la normalité des distributions.

#### **2. Traitement des valeurs manquantes :**

Nous n'avons pas rencontré de valeurs manquantes lors de l'analyse des données de notre échantillon. Cela s'explique compte tenu du mode d'administration du questionnaire (par internet), où nous avons la possibilité d'obliger le répondant à renseigner toutes les questions pour qu'il puisse valider et envoyer le questionnaire. A cet effet, notre base de données ne contient désormais aucune valeur manquante.

#### **3. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes :**

Il est primordial de vérifier l'existence des valeurs aberrantes et extrêmes dans notre jeu de données. En effet, la présence de ces valeurs peut biaiser les résultats et provoquer des incohérences dans la base de données (Chandon, 2006).

En raison d'utilisation de l'échelle de Likert dans notre questionnaire, les notes attribuées sont dans un intervalle de 1 à 5. Donc, dans le cas où il y a des valeurs aberrantes ou extrêmes, cela est dû à l'erreur de saisie ou de codification. Nous examinons les valeurs aberrantes ou extrêmes par les statistiques descriptives des variables, comme le minimum, le maximum. Les valeurs extrêmes peuvent être détectées en calculant la distance de Mahalanobis entre individus correspondants et le centre de gravité.

#### **4. Analyse de la normalité des distributions :**

La normalité de la distribution est une condition importante pour assurer l'exactitude des résultats générés par plusieurs techniques comme le modèle des équations structurelles.

Afin de vérifier cette condition les coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont utilisés pour confirmer la condition de normalité des distributions. Le coefficient de symétrie et celui d'aplatissement comparent la forme d'une distribution observée à celle de la loi normale (Jolibert and Jourdan, 2006).

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Tableau 05 : La présentation de la normalité des données**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
Je suis plus fièr(e) de consommer du SELECTO que je ne l'étais auparavant	1	5	3,21	1,232	-,367	-,961
SELECTO a une image de marque plus forte qu'avant	1	5	3,32	1,237	-,445	-,958
J'ai l'impression que SELECTO est meilleure qu'avant	1	5	3,16	1,374	-,276	-1,266
Mon opinion générale sur SELECTO est maintenant plus favorable qu'avant.	1	5	3,16	1,236	-,317	-1,026
SELECTO m'offre plus de personnalité qu'auparavant	1	5	2,96	,958	-,195	,380
SELECTO est plus intéressante qu'avant	1	5	3,30	1,109	-,391	-,456
L'image de SELECTO s'améliore avec le temps	1	5	3,36	1,316	-,500	-,953
Je suis plus tenté(e) d'essayer SELECTO que je ne l'étais auparavant	1	5	3,49	1,221	-,587	-,715
SELECTO est de qualité supérieure	1	5	3,71	1,161	-,608	-,538
SELECTO a de meilleures caractéristiques que les autres boissons	1	5	3,71	1,085	-,758	-,022
Les autres boissons sont généralement moins chères	1	5	3,49	,884	-,482	,497

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

SELECTO est sympathique	1	5	3,65	,830	,053	-,130
SELECTO a une personnalité qui se distingue des autres boissons	1	5	4,18	,870	-1,275	1,979
SELECTO ne déçoit pas ses clients	1	5	3,69	,946	-,171	-,425
SELECTO est l'une des meilleures boissons du marché	1	5	3,84	1,102	-,744	-,274
J'ai beaucoup d'affection pour SELECTO	2	5	4,22	,738	-,834	,727
L'achat de SELECTO me procure beaucoup de joie et plaisir	1	5	3,60	,769	-,097	,018
Je trouve un certain réconfort à acheter du SELECTO	1	5	3,59	,789	,001	,199
Je suis très lié(e) à SELECTO	1	5	3,82	,782	-,680	1,380
Je suis très attiré(e) par SELECTO	1	5	3,64	,832	-,390	,428
Logo	1	3	2,36	,783	-,738	-,980
Slogan	1	3	2,47	,693	-,947	-,361
Packaging	1	3	2,29	,828	-,583	-1,297

**Source :** élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les résultats des tests de la normalité de la distribution, ont montré que tous les items suivent une loi normale. En effet, pour tous les items le coefficient de symétrie est compris entre -2 et +2, également, pour tous les items, le coefficient d'aplatissement est compris entre -7 et +7. (Jolibert et Jourdan 2009).

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

#### 5. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire permet d'analyser la structure de nos variables latentes en ayant recours à un certain nombre d'indicateurs statistiques et d'épurer également notre modèle afin de ne garder pour l'analyse confirmatoire que les variables manifestes significatives. A cet effet, nous nous sommes basées sur la procédure recommandée par (Evrard et al., 2009; Jolibert and Jourdan, 2009).

#### 6. ACP

L'analyse en composante principale (ACP) implique que les variables forment une combinaison linéaire exacte des facteurs (Evrard et al., 2009). L'objectif majeur de l'étude de la dimensionnalité des construits a pour mission principale « *la structuration des variables; c'est-à-dire la réduction des colonnes de la matrice des données* » (Evrard et al., 2003). L'analyse factorielle est donc une méthode descriptive admettant de réduire à un petit nombre de facteurs un tableau de données.

- **L'analyse de la valeur propre** : elle doit être supérieure à 1 (Evrard et al., 2009) ;
- **Test de sphéricité de Bartlett** : ce test est significatif à un seuil ( $p < 0.05$ ), soit le rejet de l'hypothèse nulle et donc les variables sont corrélées entre elles. (Thietart, 2014)
- **-Indice de KMO : Le test de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)** : Un niveau de KMO élevé (proche de 1) pour l'échelle indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables. Les seuils d'acceptabilité préconisés par Kaiser sont les suivants : (Malhotra et al., 2007)
  - $0.8 < \text{KMO}$  : Excellent
  - $0.7 < \text{KMO}$  : Bien
  - $0.5 < \text{KMO}$  : Moyen
  - $\text{KMO} < 0.5$  : Inacceptable
- **Evaluation des communautés** : il s'agit d'un traitement préliminaire à effectuer. Cet indicateur permet d'évaluer la qualité de représentation d'un item dans l'échelle : un item doit être supérieur à 0.5 sinon il faut l'éliminer de l'échelle (Jolibert and Jourdan, 2009)..

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

- **Analyse de la contribution factorielle** : la contribution factorielle doit être supérieure à 0.5 car ils contribuent le mieux à former ce facteur (Evrard et al., 2009).

#### 7. Test de la fiabilité

Nous allons maintenant détailler le processus mis en œuvre pour apprécier la fiabilité de nos échelles. L'échelle est considérée comme fiable si elle fournit les mêmes résultats lorsqu'elle est utilisée plusieurs fois dans le temps (Evrard et al., 2009). Deux indices sont disponibles pour évaluer la fiabilité d'une échelle de mesure dans cette étude : l'alpha de Cronbach et le r (rhô) de Jöreskog.

Le coefficient alpha de Cronbach informe sur le degré d'homogénéité des items de l'échelle, soit la cohérence interne de l'échelle (Jolibert and Jourdan, 2009). Ce coefficient varie entre 0 et 1 : (Evrard et al., 2009) :

- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent ;
- Coefficient alpha > 0.8 : Bien
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ;
- 0.5 < Coefficient alpha < 0.6 : Acceptable.

Le deuxième indice étant le Rhô de Jöreskog, est moins répandu mais il est jugé supérieur à l'alpha de Cronbach grâce à son indépendance à l'égard du nombre d'items et plus adapté aux équations structurelles. Ce coefficient varie entre 0 et 1 :

- Le coefficient > 0.9 : fiabilité très élevée
- Le coefficient > 0.8 : bonne fiabilité
- Le coefficient > 0.7 : fiabilité adéquate

#### 1- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable perception des consommateurs après le rebranding :

##### Tableau 06 : indice KMO et test de Bartlett de la perception après le rebranding

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

#### Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,935
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1523,038
	ddl	21
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 07 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – la variance totale expliquée-**

#### Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,670	81,000	81,000	5,670	81,000	81,000
2	,363	5,181	86,181			
3	,295	4,217	90,399			
4	,209	2,992	93,391			
5	,192	2,750	96,141			
6	,156	2,225	98,366			
7	,114	1,634	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 08 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – qualité de représentation - Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
Je suis plus fier(e) de consommer du SELECTO que je ne l'étais auparavant	1,000	,786
SELECTO a une image de marque plus forte qu'avant	1,000	,824
J'ai l'impression que SELECTO est meilleure qu'avant	1,000	,855
Mon opinion générale sur SELECTO est maintenant plus favorable qu'avant.	1,000	,856
SELECTO est plus intéressante qu'avant	1,000	,735
L'image de SELECTO s'améliore avec le temps	1,000	,861
Je suis plus tenté(e) d'essayer SELECTO que je ne l'étais auparavant	1,000	,754

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 09 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la perception des consommateurs après le rebranding – matrice des composantes -  
Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante 1
Je suis plus fier(e) de consommer du SELECTO que je ne l'étais auparavant	,886
SELECTO a une image de marque plus forte qu'avant	,903
J'ai l'impression que SELECTO est meilleure qu'avant	,907
Mon opinion générale sur SELECTO est maintenant plus favorable qu'avant.	,922
SELECTO m'offre plus de personnalité qu'auparavant	,645
SELECTO est plus intéressante qu'avant	,877
L'image de SELECTO s'améliore avec le temps	,919
Je suis plus tenté(e) d'essayer SELECTO que je ne l'étais auparavant	,860

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 10 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception des consommateurs après le rebranding**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	8

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle  $H_0$  selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de  $0.935 > 0,50$ , le seuil en dessous duquel l'intercorrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables. La variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à  $5,670 > 1$ )

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

qui restituent 81% de la totalité de l'information. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de la perception des consommateurs après le rebranding. En effet, tous les items sont bien représentés dans la solution factorielle retenue puisque les indices de communalités sont tous supérieurs à 0,5 et varient entre 0,735 et 0,861. Enfin l'échelle représente une fiabilité très satisfaisante ( $\alpha = 0,953$ ) (Evrard et al., 2009).

L'item 5 a été supprimé du fait que sa contribution factorielle est inférieure à 0.5.

#### 1-1- Résultats de purification des instruments de mesure de la variable attachement à la marque :

**Tableau 11 : indice KMO et test de Bartlett de l'attachement à la marque**

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	422,686
	ddl	6
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 12 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque – la variance totale expliquée-**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la	%	Total	% de la variance	% cumulé
		variance	cumulé			
1	2,931	73,270	73,270	2,931	73,270	73,270
2	,491	12,287	85,558			
3	,327	8,181	93,739			
4	,250	6,261	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 13 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque – qualité de représentation - Qualités de représentation**

	Initiales	Extraction
L'achat de SELECTO me procure beaucoup de joie et plaisir	1,000	,757

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

Je trouve un certain réconfort à acheter du SELECTO	1,000	,759
Je suis très lié(e) à SELECTO	1,000	,680
Je suis très attiré(e) par SELECTO	1,000	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 14 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attachement à la marque –  
matrice des composantes -  
Matrice des composantes**

	Composante 1
L'achat de SELECTO me procure beaucoup de joie et plaisir	,870
Je trouve un certain réconfort à acheter du SELECTO	,871
Je suis très lié(e) à SELECTO	,825
Je suis très attiré(e) par SELECTO	,857

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 15 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'attachement à  
la marque  
Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	5

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,804. D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de la variable contrôle est unidimensionnelle. Ainsi, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre 2,931 > 1) qui restituent 73 % de la totalité de l'information. La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne.

L'item 1 a été supprimé du fait que sa contribution factorielle est inférieure à 0.5.

Enfin l'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0,867 témoigne d'une bonne cohérence interne de l'échelle de mesure.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

1-2- Résultats de purification des instruments de mesure de la variable image de marque :

**Tableau 16 : indice KMO et test de Bartlett de l'image de marque**

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,849
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	889,256
	ddl	15
	Signification	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 17 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – la variance totale expliquée-**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
	1	4,240	70,671	70,671	4,240	70,671	70,671	2,172	36,207
2	,646	10,766	81,437	,646	10,766	81,437	1,869	31,142	67,349
3	,509	8,484	89,921	,509	8,484	89,921	1,354	22,572	89,921
4	,228	3,808	93,729						
5	,218	3,627	97,357						
6	,159	2,643	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 18 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – qualité de représentation**

	Initiales	Extraction
SELECTO est de qualité supérieure	1,000	,887
SELECTO a de meilleures caractéristiques que les autres boissons	1,000	,871
SELECTO est sympathique	1,000	,917
SELECTO ne déçoit pas ses clients	1,000	,896
SELECTO est l'une des meilleures boissons du marché	1,000	,857
SELECTO a une personnalité qui se distingue des autres boissons	1,000	,968

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Tableau 19 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'image de marque – matrice des composantes -**

**Rotation de la matrice des composantes**

	Composante		
	1	2	3
SELECTO est de qualité supérieure	,858		
SELECTO a de meilleures caractéristiques que les autres boissons	,841		
SELECTO est l'une des meilleures boissons du marché	,669		
SELECTO est sympathique		,886	
SELECTO ne déçoit pas ses clients		,834	
SELECTO a une personnalité qui se distingue des autres boissons			,898

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

**Tableau 20 : résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'image de marque**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	7

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

En référence au test de sphéricité de Bartlett, nous concluons à la corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle  $H_0$  selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. Le test KMO atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de  $0,849 > 0,50$ , le seuil en dessous duquel l'intercorrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974). Ce résultat signifie donc que les données sont factorisables.

Les facteurs pour l'image de marque ont été analysés à l'aide d'une ACP avec rotation Varimax afin d'identifier toute dimension sous-jacente. Trois composants ont été extraits.

Enfin, le coefficient de fiabilité était supérieur à  $0,5$  reflétant une fiabilité satisfaisante ( $\alpha = 0,906$ ).

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche**

### **Quantitative**

#### **8. La validité :**

La validation des échelles de mesure est une condition nécessaire de la qualité des résultats de la recherche. Pour évaluer cette validité nous pouvons étudier la validité convergente et la validité discriminante. (Evrard et al., 2009) présentent deux types que nous allons adopter dans le cadre de notre recherche, à savoir :

- La validité convergente : elle est satisfaite lorsque la variance partagée entre un construit et ses items est supérieure à 50%. Autrement dit, le carré de la contribution factorielle  $R^2$  (Loading) doit être supérieur à 0,50.
- La validité discriminante : peut être testée en comparaison de la variance que chaque variable latente partage avec ses mesures et la variance qu'elle partage avec les autres dimensions.

#### **9. Analyse factorielle Confirmatoire (AFC) :**

L'AFC est « une méthode d'analyse des données qui permet de vérifier la validité des structures factorielles proposées » (Igalens and Roussel, 1998). Elle constitue en cela une preuve additionnelle de la validité des mesures utilisées. Autrement dit, il s'agit de tester l'ajustement entre la construction théorique mettant en relation les différentes variables latentes étudiées et les indicateurs qui lui sont associés et les données observées empiriquement pour indiquer la manière par laquelle les variables latentes étudiées sont mesurées par les indicateurs utilisés (Igalens and Roussel, 1998).

Pour mener l'analyse factorielle confirmatoire de nos échelles de mesure à partir de l'échantillon final obtenu, nous avons utilisé le logiciel d'équations structurelles AMOS (version 24). Cette méthode permet alors :

- D'approfondir l'analyse de la fiabilité de la mesure par le calcul du  $\rho$  de Joreskog.
- De tester la validité convergente et discriminante de la mesure.
- D'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure aux données, il peut être appréhendé par trois familles d'indices : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

**Tableau 20 : Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits**

Les normes retenues de l'AFE pour l'ajustement des construits		
Les indices d'ajustement absolus		
Indice	Critère d'évaluation	Rôle
Chi-deux	Le plus faible possible	Indique la bonne adéquation des données collectées (Campoy et al., 2002). Il est le plus utilisé mais reste influencé par la taille de l'échantillon
SRMR Standardized Root Mean Square Residual'	< 0.08 (idéalement < 0.05)	Représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés (adapté à la méthode ML).
RMSEA Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08 ou idéalement < 0.05	Exprimé en degré de liberté et mesure la différence moyenne (par dl) attendue dans la population totale (Byrne, 2013; Campoy et al., 2002) (adapté à la méthode ML). Il est sensible à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle (Byrne, 2013).
AGFI Goodness of Fit Index et GFI Adjusted Goodness of Fit	> 0.9	Le GFI représente la part relative de la covariance expliquée par le modèle (Byrne, 2013) (l'équivalent du R <sup>2</sup> ). L'AGFI est l'équivalent du GFI normé. Il rejette le modèle pour des populations inférieures à 250 (pour la méthode ML) (Jolibert and Jourdan, 2009). Cet indice sera interprété dans notre recherche avec prudence
Les indices incrémentaux		
CFI Comparative Fit Index	> 0.9	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base (Campoy et al., 2002). Il est plus recommandé

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

		que le NFI car il est plus pratique et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
NFI Normed Fit Index	>0.8	Mesure la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé lorsque le modèle nul est pris pour référence (Campoy et al., 2002). Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
TLI Tucker Lewis Index	>0.9	Compare le manque d'ajustement du modèle théorique à celui du modèle de bas (Campoy et al., 2002) . Il est sensible à la taille de l'échantillon (Byrne, 2013).
<b>Les indices de parcimonie</b>		
Chi-deux normé (Chi-deux/ddl)	< 3	Indique le degré de parcimonie « absolu » et permet d'identifier les modèles « sous-estimés » ou « surestimés ». Il peut être utilisé pour comparer entre plusieurs modèles celui qui a la meilleure parcimonie (Campoy et al., 2002). C'est un indice pratique et subjectif de mesure de la qualité d'ajustement d'un modèle (Byrne, 2013).

**Source :** élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

#### 1-3- La structure et la cohérence interne des instruments de mesure

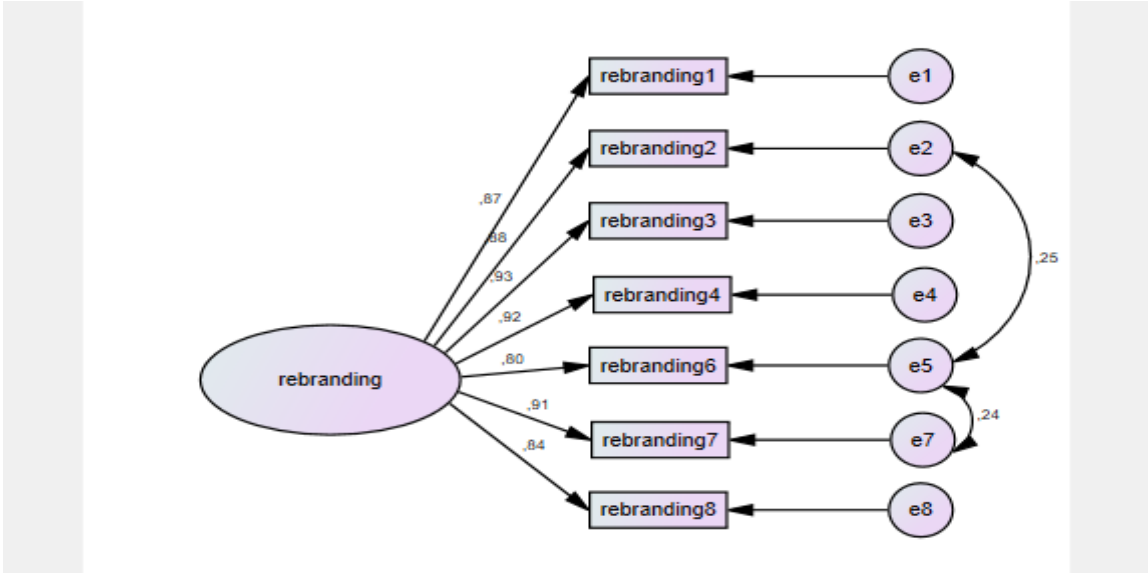
L'ensemble des échelles de notre questionnaire a été testé à nouveau pour vérifier leur cohérence interne et leur structure. Une analyse factorielle confirmatoire a été appliquée sur l'ensemble des items des variables de notre modèle.

##### 2.1.1. L'échelle de mesure de la perception des consommateurs après le rebranding :

La fiabilité de l'échelle de la perception des consommateurs après le rebranding est confirmée : car le coefficient Rhô de Jöreskog est supérieur à 0.7 (Hair et al., 2010), tout comme sa validité convergente : Rhô de convergence est supérieur à 0.5 (Hair et al., 2010).

# Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

Figure 13 : Modèle de mesure de la perception des consommateurs après le rebranding



Source : élaboré par AMOS

Tableau 22 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de la perception des consommateurs après le rebranding

Construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
rebranding	0,960	0,773

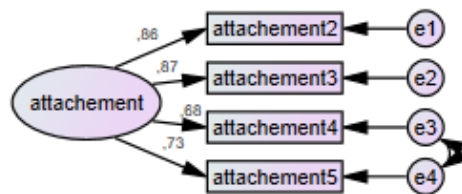
Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

### 2.1.2. L'échelle de mesure de l'attachement à la marque :

Le Rho de Joreskog montre une bonne cohérence interne globale de l'échelle. Par ailleurs l'indices de validité convergente est bon ce qui plaide en faveur de la validité et confirment les résultats obtenus.

Figure 14 : Modèle de mesure de l'attachement à la marque

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative



Source : élaboré par AMOS

**Tableau 23 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'attachement à la marque**

Construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
Attachement	0,868	0,624

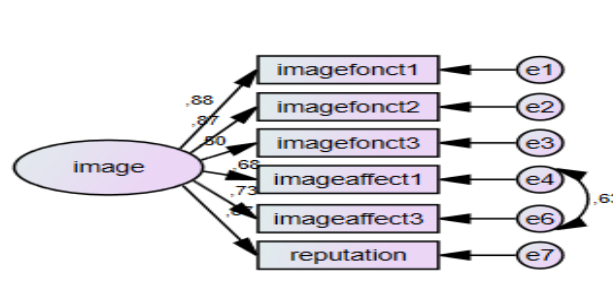
Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

### 2.1.3. L'échelle de mesure de l'image de marque :

La fiabilité de l'échelle de l'opportunisme est confirmée : car le coefficient *Rh* de Jöreskog est supérieur à 0.8, tout comme sa validité convergente : *Rh* de convergence est supérieur à 0.5.

Nous avons supprimé l'item 5.

**Figure 15 : Modèle de mesure de l'image de marque**



Source : élaboré par AMOS

**Tableau 24 : Résultats du test de fiabilité et la validité de l'échelle de l'image de marque**

Construit	Coefficient Rho de joreskog	Coefficient Rho de convergence
Image de marque	0,891	0,586

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Tableau 25 : Indicateurs d'ajustement des modèles de mesure

	Indice absolu						Indice incrémentaux			Indice parcimo nies
	Chi- deux	ddl	AGFI	GFI	SRMR	RMSE A	CFI	NFI	TLI	Chi- deux normé
Rebrand ing	28,76 6	12	0,912	0,96 2	0,017	0,84	0,98 9	0,98 1	0,98 1	2,397
Image	28,68 4	8	0,879	0,95 4	0,045	<b>0,114</b>	0,97 4	0,96 5	0,95 2	3,586
Attache ment	0,84	1	0,998	1,00	0,002	0,000	1,00	1,00	1,01 3	0,84

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Les résultats montrent que les indicateurs d'ajustement sont bons, sauf pour la variable image de marque, l'indicateur RMSEA est élevé, ceci peut être expliqué par le nombre réduit de l'échantillon.

#### Validation du modèle de recherche

Pour examiner le modèle de mesure et le modèle de structure, la méthode des équations structurelles est retenue. Nous estimons les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance (avec Amos 24).

##### 1- Validation de modèle de mesure :

Les résultats suivants indiquent une validité discriminante et convergente satisfaisante des construits de notre modèle.

Tableau 26 : Validité des instruments de mesure

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

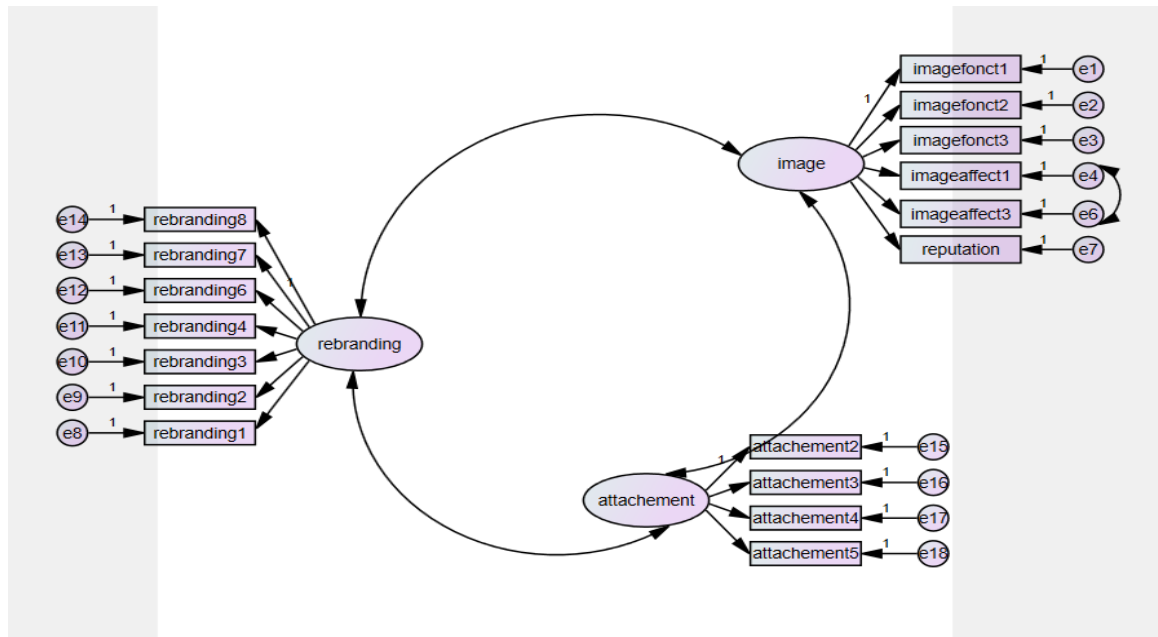
### Quantitative

	CR	AVE	IMAGE	REBRANDING	ATTACHEMENT
IMAGE	0,894	0,592	<b>0770</b>		
REBRANDING	0,961	0,779	0,741	<b>0,883</b>	
ATTACHEMENT	0,878	0,643	0,659	0,457	<b>0,802</b>

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

# Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative

Figure 16 : modèle structurel de la recherche



Source : élaboré par AMOS

L'analyse de la matrice de corrélation des variables montre que les valeurs calculées des VIFs pour les 3 variables latentes sont comprises entre 0.770 et 0.883.

## 2- Ajustement du modèle de structure :

Le test du Chi Deux sera utilisé car il constitue un bon indicateur, nous sélectionnons les indices suivants : le NFI, CFI (Bentler, 1990) et le TLI, ces indices doivent généralement être supérieurs à 0.9. (Browne and Cudeck, 1992) conseillent également d'observer les résidus et particulièrement le SRMR et le RMSEA afin d'avoir une indication plus précise sur le degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Le RMSEA est considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne and Cudeck, 1992).

Tableau 27 : Les indices d'ajustement du modèle de structure

	Indice	Valeur	Critère d'évaluation	Interprétation
Indice absolus	Khi-deux	278,166	--	--
	DDL	115	--	--
	SRMR	0,047	<0.08	Excellent

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

	RMSEA	0,084	<0.06	Terrible
Indice incrémentaux	CFI	0,947	>0.95	Excellent
	TLI	0,937	>0.9	Excellent
	NFI	0,913	>0.9	Excellent
Indice parcimonies	Khi deux normé	2,419	Entre 1 et 3	Excellent

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Nous concluons que l'ajustement du modèle est valide. Nous avons d'une part, des indices incrémentaux conformes aux normes indiquées par la littérature et, d'autre part, l'indice de parcimonie qui est excellent (il est compris entre 1 et 3) et, enfin, les indices absolus qui sont très satisfaisants (sauf pour le RMSEA qui est supérieure au seuil préconisé par la littérature, nous pouvons expliquer ceci par la taille de l'échantillon).

Au final, nous concluons, à partir des résultats obtenus, que l'ajustement du modèle final est tout à fait satisfaisant. Les différents indices appréciés sont conformes aux seuils préconisés par la littérature.

### Test des hypothèses de recherche et discussions, apports, limites et pistes de recherche futures

Afin de tester nos hypothèses de recherche, qui renvoient dans l'ensemble à des relations de cause à effet entre les variables du modèle, nous avons appliqué des analyses de régression et des méthodes d'équations structurelles.

Tout d'abord, nous allons apprécier les deux tests suivants :

- **Examen du test (CR) (le Critical Ratio)** : c'est l'équivalent du test *t* de Student, ce test permet d'examiner s'il existe une relation significative entre la variable explicative et la variable à expliquer. Ainsi, une relation est significative si la valeur absolue du CR est supérieure à 1.96.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

- **Examen de la significativité** : cet examen permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence de lien entre deux variables. Le test est significatif si  $p < 0.05$  (soit un intervalle de confiance de 95 %).
- **Les coefficients de régression** (le poids factoriel de chaque variable) : ils permettent d'évaluer le poids de l'influence d'une variable explicative sur une autre à expliquer.

Les hypothèses ont été formulées, d'une part, afin de comprendre et d'étudier l'effet positif de la perception des consommateurs après le rebranding, l'image de marque et l'attachement à la marque, et d'autre part, d'analyser l'effet médiateur de l'image de marque sur la relation entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'attachement à la marque.

**L'hypothèse relative au lien direct entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'image de marque :**

À partir du cadre théorique, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

**H1 : La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.**

**Tableau 28 : Test des hypothèses du lien entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'image de marque.**

	Coefficient de régression (Beta)	C.R.	P
Image <--- rebranding	0,625	11,649	***

(\*\*\* = 0,001)

**Source** : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

L'examen des tests de significativité statistique (P) confirme le lien entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'image de marque, ( $p < 0.005$  et  $CR > 1.96$ ).

**L'hypothèse H1** : nous confirmons que **La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque (beta = 0,625, CR= 11,649 > 1,96, p < 0.01)**. L'hypothèse H1 est donc **validée**.

**L'hypothèse relative au lien direct entre l'image de marque et l'attachement à la marque:**

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

Rappelons l'hypothèse relative au lien entre l'image de marque et l'attachement à la marque.

**H2 : L'image de marque influence positivement l'attachement à la marque.**

**Tableau 29 : Test des hypothèses du lien entre l'image de marque et l'attachement à la marque.**

	Coefficient de régression (Beta)	C.R.	P
Attachement <--- image	0,471	6,566	***

(\*\*\* = 0,001)

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

L'hypothèse H2 : l'image de marque influence positivement l'attachement à la marque ( $\beta = 0,471$ ,  $CR = 6,566 > 1,96$ ,  $p < 0.01$ ). Est donc validée.

#### 1. Test des effets médiateurs

Rappelons l'hypothèse H3 formulée à partir du cadre théorique :

H3 : L'image de marque sert comme médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque.

**Tableau 30 : Tests de l'effet médiateur de l'image de marque sur la relation de la perception des consommateurs après le rebranding et l'attachement à la marque.**

Effet médiateur	$\beta$	Lower	Upper	P	Statut
Rebranding-image - attachement	0,295	0,170	0,373	0,032 (*)	Confirmée

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

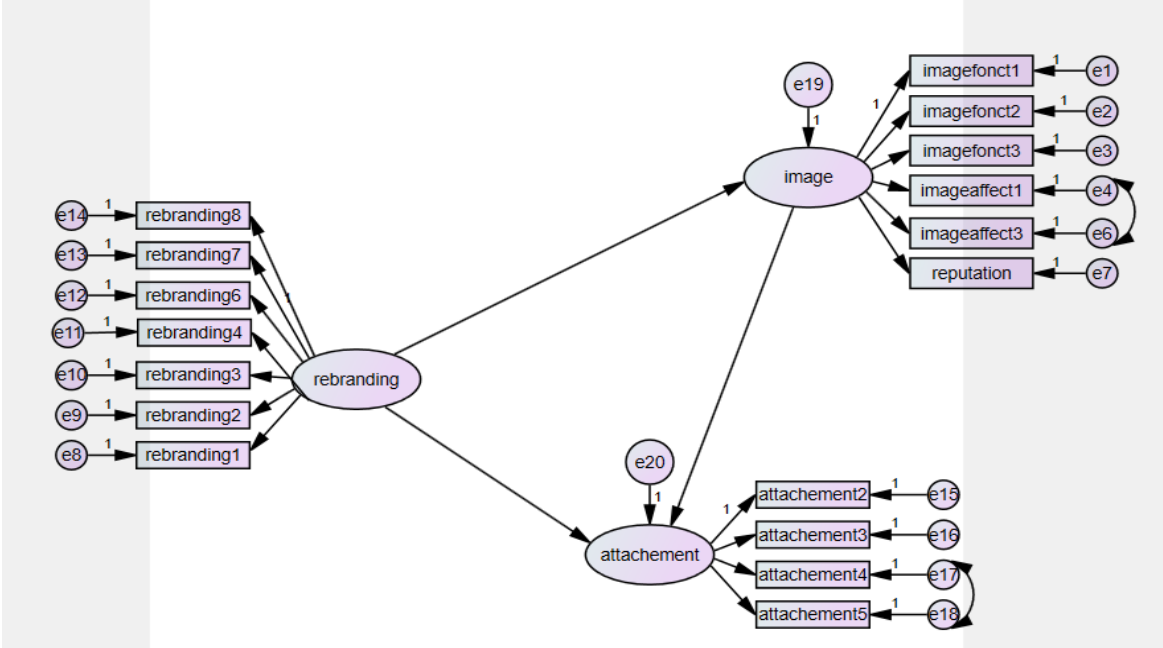
Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de l'AMOS

Les résultats montrent un effet médiateur significatif de l'image de marque dans le lien entre la perception des consommateurs après le rebranding et l'attachement à la marque ( $\beta = 0,295$  ;  $p = 0.032$ ), La valeur de l'intervalle de confiance  $[0,170, 0,373]$  exclue la valeur 0. Ce qui nous permet de valider l'hypothèse sur l'effet médiateur H3.

**Figure 17 : Le modèle structurel des relations directes et médiation entre les variables de notre modèle**

# Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

## Quantitative



Source : élaboré par AMOS.

# **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative**

## **Section 4 : Discussions, apports et limites**

### **1. Les apports de la recherche :**

Toute recherche scientifique fait ressortir des contributions théoriques ou managériales. Dans notre recherche, nous avons pu ressortir les apports suivants.

La première contribution de cette recherche est liée au concept du rebranding, sa perception auprès des consommateurs, son effet sur l'image de marque et l'effet de cette dernière à l'attachement à la marque.

La deuxième contribution est liée à l'adoption des trois dimensions de l'image de marque, à savoir : « l'image affective », « l'image fonctionnelle » et « la réputation ».

La troisième contribution est liée à l'effet médiateur entre la variable « perception après rebranding » et « attachement à la marque » grâce à la variable médiatrice « image de marque »

### **2. Les limites de la recherche :**

Cette recherche comprend un certain nombre de limites qui pourront être traitées dans de futures recherches.

La première limite est liée à la taille de notre échantillon qui est relativement limité, en effet nous n'avons obtenu que 502 réponses à notre questionnaire ; la deuxième limite est que le rebranding n'a pas été remarqué par beaucoup de personnes, la preuve est que sur 502 répondants seuls 200 personnes ont remarqué les changements sur la boisson gazeuse SELECTO.

Nous aurions aimé pouvoir réaliser un entretien avec le personnel responsable de la marque produit SELECTO afin d'approfondir nos recherches et avoir plus d'informations ainsi qu'un avis interne concernant les changements établis lors du rebranding.

### **3. Recommandations managériales :**

Les résultats dégagés lors de notre recherche confirment l'existence d'un effet positive entre la perception des consommateurs après rebranding et l'image de marque, un effet positif entre

## **Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche**

### **Quantitative**

l'image de marque et l'attachement à la marque, mais encore que l'image de marque puisse être une variable médiatrice entre la perception des consommateurs et l'attachement à la marque.

Notons que la perception après rebranding est un concept récemment développé dans le domaine du marketing, de ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial, nos résultats sont encourageants pour l'entreprise Hamoud Boualem, la marque SELECTO, mais aussi pour l'agence de communication KYO Conseil qui a réussi à faire accepter ce rebranding aux consommateurs mais aussi aux internautes et abonnés de SELECTO sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) néanmoins il reste nécessaire de continuer et de maintenir la même stratégie pour ancrer ce repositionnement en tant que marque Premium et à habituer les consommateurs, internautes et abonnés à ce nouvel univers de marque.

Nous proposons donc à la marque d'accentuer la communication de la marque SELECTO autour de la qualité supérieure de la boisson auprès consommateurs, internautes et abonnés sur les réseaux sociaux, tout en réfléchissant à l'adoption d'une stratégie marketing d'influence adéquate à ce nouveau repositionnement et ce nouvel univers de marque.

## Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche

### Quantitative

Après avoir affiné notre modèle de recherche dans les chapitres précédents, nous avons dans ce chapitre abordé l'étude quantitative qui nous a permis de confirmer (ou non) nos hypothèses.

Cette étude quantitative a été réalisée sous la forme d'un questionnaire administré à 500 personnes sur les réseaux sociaux. Avant de commencer à interpréter les résultats de cette étude, nous avons procédé à des analyses statistiques afin d'épurer les échelles de mesure utilisées. Suite à cette analyse nous avons retenus tous les items de la variable image de marque, tandis que nous avons retiré l'item *SELECTO m'offre plus de personnalité qu'auparavant* de la variable « perception des consommateurs après rebranding » ainsi que l'item *J'ai beaucoup d'affection pour SELECTO* de la variable « attachement à la marque ».

# **Conclusion**

## **Générale**

## Conclusion Générale

Dans notre mémoire nous avons tenté de répondre à notre problématique afin de connaître l'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l'image de marque. Notre problématique a été formulée de la manière suivante : **Dans quelle mesure la stratégie de rebranding adoptée par Hamoud Boualem pour sa marque produit SELECTO à un effet sur la perception des consommateurs à l'égard de son image de marque via les réseaux sociaux ?**

Ce travail de recherche comporte trois chapitres. Dans le premier chapitre nous avons rappelé les notions de base relative à la marque à savoir la définition de la marque ainsi que celles des réseaux sociaux, après avoir définis ces deux notions nous sommes passées au noyau de notre recherche qui est le concept du rebranding et ses différents aspects.

Dans le deuxième chapitre nous nous sommes d'avantage approfondis dans l'univers de la marque, son image, l'attachement à la marque ainsi que la perception des consommateurs et enfin en dernier lieu nous avons présenté dans la section quatre notre modèle de recherche que nous avons adapté à notre cas en suivant la revue de la littérature.

Afin de tester nos hypothèses extraites à partir d'une revue de la littérature, le troisième chapitre a été d'une grande importance car grâce au logiciel SPSS nous avons pu tester nos hypothèses.

En effet les hypothèses H1, H2 et H3 qui s'intitulent respectivement comme suit : « perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque », « L'image de marque influence positivement l'attachement à la marque » et « l'image de marque sert comme médiatrice entre la perception après rebranding et l'attachement à la marque » ont été validé

Nous avons également réussi à prouver une relation positive entre la perception des consommateurs après rebranding et l'attachement à la marque et ce grâce à la variable médiatrice qui est celle de l'image de marque.

Dans ce contexte nous avons constaté les perspectives de la recherche qui découlent des limites de cette dernière permettant de s'ouvrir sur de nombreuses perspectives de recherche. En vue des perspectives futures de notre étude, nous allons essayer de réaliser une enquête qualitative se basant sur des entretiens approfondis auprès du personnel responsable de la marque produit SELECTO. Cette étape sera importante afin d'enrichir les résultats obtenus par le questionnaire.

## **Conclusion Générale**

Une seconde piste de recherche à explorer renvoie à la prise en compte d'autres variables à savoir, les variables « amour de la marque » et « la fidélité à la marque ». On peut envisager également d'élargir notre échantillon à l'avenir afin d'avoir un plus grand nombre de répondants ainsi que de refaire notre étude afin d'établir une comparaison et voir si avec le temps plus de personnes ont pu remarquer les changements qui ont eu lieu suite au rebranding.

# **Bibliographie**

- (9) Selecto | Facebook [WWW Document], n.d. URL  
<https://web.facebook.com/selectoofficiel> (accessed 6.5.22).
- Aaker, D.A., 2004. Leveraging the Corporate Brand. *Calif. Manage. Rev.*
- Aaker, D.A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA Manag. Rev.* 38.
- Aaker, D.A., JOACHIMSTHALER, E., 2000. *How to Build Leading Brands*. Bookman, New York.
- Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag, E., 2010. *Principes de Marketing.*, Pearson Education. ed. Paris.
- Ball, A.D., Tasaki, L.H., 1992. The role and measurement of attachment in consumer behavior. *J. Consum. Psychol.* 1, 155–172.
- Balmer, J.M.T., Gray, E.R., 2000. Corporate Identity and Corporate communications : Creating a Competitive Advantage. *Corp. Commun. Int.*
- Baron, R.M., Kenny, D.A., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J. Pers. Soc. Psychol.* 51, 1173.
- Bathelot, B., 2017. Définition: storytelling. *Encycl. Illus. Mark.*
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., L??vy, J., 2021. *Mercator: tout le marketing à l’ère de la data et du digital.*
- Beatty, S.E., Homer, P., Kahle, L.R., 1988. The involvement—commitment model: Theory and implications. *J. Bus. Res.* 16, 149–167.
- Behrens, L., Chlupsa, C., Lean, J., 2015. The image of a brand - an empirical study about subjective perception of brands on the basis of human senses. *Assoc. NeuroPsychoEconomics.*
- Bentler, P.M., 1990. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol. Bull.* 107, 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Brown, T.J., Dacin, P.A., 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *J. Mark.*
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1992. Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociol. Methods Res.* 21, 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B.M., 2013. *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Second Edition. Taylor & Francis.
- Campoy, E., Durrieu, F., Roussel, P., Akremi, A.E., 2002. *Méthodes d’équations structurelles: Recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.
- Carr, C.T., Hayes, R.A., 2015. *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atl. J. Commun.*
- Chandon, J.-L., 2006. Détection des observations extrêmes. *Data Anal. Semin. Suport IAE D’Aix-En-Provence.*
- Chaney, P., 2012. *Social Media for Small Business*. Booktango.
- CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D., 2002. *Dictionnaire d’analyse du discours*. Paris.
- Cordina, P., Fayon, D., 2013. *Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France.
- CORREA, J., 2009. *Marketing: The theory in practice*.
- Cristau, C., 2001. Définition, mesure et modélisation de l’attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l’amitié vis-à-vis d’une marque (PhD Thesis). Aix-Marseille 3.
- Daly, A., Moloney, D., 2005. *MANAGING CORPORATE REBRANDING*. *Fac. Bus.* 3.
- Darpy, D., Guillard, V., 2016. *Comportements du consommateur-4e éd.: Concepts et outils*. Dunod.

- de Chernatony, L., 2002. Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name? Corp. Reput.
- Decaudin, M., 1996. Glossaire de la Communication Marketing. Economica.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., 2003. Market : Études et recherches en marketing, 3ème édition. ed. Dunod.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., Lilien, G.L., 2009. Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing, ECO.GEST. MASTE. Dunod.
- Focus sur le marché agroalimentaire algérien [WWW Document], n.d. URL <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien> (accessed 6.6.22).
- Fournier, S., 1994. A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., E., 2010. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. Multivariate Data Analysis. Pearson, New York.
- Hart, S., Murphy, J., 1998. The new wealth creators. Springer.
- Hatch, M., J., Schultz, M., 2001. Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate Brand ? Harv. Bus. Rev.
- Heilbrunn, J., 1996. Germany's New Right. Foreign Aff. 80–98.
- Hem, L.E., de Chernatony, L., Iversen, N.M., 2003. Factors Influencing Successful Brand Extensions. J. Mark. Manag. 19, 781–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728237>
- Henderson, P.W., Cote, J.A., 1998. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. J. Mark.
- Heude, R.P., 1989. L'image de marque, Eyrolles. ed. Paris.
- Igalens, J.A. du texte, Roussel, P. (1964-) A. du texte, 1998. Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines / Jacques Igalens, Patrice Roussel ; préf. de Michel Godet.
- Jolibert, A., Jourdan, P., 2009. Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing. Dunod, Paris.
- Jolibert, A., Jourdan, P., 2006. Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing. Dunod.
- Kapferer, J., 2012. The new strategic Brand Management : Advanced Insights and strategic Thinking. London.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Bus. Horiz. 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- keller, K., Aaker, D.A., 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research.
- Kessous, A., Roux, E., 2006. La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. 5e Congrès Sur Tend. Mark. En Eur.
- K.L. Keller, Aaker, D.A., 1998. Corporate Level Marketing : The Impact of Credibility on a Company's Brand Extensions, Corporate Reputation.
- Koku, P.S., Jagpal, H.S., Viswanath, P.V., 1997. The Effect of New Product Announcements and Preannouncements on Stock Price. J. Mark.-Focus. Manag. 2, 183–199. <https://doi.org/10.1023/A:1009735620253>
- Korhonen, A., 2010. The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand Case RIPS : Ruis Snack
- Kotler, P., Armstrong, G., 2012. Principles of Marketing, Pearson Education. ed. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2006. Principles of marketing. London.
- Kotler, P., keller, K., 2012. Marketing Management. New Jersey : Pearson.

- Lacœuilhe, J., 2000. L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Rech. Appl. En Mark. Fr. Ed.* 15, 61–77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Laforet, S., Saunders, J., 2005. Managing Brand Portfolios : How Strategies have Changed', *Journal of Advertising Research*.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *J. Consum. Mark.*
- LEE, C.-Hoon., 2014. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. Université Paul Valéry - Montpellier III.
- Lewi, G., Lacoœuilhe, G., 2012. *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France, Paris.
- L'importance d'une image de marque [WWW Document], n.d. URL <https://www.easybear.fr/perception-marque> (accessed 6.8.22).
- Lin, T.-L., Ku, T.-H., 2018. Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South Afr. J. Bus. Manag.* 49, 1–9.
- Louiset, C., 2022. Digital Report 2022 : les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux. *Influenth*. URL <https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-dinternet-et-des-reseaux-sociaux/> (accessed 6.7.22).
- Malhotra, N.K., Decaudin, J.-M., Bouguerra, A., Marty, S., 2007. *Études marketing avec SPSS / Naresh Malhotra,...* Pearson education. Paris.
- Merrilees, B., Miller, D., 2008. Principles of corporate rebranding. *Eur. J. Mark.*
- Michel, G., 2010. *Au cœur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer la marque*, Dunod. ed.
- Muzellec, L., Doogan, M., Lambkin, M., 2003. Corporate Rebranding : An Explanatory Review. *Irish Marketing Review*.
- Muzellec, L., Lambkin, M., 2009. Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*.
- Muzellec, L., Lambkin, M., 2007. Does Diageo make your Guinness taste better ? *Journal of Product & Brand Management*.
- Navarro Domínguez, F., 2005. La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bull. Hisp.* 107, 265–282. <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>
- Olivier, M.-P., 2004. L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air (PhD Thesis). Université du Québec à Trois-Rivières.
- Petrof, J.V., 1984. (1984). *Comportement Du Consommateur Et Marketing*. Press. Univ. Laval.
- Preacher, K.J., Hayes, A.F., 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav. Res. Methods* 40, 879–891.
- Preacher, K.J., Hayes, A.F., 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behav. Res. Methods Instrum. Comput.* 36, 717–731.
- QUELLE(S) MESURE(S) POUR L'ATTACHEMENT À LA - ProQuest [WWW Document], n.d. URL <https://www.proquest.com/docview/202667536> (accessed 6.8.22).
- Ramaditya, M., 2019. Exploring the impact of perception after rebranding and customer satisfaction on corporate image (A case study: PT. Darta Media Indonesia Kaskus), in: *5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018)*. Atlantis Press, pp. 174–178.
- Rangaswatny, A., 1993. Brand equity and the extendibility of brand names.

- REBOUL, O., 1975. *Le slogan, complexe*. ed. Bruxelles.
- Ries, A., Trout, J., 1992. Positioning: The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*.
- Robertson, S.E., Jones, K.S., 1976. Relevance weighting of search terms. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 27, 129–146.
- S Knox, Bickerton, D., 2003. The Six Conventions of Corporate Branding', *European Journal of Marketing*.
- Sadler, R., Cleave, E., Arku, G., 2015. A comparative analysis of place branding in Michigan and Ontario. *Urban Research & Practice*.
- Saunders, J., Guoqun, F., 1997. Dual Branding : How Corporate Names Add Value. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Savignac, P.-H., 1977. Image de marque. *Commun. Inf. Médias Théories* 2, 150–157. <https://doi.org/10.3406/comin.1977.1022>
- Selecto (@selectoofficiel) • Photos et vidéos Instagram [WWW Document], n.d. URL <https://www.instagram.com/selectoofficiel/?hl=fr> (accessed 6.5.22).
- Sheinin, D.A., Schmitt, B.H., 1994. Extending brands with new product concepts: The role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *J. Bus. Res.* 31, 1–10. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90040-X)
- Smaoui, F., n.d. Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit 27.
- Soloman, M., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., 2013. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Pearson Education., England.
- Stratégie teasing reveal : La campagne marketing en 2 temps [WWW Document], n.d. URL <https://www.urbanact.com/en/contexte/teasing-reveal-strategy> (accessed 4.12.22).
- Stuart, H., Muzellec, L., 2004. Corporate makeovers : Can a hyena be rebranded ? *Brand Management*.
- Thietart, R.-A., 2014. *Méthodes de recherche en management - 4ème édition*. Dunod.
- Todor, R., 2014. The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing.
- Van den, B., A. L. M., M. D. T, D.J., Elving, W.J.L., 2005. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corp. Commun. Int. J.*
- van Riel, A.C.R., Lemmink, J., Ouwersloot, H., 2001. Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *J. Serv. Res.* 3, 220–231. <https://doi.org/10.1177/109467050133003>
- Veilleux-Lepage, Y., 2016. Paradigmatic Shifts in Jihadism in Cyberspace: The Emerging Role of Unaffiliated Sympathizers in Islamic State's Social Media Strategy. *Contemp. Voices St Andrews J. Int. Relat.* 7, 36–51. <https://doi.org/10.15664/jtr.1183>
- Villemus, P., 1996. *La Déroute des Marques*. Ed. Organ. Paris.
- Wheeler, A., 2012. *Design Brand Identity : an essential guide for the whole branding team*. Electronic Data, New York.
- Zaichkowsky, J.L., 1985. *conceptualizing and measuring the involvement construct*. California.
- Zhang, Y., 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open J. Bus. Manag.* 03, 58. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhao, X., Lynch, J., n.d. xa, G, Chen Q, John Deighton served as e, Gavan Fitzsimons served as associate editor for this a. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *J. Consum. Res.* 37, 197–206.

# **Annexe**

Annexe :

## **Questionnaire**

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation d'un projet de fin de cycle Master, nous effectuons une enquête sur la perception des consommateurs à travers les réseaux sociaux de la boisson gazeuse SELECTO.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Vos réponses seront traitées à usage académique.

### **Admissibilité :**

1. Consommez-vous la boisson gazeuse SELECTO ?
  - Oui
  - Non
  
2. Avez-vous remarqué des changements sur SELECTO ?
  - Oui
  - Non
  
3. Quels changements avez-vous remarqué sur SELECTO ?
  - Logo
  - Slogan
  - Goût
  - Prix
  - Packaging

### **Abonnement aux réseaux sociaux :**

4. Suivez-vous la boisson SELECTO sur les réseaux sociaux ?
  - Oui
  - Non

5. Sur quel réseau social suivez-vous SELECTO ?

Facebook

Instagram

6. Avez-vous été exposé(e) à la dernière campagne publicitaire sur les réseaux sociaux de SELECTO ?

Oui

Non

7. Sur quel réseau social avez-vous aperçu la dernière campagne publicitaire de SELECTO ?

Facebook

Instagram

**Interaction :**

8. Comment avez-vous interagi avec les publications relatives à la dernière campagne publicitaires sur les réseaux sociaux ?

J'aime(s)

Commentaire(s)

Partage(s)

**Perception après Rebranding :**

9. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant SELECTO

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis plus fier(e) de consommer du SELECTO que je ne l'étais auparavant					

SELECTO a une image de marque plus forte qu'avant					
J'ai l'impression que SELECTO est meilleure qu'avant					
Mon opinion générale sur SELECTO est maintenant plus favorable qu'avant					
SELECTO m'offre plus de personnalité qu'auparavant					
SELECTO est plus intéressante qu'avant					
L'image de SELECTO s'améliore avec le temps					
Je suis plus tenté(e) d'essayer SELECTO que je ne l'étais auparavant					

**L'image de marque :**

10. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant SELECTO

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
SELECTO est de qualité supérieure					
SELECTO a de meilleures caractéristiques (Goût et rafraîchissement) que les autres boissons					
Les autres boissons sont généralement moins chères					
SELECTO est sympathique					
SELECTO a une personnalité qui se distingue des autres boissons					
SELECTO ne déçoit pas ses clients					
SELECTO est l'une des meilleures boissons du marché					

**L'attachement des consommateurs :**

11. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour SELECTO					
L'achat de SELECTO me procure beaucoup de joie et plaisir					
Je trouve un certain réconfort à acheter du SELECTO					
Je suis très lié(e) à SELECTO					
Je suis très attiré(e) par SELECTO					

Que la métamorphose commence... Ça arrive bientôt 👁👁



L'attente n'est plus très longue... Gardez l'oeil ouvert 🧐 😊



Nouvelle année, nouveau look 😎... même goût inimitable 😊





# VÉRITABLE

## ...ET TOUJOURS INIMITABLE

12. Que pensez-vous de ces changements ?

	:)	:/	:(
Logo			
Slogan			
Packaging			

**Informations personnelles :**

13. Êtes- vous ?

- homme
- femme

14. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18-24 ans
- Entre 25-34 ans
- Entre 35-44 ans

- Entre 45-54 ans
- Entre 55-64 ans

15. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Artisan(e)/commerçant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Chef(fe) d'entreprise

16. Votre niveau d'instruction

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur

17. Votre revenu mensuel est de

- Moins de 14 999 DA
- 15 000 à 24 999 DA
- 25 000 à 39 999 DA
- 40 000 à 59 999 DA
- Plus de 60 000 DA

18. De quelle région êtes-vous ?

- Nord
- Sud
- Est
- Ouest
- À l'étranger

## TABLE DE MATIERES

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

**Introduction générale** \_\_\_\_\_ **1**

**Chapitre 01 : Réseaux sociaux et stratégie de rebranding** \_\_\_\_\_ **6**

**Section 1 : Les réseaux sociaux et médias sociaux** \_\_\_\_\_ **6**

1. Définition de réseau social : \_\_\_\_\_ 6
2. Réseaux sociaux et médias sociaux : \_\_\_\_\_ 7
3. Les différents types de réseaux sociaux : \_\_\_\_\_ 8
4. Stratégie de “Teasing Reveal” : \_\_\_\_\_ 9

**Section 2 : Réseaux sociaux en Algérie et présence de SELECTO sur les réseaux sociaux** \_\_ **10**

1. Les réseaux sociaux en Algérie : Quelques chiffres \_\_\_\_\_ 10
2. Présence de SELECTO sur les réseaux sociaux : \_\_\_\_\_ 11

**Section 3 : stratégie de Rebranding : Concepts et définition** \_\_\_\_\_ **13**

1. La marque \_\_\_\_\_ 13
2. Le capital marque : \_\_\_\_\_ 13
3. L'Identité de marque \_\_\_\_\_ 14
1. Le positionnement de la marque \_\_\_\_\_ 15
2. La gestion de l'architecture de marque : \_\_\_\_\_ 15
3. Les différents types de marques : \_\_\_\_\_ 17
7. Rebranding : \_\_\_\_\_ 19
- 7.1. Type de rebranding : \_\_\_\_\_ 20
- 7.2. Facteurs à la base du rebranding : \_\_\_\_\_ 20
- 7.3. Dimensions du rebranding : \_\_\_\_\_ 22

**Section 4 : stratégie de Rebranding de SELECTO** \_\_\_\_\_ **24**

1. Les composantes de la marque : \_\_\_\_\_ 24
  - a) Le nom : \_\_\_\_\_ 24
  - b) Le logo :** \_\_\_\_\_ **24**
  - c) Le slogan :** \_\_\_\_\_ **25**

2.	Type de rebranding de SELECTO : _____	25
2.1.	Les composantes de la marque produit SELECTO avant rebranding : _____	25
2.	Les composantes de la marque SELECTO après rebranding : _____	26
3.	Dimension du rebranding de SELECTO _____	27
3.	Adaptation des composantes de la marque produit SELECTO avant et après rebranding sur les réseaux sociaux _____	28
4.	Facteurs à la base du rebranding de SELECTO _____	29
5.	SELECTO de “produit” à “marque produit” : _____	29
<b>Chapitre 02 : les différents concepts de la marque _____</b>		<b>32</b>
<b>Section 1 : l’image de marque _____</b>		<b>32</b>
1.	Définition de l’image de marque : _____	32
2.	Caractéristiques et qualités de l’image de marque : _____	33
3.	Les associations de la marque : _____	34
4.	Construire une image de marque : _____	34
<b>Section 2 : l’attachement à la marque _____</b>		<b>36</b>
1.	Définition de l’attachement à la marque : _____	36
4.	Les déterminants de l’attachement à la marque : _____	36
5.	L’implication à la marque : _____	37
6.	Les types d’attachement à la marque _____	37
7.	Les différentes approches de l’attachement à la marque _____	38
8.	L’implication à la marque : _____	41
<b>Section 3 : La perception des consommateurs _____</b>		<b>42</b>
1.	Perception des consommateurs _____	42
2.	Facteurs influençant la perception des consommateurs _____	42
<b>Section 4 : Le modèle conceptuel de la recherche _____</b>		<b>45</b>
1.	Objectifs de la recherche : _____	45
9.	Modèle théorique : _____	45
10.	Hypothèses : _____	46
3.1.	L’Effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l’image de marque : ____	46
3.2.	L’Effet de l’image de marque sur l’attachement à la marque. _____	46
3.3.	L’image de marque variable médiatrice entre la perception après rebranding et l’attachement à la marque : _____	46
<b>Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche : approche Quantitative _____</b>		<b>52</b>
<b>Section 1 : Présentation de l’entreprise _____</b>		<b>52</b>
1.	Présentation de l’entreprise d’accueil : _____	52
1.1.	KYO Conseil : _____	52

1.2.	Valeurs de KYO Conseil _____	53
1.3.	Structure organisationnelle de KYO Conseil _____	53
2.	Présentation du groupe HAMOUD BOUALEM : _____	54
	SELECTO _____	56
<b>Section 2 : Etude empirique _____</b>		<b>58</b>
1.	Méthodologie : _____	58
2.	Approche méthodologique quantitative : _____	58
3.	Méthodes et instruments de collecte de données : _____	59
4.	Le questionnaire _____	59
1.	Les échelles de mesures _____	60
5.	Échantillonnage _____	62
5.1.	Population de l'étude _____	62
5.2.	Méthode d'échantillonnage _____	62
5.3.	Taille de l'échantillon _____	62
6.	Modalités pratique de l'enquête _____	62
6.1.	Période de l'enquête _____	62
6.2.	Mode d'administration du questionnaire _____	63
7.	Méthode de traitement et analyse des données _____	63
<b>Section 3 : Résultats et test des hypothèses _____</b>		<b>64</b>
1.	Résultats de l'étude quantitative _____	64
2.	Profil des répondants _____	64
3.	Analyses descriptives univariées _____	65
1.	Préparation des données : _____	70
2.	Traitement des valeurs manquantes : _____	71
3.	Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes : _____	71
4.	Analyse de la normalité des distributions : _____	71
5.	Analyse factorielle exploratoire _____	74
6.	ACP _____	74
7.	Test de la fiabilité _____	75
8.	La validité : _____	82
9.	Analyse factorielle Confirmatoire (AFC) : _____	82
<b>Section 4 : Discussions, apports et limites _____</b>		<b>93</b>
1.	Les apports de la recherche : _____	94
2.	Les limites de la recherche : _____	94
3.	Les perspectives de la recherche : _____	94
<b>Conclusion générale _____</b>		<b>97</b>

## Bibliographie

## Annexe

## **Table des matières**