

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales.

Option : Affaires Internationales et Marketing

THÈME :

Analyse perceptuelle de l'effet du rétromarketing sur la stratégie de marque.

Cas : Henkel Algérie.

Élaboré par :

Mlle AIT OUARAB Sarah.

Mlle BELARBI Sonia.

Encadré par :

Pr. HAMMOUTENE Ali.

EHEC.

7^{ème} Promotion

Juin 2020

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales.

Option : Affaires Internationales et Marketing

THÈME :

Analyse perceptuelle de l'effet du rétromarketing sur la stratégie de marque.

Cas : Henkel Algérie.

Élaboré par :

Mlle AIT OUARAB Sarah.

Mlle BELARBI Sonia.

Encadré par :

Pr. HAMMOUTENE Ali.

EHEC.

7^{ème} Promotion

Juin 2020

Remerciements.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la collaboration de plusieurs personnes à qui on voudrait témoigner toute notre gratitude.

On voudrait tout d'abord adresser toute notre reconnaissance au directeur de ce mémoire, Professeur Ali HAMMOUTENE, pour sa patience, sa disponibilité, sa réactivité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter et perfectionner notre travail de recherche.

On désire aussi remercier spécialement Mr Sid Ahmed SELLAMI, qui nous a fourni les outils nécessaires à la réussite de notre étude pratique au sein de l'organisme d'accueil Henkel Algérie même en temps de crise sanitaire.

On voudrait exprimer notre reconnaissance envers toutes les personnes qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre démarche et particulièrement Mr Khaled LARKECHE.

On remercie nos très chers parents qui ont toujours été là pour nous et nos frères pour leurs encouragements.

Liste des tableaux.

Tableau 1 : Les types de marques.....	20
Tableau 2 : Les principales fonctions de la marque.....	21
Tableau 3 : Les invariants de la confiance portée sur une marque.....	40
Tableau 4 : Les différentes définitions de la nostalgie.....	54
Tableau 5 : Évolution du rétromarketing contemporain.....	57
Tableau 6 : Comparaison des concepts de revitalisation de la marque et de rétrobranding..	67
Tableau 7 : Caractéristiques souhaitables de la marque.....	68
Tableau 8 : Comparaison entre l'étude qualitative et quantitative.....	88
Tableau 9 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....	91
Tableau 10 : Description de l'échantillon.....	96
Tableau 11 : Notoriété de la marque « le chat ».....	97
Tableau 12 : Habitude de consommation de la marque « le chat ».....	97
Tableau 13 : Confiance à la marque « le chat ».....	97
Tableau 14 : Perception de la marque « le chat ».....	98
Tableau 15 : Test de sphéricité de Bartlett et KMO_ Algérie.....	109
Tableau 16 : Variance totale expliquée, Algérie.....	110
Tableau 17 : Matrice des corrélations Algérie.....	111
Tableau 18 : Matrice des composantes Algérie.....	112
Tableau 19 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, Algérie....	113
Tableau 20 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, le chat, Algérie.....	113

Tableau 21 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et satisfaction, le chat, Algérie.....	114
Tableau 22 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, Algérie.....	114
Tableau 23 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, le chat, Algérie.....	115
Tableau 24 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et fidélité, Algérie.....	115
Tableau 25 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, Algérie.....	116
Tableau 26 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, le chat, Algérie.....	116
Tableau 27 : Test du khi-deux, âge, Algérie.....	117
Tableau 28 : Test du Khi-deux, sexe, Algérie.....	117
Tableau 29 : Test de sphéricité de Bartlett et KMO, France.....	118
Tableau 30 : Variance totale expliquée, France.....	119
Tableau 31 : Matrice des corrélations France.....	120
Tableau 32 : Matrice des composantes Algérie. France.....	121
Tableau 33 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, France.....	121
Tableau 34 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, le chat, France.....	122
Tableau 35 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et satisfaction, le chat, France.....	122
Tableau 36 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, France.....	123
Tableau 37 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, le chat, France.....	123
Tableau 38 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et fidélité, France.....	124
Tableau 39 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, France.....	124

Tableau 40 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, le chat, France.....	125
Tableau 41 : Test du khi-deux, âge, France.....	125
Tableau 42 : Test du Khi-deux, sexe, France.....	126
Tableau 43 : Comparaison hypothèse 1.....	127
Tableau 44 : Comparaison Hypothèse 1, le chat.....	128

Liste des figures.

Figure 1 : Les emblèmes de marque.....	18
Figure 2 : La pyramide de la notoriété.....	24
Figure 3 : Les clefs de la réussite du positionnement.....	28
Figure 4: le prisme de l'identité de marque selon Kapferer.	31
Figure 5 : Éléments d'une marque internationale du côté de l'offre (Elements of international branding from a manufacturer's perspective).....	74
Figure 6 : Schématisation des hypothèses de recherche.....	86
Figure 7 : La stratégie de Henkel 2020+	102
Figure 8 : L'organigramme général de Henkel.....	108
Figure 9 : L'organigramme du département marketing de Henkel.....	108

Sommaire.

Introduction générale	11
<u>Chapitre 1 : La gestion de la marque</u>	14
Section 1 : Conceptualisation de la marque	15
Section 2 : Attachement du consommateur a la marque	33
<u>Chapitre 2 : Le rétromarketing</u>	50
Section 1 : Le rétromarketing.....	51
Section 2 : Le rétrobranding.....	64
Section 3 : Global branding	71
<u>Chapitre 3 : Cadre conceptuel et méthodologie.....</u>	82
Section 1 : Cadre conceptuel	83
Section 2 : Cadrage méthodologique.	87
<u>Chapitre 4 : Etude empirique.....</u>	99
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : HENKEL Algérie	100
Section 2 : Analyse des résultats (Partie algérienne).....	109
Section 3 : Analyse des résultats (Partie française).....	118
Section 4 : Analyse comparative et résultats	127
<u>Conclusion générale.</u>	131
Bibliographie.....	136
Annexes.....	147

Table des matières.....151

Introduction générale.

Introduction générale.

« C'était le bon vieux temps », une expression usuelle associant le passé à une époque jadis meilleure et des souvenirs agréables. Cette image positive et idéaliste du passé ancrée dans nos mémoires qui donne envie de retourner ou de vivre une certaine époque s'appelle la nostalgie. Et c'est ce processus nostalgique qui filtre le positif et le négatif.

D'ailleurs les marques ont su tirer profit de cette tendance. En effet, de nos jours, elles sont de plus en plus nombreuses à surfer sur cette tendance particulière appelée « vague nostalgique ». Une rétro-tendance comme la nomment Robert-Demontrond et Boulbry (2003) qui s'internationalise tout en affectant tout le mécanisme de la stratégie marketing allant jusqu'au mix-marketing. Ces marques usent la nostalgie jusqu'au bout, passant par les messages publicitaires qui respectent les valeurs anciennes et historiques aux packagings qui rappellent l'enfance.

Le 7^{ème} art, l'industrie alimentaire, le secteur des cosmétiques, les enseignes spécialisées en art & déco, et même l'industrie automobile sont tous des domaines qui font usage, aujourd'hui, de la nostalgie en rétro-marketing et en font un axe stratégique important pour les marques locales ainsi que les marques internationales ou dites « globales ». L'industrie du cinéma s'en est saisie en réadaptant de nombreux films destinés à l'époque aux jeunes qui aujourd'hui sont devenus des personnes ayant un pouvoir d'achat assez important comme « La Belle et la Bête », « Le Livre de la Jungle » ou encore, « Superman ». Cette vague s'est propagée jusqu'aux produits de grande consommation. L'entreprise « Mars » a, par exemple, commercialisé ses produits Twix sous son ancienne appellation : Raider, créant ainsi le buzz tant souhaité sur les réseaux sociaux. Dans le secteur de l'automobile, nous citons l'exemple de Renault, une entreprise française présente aussi en Algérie, qui a utilisé la nostalgie pour segmenter sa clientèle selon l'âge en lançant la Laguna en 2005 et avait comme slogan « *Regrettez-vous vraiment vos 20 ans ? Nouvelle Laguna, le meilleur est pour maintenant* ». D'autres marques, contrairement à Renault, ont fait usage de cette tendance pour élargir leur cible et séduire toutes générations confondues comme pour la marque de friandises « Haribo » qui a lancé le slogan « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* ».

Par ailleurs, le rétro-marketing s'est également adapté à la vague du digital. Nous pouvons prendre l'exemple de la marque « Nutella » qui dédie un espace d'expression sur Internet à une communauté de consommateurs partageant « des souvenirs d'enfance et toujours des bons moments ».

Bien que la nostalgie soit largement employée dans les stratégies marketing, peu d'études ont visé jusqu'à présent son « exploration réfléchie » (Robert Demontrond, 2002). Trois types de recherches académiques ont jusqu'ici été menées : 1) celles qui, à l'initiative de Holbrook (1990 ; 1993) et de Holbrook et Schindler (1989 ; 1994 ; 1996 ; 2003) se sont intéressées aux antécédents (âge, genre et prédisposition à la nostalgie), aux stimuli sensoriels (auditifs, olfactifs, gustatifs et visuels) et aux relations avec produits ou marques associées à la nostalgie : préférences de consommation, intention d'achat et sensibilité à la publicité (Sierra et Shaun, 2007 ; Stern, 1992). 2) celles qui, dans le prolongement des travaux de Sedikides sur les fonctions psychologiques de la nostalgie (Wildschut et alii, 2006), en ont approfondi les antécédents. Une contribution très récente porte ainsi sur le besoin d'appartenance, comme antécédent psychologique des préférences pour les produits nostalgiques (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010).

En théorie comme en pratique, on reconnaît l'aptitude de la nostalgie à transmettre tant une image authentique, durable, et gage de qualité, que de faire revivre des émotions liées au passé (Lyon et Colquhoun, 1999 ; Miller, 1990 ; Sierra et Shaun, 2007). Cependant, aucune étude n'a encore établi dans quelle mesure les relations que les consommateurs développent avec les marques perçues comme nostalgiques sont plus fortes que celles qu'ils ont avec les marques perçues comme non nostalgiques. Bien qu'ils soient théoriquement fondés, les travaux empiriques existants n'ont pas pu établir le lien « nostalgie/attachement » (Fournier, 1994 ; Heilbrunn, 2001 ; Lacoeylthe, 2000). Ils suggèrent néanmoins d'analyser ces effets sur des biens de consommation courante, dotés d'une dimension affective forte.

Ce travail de recherche est l'opportunité d'approfondir la connaissance sur deux concepts importants du marketing et de s'interroger sur le lien qui pourrait les unir. C'est ainsi que notre réflexion s'est focalisée sur la question principale suivante : Comment est-ce que la nostalgie évoquée par la marque influence-elle la perception de la marque ?

La problématique.

À l'issue de cette revue de la littérature, nous effectuerons une recherche qui nous permettra d'étudier l'effet du rétro marketing sur la perception des marques en Algérie et en France et ainsi étudier les degrés de ressemblances et de divergences entre eux.

Sur ce, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre aux interrogations suivantes :

- Est-ce que le rétro marketing a une influence positive sur la perception envers la marque ?
- Quelle est la relation entre ces trois paramètres : âges, la nostalgie et la perception de la marque.
- Y a-t-il une différence entre la perception des hommes et des femmes envers une marque quand elle est influencée par la nostalgie ?

Sur la base des sous-questions ci-dessus, trois hypothèses de recherche ont été formulées afin de répondre à notre problématique :

H1 : Le rétro marketing a une influence positive sur la perception envers la marque.

- H1a : rétro marketing a une influence positive sur la qualité perçue de la marque.
- H1b : rétro marketing a une influence positive sur la satisfaction envers la marque.
- H1c : rétro marketing a une influence positive sur la confiance envers la marque.
- H1d : rétro marketing a une influence positive sur la fidélité envers la marque.
- H1e : rétro marketing a une influence positive sur l'attachement à la marque.

H2 : Plus les consommateurs sont âgés, plus la nostalgie a un effet prédominant sur leur perception de la marque.

H3 : La perception des hommes et des femmes envers une marque est plus influencée de façon identique/semblable par la nostalgie évoquée par cette dernière.

Pour notre travail de recherche, et dans les deux parties (théorique et empirique), nous utiliserons la méthode descriptive et analytique qui nous ont permis de collecter et interpréter les informations dans le but de tester nos hypothèses.

Afin de pouvoir apporter une réponse aux questions de recherche et valider (accepter ou refuser) chacune de nos trois hypothèses, nous allons scinder notre analyse en deux étapes principales comportant chacune deux chapitres.

En premier lieu, nous présenterons le cadre théorique de la recherche scientifique déjà établie et énoncerons les hypothèses relatives aux effets du rétro marketing sur la perception de la marque.

En deuxième lieu, la méthodologie de collecte et d'analyse des données sera détaillée. Ensuite, nous exposerons les résultats de l'étude menée sur un échantillon de 133 individus. En conclusion, nous précisons les apports, limites et voies de recherches futures.

Chapitre 1 : La gestion de la marque.

Connues ou reconnues grâce à leurs logos, leurs slogans ou encore leurs histoires. Elles sont de luxe ou discount. Aujourd'hui, les marques constituent un phénomène de mode à travers le monde. Elles sont créées à la base pour répondre à des besoins, d'une plus ou moins grande nécessité, et pour être reconnues de celui qui en est « l'auteur ». Des siècles d'histoire dont l'utilisation a évolué : Il y a la marque « signature » d'un artisan ou encore celle qui indiquait la provenance de l'objet et il y a la marque tel que nous la connaissons aujourd'hui.

Au fil du temps, certaines marques ont su se démarquer, donner confiance à leurs consommateurs et devenir des incontournables de leur secteur et de notre quotidien.

Dans le présent chapitre, nous introduirons dans la première section la notion de marque : son évolution, les différentes définitions des auteurs référencées dans le domaine, ainsi que ses diverses fonctions. Nous nous étalerons aussi sur les deux concepts clés : « l'image de marque » et « le capital marque »

Ensuite, dans la deuxième section, nous traiterons les différentes variables relatives à l'attachement du consommateur à la marque

Section 1 : Conceptualisation de la marque.

Longtemps réservée aux enseignes de luxe, la notion de « marque » est devenue de nos jours essentielle pour toutes les entreprises, quelles que soient leur taille et leur activité : élément différenciateur majeur, elle joue désormais un rôle d'appropriation et d'authentification.

Dans cette section, nous nous allons nous intéresser de très près à cette notion depuis son apparition.

Généralités sur la marque.

Histoire de la marque :

Les marques existent depuis longtemps. En effet, elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹ C'est au début du troisième millénaire avant J. C, en Chine,

¹ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D., «Mercator», 7 édition, Dalloz, 2003, p765.

que la marque la plus ancienne a été découverte. Les Égyptiens, les Romains, Les Phéniciens la connaissaient scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.¹

La marque provient de la pratique consistant à employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée. L'évidence des moyens âges indique que les artisans ont embouti leur marque pour qu'on puisse distinguer leurs produits². Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie, les tapis de Josiah Wedgwood et de Wilton, qui étaient les produits déjà présents au XVIIIème siècle.³

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix a été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'à ce jour.⁴

Définitions de la marque :

La notion de marque est un concept plus complexe qu'il n'y paraît. La marque désigne un signe distinctif ou un symbole visuel permettant à son détenteur de la reconnaître à travers le bien ou le service qu'il propose et ainsi le différencier de la concurrence.

Au-delà de l'identification et de la différenciation, la marque représente aussi une promesse du vendeur envers l'acheteur.

En se basant sur les recherches de Stephen COOMBER, plusieurs auteurs ont tenté de définir la « marque ».

Philip Kotler et ses collègues, dans leur ouvrage « Marketing management », la marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »⁵.

¹ BENOIT Saint-Hilane, «la marque : Créer et développer son identité» Librairie-Vuibert Octobre 2005, p.37.

² BENGTSOON Anders, «Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaning» Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002. P 14.

³ BENGTSOON Anders, op.cit.P 14.

⁴ BLAKETT Tom, «What is Brand?: A chapter from Brands and Branding. An Economist Book», creating and managing brand value, Interbrand, New York, April 2004. P 01.

⁵ KOTLER Philip et al., «Marketing Management» 13e édition, mai 2009, Pearson Education,P 304

D'après ces auteurs, elle s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle qui se base principalement sur les notions d'identification et de différenciation.

David A.AAKER¹ perçoit la marque comme étant une expérience de consommation qui laisse un souvenir dans la mémoire du consommateur, «A brand is a mental box... » «Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps. on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boites, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir»².

Percevant la marque comme un capital de l'entreprise, l'expert Français J.N.KAPFERER définit la marque comme : «...un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent ils les entreprises à marque fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des à marques, le financier acquiert des cash flow prévisionnel quasi certains»³.

Étymologie:

Le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison⁴. Il est apparu aux États- Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de « markjan, » terme d'origine germanique, qui signifie « *territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie* ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.⁵

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « *Un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ».

Types et rôles de la marque.

Bien plus qu'un nom, la marque joue un rôle très implorant en marketing et peut être catégorisé en plusieurs types.

¹AKER D.A.: l'expert Américain le plus réputé en «Branding management»

²LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op.cite P 09.

³KAPFERER J.N., «Les marques, capital de l'Entreprise». 3éme édition, 2003, P 28.

⁴ Origine germanique de tison rappelle le marquage des bêtes d'un cheptel au fer rouge, l'un des sens -forts- du mot marque.

⁵LAI Chantal, «la marque», Dunod, Paris, 2005, p 09.

Signalétique d'une marque :

La marque signale que le produit et sa communication ont une origine spécifique. En se cristallisant sur une marque, l'entreprise peut capitaliser les multiples investissements qu'elle consacre aux offres, à leur communication et à leur distribution. Il est donc particulièrement important pour l'entreprise que le client puisse facilement identifier l'offre.

Le nom :

C'est la base qu'on construit pour identifier une marque.

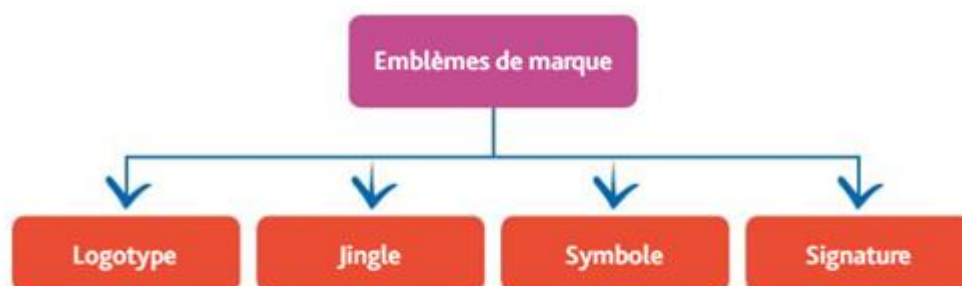
Le packaging et le design produit :

Représente le premier contact du consommateur avec le produit. Dans plusieurs cas il est déclencheur de l'achat.

Les emblèmes d'une marque :

Un emblème de marque peut-être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants comme le montre la figure qui suit

Figure 1 : Les emblèmes de marque.



Source : BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, *Mercator*, Dunod, 12eme édition, 2017, p776.

❖ Le logotype, couramment désigné logo :

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

❖ Les symboles de marque :

Les symboles d'une marque sont souvent représentés par des personnages (Bibendum de Michelin), des animaux (le chat) des signes abstraits comme le double chevron de Citroën.

❖ **Les codes graphiques ou le graphisme de marque :**

Ce sont les éléments permanente l'expression formelle d'une marque :typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène. Les codes de la marque sont donnés dans un document de référence appelé « la charte graphique de la marque »

❖ **Le jingle de marque :**

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis les années 80.

❖ **La signature de marque ou slogan :**

Les deux termes sont synonymes mais le slogan est réservé aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou «phrase vocation» les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).¹

Les différents types de marque :

La société de consommation s'est beaucoup développée surtout avec l'avènement des technologies modernes ; et donc les marques ont aussi évolués et se sont déclinées en plusieurs types.

Le tableau ci-dessous explique les différents de marque en illustrant avec des exemples présents sur le marché.

¹BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », Dunod, 12eme édition, 2017, p774, pp776-779.

Tableau 1 : Les types de marques.

Types de marques	Explications	Exemples
Marque entreprise	Le nom de l'entreprise constitue le nom de la marque c'est le type de marque le plus ancien	Michelin
Marque de distributeur (MDD)	Est une marque de produits conçus pour une enseigne et vendus par elle seule, dont le nom est différent de celui de son enseigne	TISSAIA pour le textile chez LECLERC
Griffe	Et la signature d'un créateur	Yves saint Laurent
Branduit	Il design un produit qui est devenu un nom générique et commun	FRIGIDAIRE
Marque gamme	Associé sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène	DIM, ISIS
Marque produit	Attribue un nom de façon exclusive et cohérente à un produit	Pampers
Marque caution	Liée à plusieurs gammes cohérentes de produit. Elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Nestlé
Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits ou de gammes de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique et pouvant avoir leur propre marque	Bic

Source : LEWIG. La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer ; Edition Vuibert, Paris 1999.

Fonctions de la marque :

Une marque s'illustre lorsqu'elle est source de confiance pour le consommateur, lorsqu'elle crée de la valeur pour les clients. C'est une assurance pour le client car elle procure une garantie sur l'origine du produit mais aussi sur la performance. Le tableau suivant explique les sept principales fonctions d'une marque.

Tableau 2 : Les principales fonctions de la marque.

Fonction de la Marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon » répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique » Wrangler : « le jean des aventuriers. » Ludique Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Source : MICHEL Géraldine, « la stratégie d'extension de marque » Librairie Vuibert, 2000 ;

p. 17.

L'image de marque.

Pour se différencier et se distinguer de ses concurrents, les entreprises, aujourd'hui, peuvent miser sur l'image de marque. Élément très important de la gestion de la marque et du branding de l'entreprise, construire une bonne image de marque valorise les produits et services sur le marché.

Définition de l'image de marque :

L'image de marque est l'un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion¹. Elle a été traitée et définie par de nombreux auteurs.

Selon KAPFERER et THOENING (1994) l'image de marque est : « *L'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation* »².

Selon AAKER (1994), « *L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque* ».³

Selon LENDREVIE et LEVY : « *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* »

Selon Philip Kotler et autres : « *L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire* ».

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* ». Il dégage trois niveaux d'image de marque :

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

¹ KORCHIA Michaël: « Une nouvelle typologie de l'image de marque » Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai 2000, P 02.

² KAPFERER, J.N., THOENING, J.C., *La Marque*, Edisc : ience, Paris, 1994.

³ Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN « Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile » Attaché Temporaire à l'enseignement et à la recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05

Dans d'autres termes, nous pouvons définir l'image de marque comme le résultat de la perception : attractive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît), par les consommateurs de l'ensemble des signes physiques et immatériels associés à une marque.

Le concept d'image de marque est un concept très riche, il est souvent associé à d'autres notions du marketing. Engendrant ainsi une confusion, il est donc intéressant d'analyser ces derniers et de les clarifier. Pour ce faire, il est important de comprendre tout d'abord les concepts que l'on associe à l'image car le concept d'image de marque n'est nul autre qu'une forme d'image marketing.

Concepts voisins à l'image :

La notion d'image a été définie par plusieurs auteurs dont (Keller, 2003): « *ce sont des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise* ». Selon Dowling (1986;1988), « *l'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...)* ».

De ce fait, comme le souligne ZINS (2001), « *l'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation, au cours du temps, d'expériences et/ou d'informations issues du marché* ».¹

Parmi les concepts voisins de l'image nous allons développer dans ce point : la notoriété, la réputation, la perception, le positionnement et les valeurs.

La notoriété :

AAKKER (1994) perçoit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de

¹ RAY Daniel et al. : « Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image », 2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. P 06.

produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit¹.

Elle peut se définir également comme : « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée* ».

Nous pouvons donc définir la notoriété d'une marque comme la hauteur d'identification d'une marque et d'une catégorie de produits par les individus.

Les différents auteurs tels que David AAKER définissent plusieurs niveaux pour la notoriété d'une marque illustrés dans le schéma qui suit :

Figure 2 : La pyramide de la notoriété.



Source : BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, *Mercator*, Dunod, 12eme édition, 2017, p. 796.

Le schéma précédent représente les quatre niveaux de notoriété d'une marque sous forme pyramidale qui sont :

- Le degré zéro de la notoriété : qui suppose une absence totale de reconnaissance de la marque par les individus.
- La notoriété assistée : Sur une liste où figurent plusieurs noms de différentes marques que l'on présente à une personne, la notoriété assistée est la capacité de cet individu de reconnaître la marque sur la liste parmi toutes les marques qu'il connaît.²

¹ RATIER Michel, « Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au secteur automobile », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. 2005, P 05.

² MICHON Christian, «le marketeur: fondement et nouveautés du marketing »2 édition Pearson Education 2006. p 172

- La notoriété spontanée : Comme son nom l'indique, c'est la capacité des personnes à citer de manière spontanée le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. Cela signifie généralement que la marque est forte.¹
- La notoriété Top Of Mind : Le concept de sa mesure reste le même que pour la notoriété spontanée mais ici nous allons nous intéresser à la première réponse de l'individu. C'est donc le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier en réponse à une question de notoriété spontanée. Ainsi, la marque figure le plus dans l'esprit du consommateur et indique une marque dite forte.²

Certains auteurs tels que BOTTON et CEGARRA, affirment qu'il n'est pas possible de mesurer la notoriété d'une marque. Ils confirment que « *la notoriété s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais* ». Dans ce sens, il est conseillé de comparer la notoriété de la marque avec celle des concurrents et d'évaluer la manière dont elle est reconnue par les consommateurs visés. Il est important également pour l'entreprise de suivre l'évolution du taux de notoriété de sa marque. Ceci dans le but de mesurer son impact sur sa stratégie marketing.

La notoriété est un élément important et très influent sur le comportement d'achat des individus. En effet plus la notoriété d'une marque est élevée plus la reconnaissance de la marque et des ses produits est plus grande. Ainsi, l'acte d'achat est fortement influencé par la marque.

La réputation :

Très utilisé au quotidien, le concept de réputation en marketing renvoie à la manière dont quelque chose ou quelqu'un est connu ou considéré dans un public. Autrement dit la réputation d'une marque, souvent associée à l'image de la marque, peut se définir comme ce qui est dit d'une marque par les consommateurs potentiels et les leaders d'opinion de manière spontanée ou en étant interrogés au sujet de la marque.

¹ MICHON Christian (2006), op.cit p 172

² LAI Chantal (2005), op.cit p 51, 52.

Les académiciens et les praticiens croient que la réputation de marque devient de plus en plus importante. Pour être réussies et par conséquent profitable, les marques devraient avoir une réputation positive¹. La réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux consommateurs potentiels².

Pouvant être favorable si elle est positive ou défavorable si elle est négative, la réputation est un élément important dont l'entreprise doit non seulement entretenir son image, ses valeurs et ses relations clients afin être au plus proche d'eux. En effet, c'est sur eux que se base le recueil des informations extérieures.

Ne prenant aucun risque, les personnes achètent un produit caractérisé par une bonne réputation due à la marque bien connue au lieu de se procurer un produit qui, en revanche, a une moins bonne réputation³. Mais le risque perçu par le consommateur croît avec la technologie du produit : il faudrait des marques à forte réputation pour rassurer le client qui achète un téléviseur ou une machine à laver-pour exemple-pour une certaine durée⁴.

Tout comme l'image de marque, la réputation est un concept qui repose sur la perception des consommateurs qui elle-même repose sur les valeurs que véhicule la marque. De ce fait, il serait intéressant de définir ces deux variables.

La perception :

*« Si le marketing est une bataille de perceptions et non de produits, la conquête des esprits prévaut sur celle du marché. [...] Le marketing est l'art de manipuler ces perceptions. »*⁵

Définie par Philippe KOTLER comme : *« le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »*

¹ VELOUTSOU C., MOUTINHO L., "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism" Journal of Business Research 62 (2009) 314–322, p 314.

² JAZI Salima « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81 p 69.

³ JUI-YEN et al. : "Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry", Journal of International Management Studies August 2007, p 143.

⁴ JEAN-NOËL KAPFERER J.N., « Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130, p 120.

⁵ LUGRIN Gilles, « Instrumentalisation de La sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux », Market Management, Marketing Et Communication. EditionsEska 2006, p.06.

C'est pour cela que nous pouvons dire que la perception est la manière dont les consommateurs réagissent aux différents stimuli et en prennent conscience. De ce fait, la marque doit mener les bonnes actions afin d'arriver à une perception positive de la part des consommateurs. Ainsi, la perception joue un rôle important dans la construction d'une bonne image de marque étant donné qu'elle en est le point de départ.

Les différents stimuli cités auparavant doivent véhiculer, entre autres, les valeurs de la marque.

Les valeurs :

Définies par ROKEACH (1973) comme « *des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre* ». Également, Morgan et Hunt (1994), les considèrent comme « *L'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures* »¹.

Donc les valeurs sont les croyances que veut véhiculer la marque. Étant donné qu'elles portent sur les objectifs poursuivis, les implications et les attributs recherchés, elles influencent les comportements d'achat des consommateurs. Elles sont donc un facteur influant sur l'image de marque perçue par ce dernier.

Le positionnement :

Positionner une société ou une marque, c'est lui bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. En d'autres termes, c'est « démarquer la marque » par rapport à la concurrence dans le but qu'elle possède sa propre identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents. De plus, il présente la façon dont on souhaite que la marque soit perçue par rapport aux produits concurrents en fonction des différents critères de marché : prix, mode de distribution, publicité, etc. Le positionnement fait appel à la valeur imaginaire du produit ou à sa valeur d'usage ou encore à sa valeur sociale.²

¹ AKROUT Houcine : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel » revue management et avenir n 04 2004, p 38.

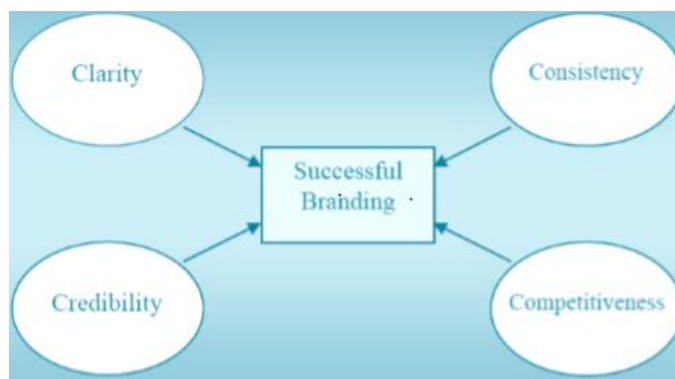
² MICHON Christian, CHANGEUR Sophie (2003), « Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques », Institut de recherche en gestion, France, Cahier de recherche novembre 2003, p 04.

Le positionnement est perçu également comme l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.¹

Le modèle de positionnement de la marque selon Jobber:²

Selon Jobber (2001) les quatre facteurs de réussite d'un positionnement sont : la clarté, l'uniformité, la crédibilité, et la compétitivité. Les quatre facteurs sont présentés sur le schéma qui suit.

Figure 3 : Les clefs de la réussite du positionnement.



Source : Christian Bergström, Mattias Mannberg (2005), p. 09.

- ❖ Clarté : L'idée de positionnement doit être claire en termes de cible et avantage de différentiel.
- ❖ Uniformité : Les gens sont bombardés avec différents messages journaliers.
- ❖ Crédibilité : L'avantage différentiel qui est choisi doit être croyable dans les esprits du consommateur de cible.
- ❖ Compétitivité : L'avantage différentiel d'un produit ou d'une marque devrait avoir un avantage concurrentiel. Il devrait offrir quelque chose de valeur au client que la concurrence ne fournit pas.

¹ HEUDE Rémi Pierre, « Guide de la communication pour l'entreprise », Maxima, Paris 2003, P 70.

² BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias, "master thesis" the brand as a person-four case studies of Swedish companies "international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005. p 09.

Les concepts voisins à l'image de marque :

A l'image de marque est associée une multitude de concepts, qui s'en rapprochent, ou ayant une relation directe. Dans notre cas nous allons définir les plus importants qui sont : la sensibilité à la marque, l'identité de marque et le capital marque.

La sensibilité à la marque :

La sensibilité d'un consommateur à une marque correspond au rôle que joue cette dernière dans son processus d'achat, autrement dit si la marque est un des éléments psychologiques qui intervient avant la décision d'achat. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations.¹

KAPFERER et LAURENT définissent la sensibilité à la marque comme : « *une variable psychologique contrairement à la fidélité, qui se réfère au processus de décision d'achat du consommateur* ». Selon lui, la sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs. Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement.

La sensibilité montre l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque ». En cas de forte sensibilité, le consommateur aura tendance à voir la marque comme premier critère de choix, il verra donc, de manière précise les différences entre les marques. La sensibilité est alors une caractéristique psychologique du consommateur. Elle révèle le degré d'influence de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs, c'est-à-dire l'intensité de l'influence du stimulus « marque » sur le comportement des consommateurs.²

En d'autres termes, constituant une variable psychologique du consommateur, la sensibilité à la marque rend compte du degré d'influence de la celle-ci sur le comportement d'achat des consommateurs. Autrement dit, l'intensité d'influence des stimuli liés à la marque sur le comportement d'achat.

¹ GUILLOU Benjamin, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009 P 06.

² UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE UFR de Sciences de Gestion Communauté de marque : « Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de Gestion », présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006 par Lionel SITZ p 70.

L'identité de marque :

Chantal LAI définit l'identité de marque comme : « *la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché* ». Tous les attributs qui constituent la marque : son nom, son logo, ses produits, ses valeurs ou même ses prises de position, s'inscrivent dans une stratégie marketing de l'entreprise visant à créer et à faire connaître puis reconnaître la marque.

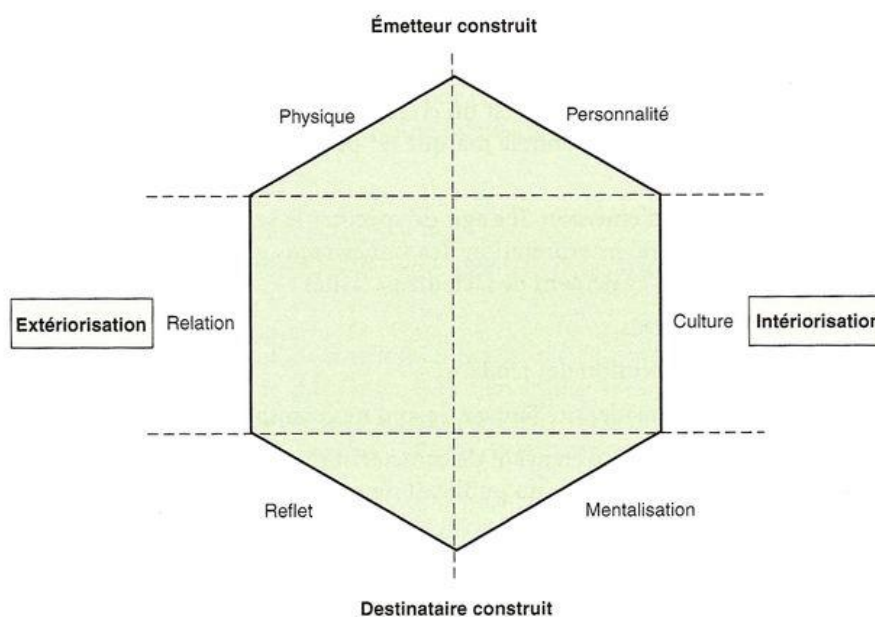
Elle se différencie donc de l'image de marque du fait qu'elle soit un ensemble de décisions dans un contexte plus large de l'entreprise impliquant toute son histoire. Tandis que l'image de marque, comme nous l'avons expliqué précédemment, est la perception que se fait le consommateur des attributs que nous venons de citer.

Étant donné qu'elle est constituée de plusieurs éléments, Kapferer a développé ce que l'on appelle de « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes de l'identité de marque et qui sont :

- Le physique : l'ensemble des caractéristiques objectives et tangibles de la marque qui viennent immédiatement à l'esprit lorsqu'on évoque la marque.
- La personnalité : facette interne de la marque. C'est la manière dont la marque communique sur les traits et caractéristiques qu'elle veut qu'on associe à elle.
- La culture : c'est l'ensemble du système de valeur qui entoure l'organisation dans lequel elle a décidé d'évoluer et qui participe à une culture précise.
- La relation : c'est les échanges et les transactions qu'entretient la marque avec ses clients.
- Le reflet : représente l'image extérieure que donne la marque de sa cible. Ce sont les caractéristiques qui représentent les acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque.
- La mentalisation : c'est l'image et les caractéristiques que s'attribuent les utilisateurs de la marque à eux-mêmes.

Ces six facettes sont illustrées dans le prisme par le schéma suivant :

Figure 4: le prisme de l'identité de marque selon Kapferer.



Source : KAPFERER J.N.,(2003), p 108.

Le capital marque :

La notion de capital marque (ou brand equity en anglais), est l'une des composantes les plus importantes de la marque. Il représente la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et services.

D'après Keller Kevin « *le capital de la marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.* »¹.

Le capital marque peut être distingué en deux facettes² :

- Le capital marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque. Il est d'ailleurs défini comme : « *Un actif intangibles ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat.* »³

¹ KOTLER(P) et autres : marketing management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p.312

²LAI Chantal, op.cit, p 62.

³ CHANGEUR(S) et CHANDON (J) : le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, paris, w. p. n°476, 1996, p.1

- Le capital marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing. Il peut être défini comme « *la valeur ajoutée que le nom de marque apport au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs* »¹

Ces deux facettes sont étroitement liées. En effet, le capital marque du point de vue du consommateur reflète le degré d'attachement de ce dernier à la marque. Ainsi, il engendre des flux financiers résultant des ventes des produits et services portant la marque ; ce qui permet de constituer le capital marque du point de vue de l'entreprise.

Le capital marque est constitué, selon David Aaker de cinq catégories qui sont : la fidélité de la clientèle à la marque ; la notoriété de la marque ; la qualité perçue : la qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur ; l'image de la marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services et ; tout autre actif lié à la marque: brevet, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs.

Construire un capital-marque est considéré comme une part importante de la construction de la marque². Le capital-marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. D'ailleurs, les consommateurs ont la plus part du temps une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital marque est élevé.³

¹ CHANGEUR(S) et HANDON(j) :op.cit, p.1.

² KELLER KL., Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing; 1993; p. 571.

³ COBB6 WALAGREN C., RUBLE C., DONTU N., Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising; 1995; p. p. 24. 25.

Section 2 : Attachement du consommateur à la marque.

La notion d'attachement du consommateur à la marque est considérée comme un concept récent dans la littérature de la relation marque-consommateur. Elle représente une dépendance émotionnelle qui se produit entre le consommateur et la marque.

Dans cette présente session, nous nous intéressons d'avantage aux consommateurs ainsi qu'aux facteurs modérateur de l'intensité de son attachement à une marque.

Le comportement du consommateur.

Toute la réflexion marketing est axée sur une variable essentielle qui est le consommateur. Pour le satisfaire il est très important de commencer par le comprendre et décrypter son comportement.

Comme nous l'avons vu précédemment, la marque est une variable ayant beaucoup d'influence sur le comportement d'achat du consommateur.

Pour ces raisons, nous avons décidé de dédier cette rubrique de notre travail à la compréhension du comportement du consommateur duquel, par la suite, découle son attachement à la marque.

Nous trouvons qu'il serait intéressant de revoir et de mieux cerner le concept de consommateur.

Définition du terme « consommateur » :

Dans la littérature spécialisée, on distingue deux principaux courants qui définissent le consommateur :

- **Les individus :** Dans ce cas nous pouvons dire que : « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* »¹

¹ VERACEM P., JANNASSENS-UMFLAT M., comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.

Ou même encore « *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami* »¹

De cette définition, nous pouvons déduire que dans son processus d'achat, le consommateur peut endosser différents rôles. Les plus essentiels sont :

- ❖ Le prescripteur : ayant des habitudes de consommation, des recommandations ou encore certaines décisions d'achat, c'est l'individu qui a le pouvoir d'influencer le choix de produit ou de marque devant être fait par un groupe d'individus.
- ❖ L'acheteur : c'est l'individu qui conclut l'acte d'achat à proprement dit.
- ❖ Le consommateur : C'est l'individu qui, à travers la consommation du produit, satisfait le besoin qu'il a exprimé.
- **Les groupes de consommateurs** : Sans être une personne à proprement dit, les groupes de consommateurs peuvent être des entreprises privées ou publiques, des autorités gouvernementales ou encore des institutions gouvernementales. Ils se caractérisent essentiellement par leur raison d'achat, qui est généralement de transformer ou de revendre le produit acheté.

« *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus choisissent, achètent, et utilisent des biens, des services, des idées et des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* ». ²Ce qui dans notre cas, est de comprendre l'influence du facteur marque dans ce cadre-là.

Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est l'une des variables les plus importantes à prendre en considération afin de répondre au mieux aux attentes de ces derniers.

¹ VERACEM P. , JANNASENS-UMFLAT M. :op.cit. p.13.

² KOTLER P., et autres, op.cit, P182

Le comportement du consommateur est par définition :« *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services* ». ¹

Il correspond donc à tous les actes physiques et psychologiques qui interviennent lorsque l'individu (ou groupe d'individus) prend sa décision d'achat tenant compte de tous les facteurs pouvant l'influencer ou le déclencher.

Attachement consommateur marque :

Comme nous venons de le voir, étudier le comportement du consommateur a pour but de mettre en évidence toutes les variables qui poussent l'individu à l'acte d'achat. Dans notre cas de figure, la variable qui nous intéresse le plus est la marque. En effet, les disciplines de la gestion de la marque visent à créer un sentiment d'attachement du consommateur à la marque, qui jouera un rôle important dans sa décision et dans son acte d'achat. En effet, plusieurs études montrent que chaque consommateur est différent dans sa manière de percevoir les marques et dans ses relations avec elles. ²

La Notion d'attachement :

Plusieurs auteurs ont étudié l'attachement dans plusieurs contextes et l'on rattaché à différents aspects. Nous pouvons citer : les relations interpersonnels (Bowlby, 1979, 1980), possessions matérielles (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Belk, 1988), place (Rubinstein et Parmelee, 1992), expériences (Arnould et Price 1993) et, plus récemment, relations de personne-marque (Schouten et McAlexander, 1995, Lacoëuilhe, 2000, Thomson et autres, 2005). ³

L'auteur BOWLBY (1982) dans ses travaux, associe l'attachement aux relations, notamment celle parent-enfant. Selon lui, les enfants sont nés avec un répertoire des comportements (comportements d'attachement) conçus afin d'assurer la proximité pour supporter les autres, afin de fixer la protection contre des menaces physiques et psychologiques, pour favoriser le règlement d'affect, et l'exploration saine adoptive.

¹ Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine :op.cit. p 17

² BOUHLEL O. ;MZOUGHJI N., HADIJI D. ;BEN SLIMANE I., Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 703.

³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza, "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69. P 05.

Ainsi il définit l'attachement comme : « *un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort* ». ¹

L'attachement est un état de lien psychologique entre le client et la société. Il constitue sur le long terme un des résultats d'une relation réussie. ²

En d'autres termes, en marketing, l'attachement décrit la relation forte d'une personne avec un objet, que ce soit un produit ou une marque. La marque joue donc un rôle important dans l'atteinte des désirs du consommateur. De ce fait elle peut créer une appréciation faisant que le consommateur considère la marque comme personnellement significative et importante. C'est alors que la marque crée un lien émotionnel avec les consommateurs qui se sentent attachés à ces marques.

Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque :

Selon les études marketing, plusieurs facteurs viennent expliquer cet attachement personnel et émotionnel des consommateurs aux marques.

La confiance :

Selon plusieurs recherches dont (BAKER et al, 1999 ; CROSBY et al., 1990 ; GABRIANO et JOHNSON, 1999 ; HENNIG-THURAU et al., 2002) considèrent la confiance parmi les principales composantes de la qualité de la relation. ³DWYER et al., (1987) ; MILLIMAN et FUGATE, (1988), suggèrent que la confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision ⁴.

D'ailleurs, en ce qui concerne le domaine du comportement du consommateur, LAROCHE et CARON (1995) affirment que les études sur le concept de la confiance datent des années

¹ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar", Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 06.

² BOUHLEL. O., MZOUGH. N., HADIJ.D, BEN SLIMANE. I., "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 705.

³ NEFZI Ayoub, « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle.P 07.

⁴ BOYER A. et NEFZI A., « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 09.

soixante par HOWARD et SHETH (1969), bien que es modèles expliquant les comportements des consommateurs n'ont été mis à la page que plusieurs années après. On place alors la confiance comme variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Elle est d'ailleurs également définie comme : « *Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexes, où nous sommes de plus en plus interdépendants avec une multitude d'autres individus, entreprises, institutions et dispositifs techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir* ». ¹

En outre le concept de confiance, les recherches actuelles s'intéressent au comportement relationnel que peut avoir le consommateur avec la marque et tendent à associer la confiance avec la fidélisation. Montrant ainsi toute l'importance de ce moyen qui facilite les échanges et crée des relations de plus en plus durables.

Partant de cela, plusieurs autres termes évoquent le concept de confiance. Il est alors cité la volonté, la croyance, les attentes ou encore les promesses (FOREMAN, 1997).

D'après les différentes études de la littérature marketing, il existe deux courants en ce qui concerne la conceptualisation de la confiance :

- **La confiance est une croyance** : ici nous définissons la confiance par “ un état psychologique en amont de l'intention de comportement » (CHOUK et PERRIEN, 2003), que les auteurs (GURVIEZ et KORCHIA, 2002 ; BIDAULT et JARILLO, 1995 ; SIRDECHMUKH et al., 2002 ; SIREIX et DUBOIS, 1999 ; GANESAN, 1994; ANDERSON et NARUS, 1990 ; ANDERSON et WEITZ, 1989) interprètent par une présomption, une attente ou enfin par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange.

Dans ce même sens, la confiance est représentée comme « *une croyance de l'individu selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est ou promis par un autre individu* » par les auteurs SWAN et NOLAN (1985).

¹FRANCOU Renaud, KAPLAN Daniel : Nouvelles approches de la confiance numérique, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.3, Consultez le 04/04/2020 ; 19h.

- **la confiance est un comportement** : ce courant de pensée associe la confiance à une action (DEUTSCH, 1962). En effet, il s'agira plus des notions de comportement confiant ou encore une volonté ou une intention de comportement.

Dans ce sens, REMPEL et al. (1985) définissent alors la confiance comme : « *une croyance et aussi une intention de comportement* ». Ou encore MAYER et al. (1995) qui la traduisent par « *la volonté d'une partie d'être en position de vulnérabilité vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera une action particulière, importante pour lui* » et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité¹.

Les travaux de Morgan et Hunt (1994) ont incontestablement intégrés la confiance dans le cadre du partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust en anglais) est essentiellement de type cognitif.

Dans leurs travaux, MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010) affirment qu'une marque perçue comme plus fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à cette marque, pour laquelle, la confiance envers la marque devrait être centrale.

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme. Elle est, de ce fait, définie comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (GURVIEZ et KORCHIA, 2002)².

Par ailleurs, si ces notions de bienveillance et d'honnêteté sont ressenties par le consommateur, il devient émotionnellement impliqué dans cette relation. C'est alors que l'on peut considérer la confiance comme un antécédent de l'attachement. Aurier et al. (2001) ont pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement³.

¹ BOYER A. et NEFZI A., « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40.P 09.

²NEFZI Ayoub , « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 07.

³ SMAOUI Fatma, «Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit » ; 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 09.

La compréhension d'une marque aussi associée à des aspects dénotatifs ou à la satisfaction que peut éprouver le consommateur lorsqu'il utilise les produits de la marque, peuvent être la source de la confiance en cette même marque.

Les deux autres variables, la notoriété et l'opinion des autres, sont des antécédents qu'utilise la psychologie sociale pour expliquer la confiance dans la marque. En effet, la consommation de produits ou de marques est un des éléments de la construction identitaire des individus. Ces derniers lui permettent de diffuser un message social à son entourage, pouvant être une réussite sociale, économique, adhésion à un groupe social, etc. C'est en fonction de cela qu'il choisit les marques qu'il veut consommer. Alors, il privilégie les marques valorisées par les membres de ce groupe d'appartenance ou de référence¹.

Les recherches les plus récentes montrent que l'atout-clé de la marque locale était la confiance : or en ces périodes de doute, de scandales alimentaires, la valeur de confiance est un atout².

Ayant effectué plusieurs études sur la confiance dans la marque, les auteurs (Gurviez, 1998-2002 ; Sirieix et Dubois, 1999) s'accordent sur deux dimensions pour la confiance :

1. La crédibilité : englobant, elle-même, deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance : l'honnêteté qui fait référence au respect des engagements et la bienveillance qui est la manière avec laquelle le partenaire, notamment la marque, se sent concerné par le bien-être du consommateur.
2. L'intégrité : ce sont les motivations attribuées à l'objet, notamment la marque, tant au niveau du respect de ses promesses qu'à celui de l'intérêt qu'elle porte aux consommateurs.

Selon Gurviez (1998), le consommateur accorde sa confiance en fonction des données rationnelles tout en prenant en considération des éléments affectifs. Pour le côté rationnel, le consommateur prend en considération les signaux qui peuvent faire l'objet d'une évaluation rationnelle. Ces signaux concernent trois éléments : l'anticipation de la satisfaction des attentes, la notoriété perçue et la réputation. Cette dernière est perçue comme « la voix du marché », en d'autres termes, l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels. En ce qui concerne les éléments affectifs, ce sont la conviction et l'objet. Pouvant être un point de

¹ GHEWY PierrE, «Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », innovations 2010/2- n° 32. P 149.

² KAPFERER J.N., « Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI: 10.3166/rfg.145.119130., P 128.

vente ou une marque, il est orienté vers un échange équitable à long terme et partage avec les consommateurs un ensemble de normes et de valeurs garantissant un échange loyal et durable¹.

De manière plus générale, la différence des domaines d'application du marketing mènent à des variations de la définition de la confiance. Nous résumons quelques-unes d'entre elles dans le tableau qui suit :

Tableau 3 : Les invariants de la confiance portée sur une marque.

Antécédents	Dimension	Conséquences
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction et intimité par rapport à la marque • Performance attendue, familiarité perçue, communication • perçue, valeurs partagées perçues. • Expérience antérieure, indicateurs de la qualité, image. <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blackson (1992) • Gurviev (1999) • Sirieix & Dubois (1999) 	<p>Bienveillance, intégrité, honnêteté, Crédibilité</p> <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blackson (1992) • Gurviev (1999) • Sirieix & Dubois (1999) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existence des liens affectifs. • Attachement à la marque, acceptation d'un déficit • ponctuel de la qualité. • Satisfaction, perception de la qualité. <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournier (1998) • Gurviev (1999) • Sirieix & Dubois (1999)

Source : Nga Nkouma Tsanga Rosalie Christiane : « Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales » ; 10^{ème} congrès International « Tendances Marketing », Paris, 20 – 22 janvier 2011.p 06.

Dans le marketing, le facteur clé pour le déclenchement et l'entretien de n'importe quelle relation à long terme est la confiance. Elle mène à la fidélité du client et à l'engagement².

La confiance du consommateur avec la compétence d'une marque sont donc indispensables pour créer un sentiment d'attachement durable¹.

¹ JAZI Salima, « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81.P 69.

² MAGNONI Fanny, ROUX Elyette, « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts » ; 4^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION w.p.n 706. P 07.

Le consommateur fait confiance à une marque quand il la perçoit comme croyable, honorable et amical. Elle est alors crédible lorsqu'elle est compétente, experte et selon sa capacité de répondre aux espérances du client. D'ailleurs, le client d'aujourd'hui, fait ses choix davantage sur des attributs symboliques. Le degré de confiance que les consommateurs se sentent vers la marque est maintenant plus important que l'évaluation de ses dispositifs et avantages, lorsqu'il choisit la marque qu'il veut consommer².

Par conséquent, une marque de confiance fournit une base de sécurité qui oblige le consommateur à développer un attachement émotif à la marque.

La satisfaction :

Les études récentes concernant la satisfaction prouvent que les facteurs affectifs représentent des antécédents significatifs de la satisfaction (DUBE-RIOUX, 1990). Plusieurs chercheurs ont analysé le rôle des émotions dans les réponses de satisfaction. Dans ce cadre, les recherches de WESTBROOK et OLIVER (1991), portant sur la structure des émotions, ont permis de montrer que le niveau de satisfaction des consommateurs est influencé par l'existence de trois dimensions de l'émotion (hostilité, les surprises agréables et l'intérêt).

Aussi, MANO et OLIVER (1993) ont traité les relations causales entre les facteurs utilitaires, hédonistes, la stimulation, les affects positifs/négatifs et les jugements de satisfaction/insatisfaction. Ces recherches démontrent que les dimensions de l'affect jouent un rôle de médiateur entre les influences hédonistiques et la satisfaction ainsi qu'entre la stimulation et la satisfaction³.

Il existe différentes définitions de la satisfaction. La littérature s'accorde sur la conceptualisation qui définit la satisfaction comme une évaluation globale effectuée après un choix concernant une décision d'achat spécifique (Day, 1984 ; Westbrook et Oliver, 1991). La personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil devant

¹ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph, " Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006). P 115.

² VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz, "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 319.

³ NEFZI Ayoub, « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 14.

leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs affirment les auteurs Ouwersloot et Tudorica (2001)¹.

Dans ce cadre, (JOHNSON et al., 1995) partisans de l'approche relationnelle définissent la satisfaction comme « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service ». NGOBO (1997), la présente comme « *évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client* ». La satisfaction est également vue comme « *l'état effectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise* » par DE WULF et al. (2001).

Le passage à un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées qui sont à l'origine de la création d'une relation avec un partenaire donné (N'GOALA, 2000)².

Mentionné à de nombreuses reprises par la littérature existante dans ce domaine, la satisfaction des consommateurs envers une marque a une influence positive significative sur leur niveau de fidélité à cette marque (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bloemer et al., 1990 ; Magin et al., 2003). D'ailleurs les différentes recherches (Oliver et Linda, 1981 ; Woodside et al., 1989 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Taylor et Baker, 1994 ; Anderson et al., 1994 ; Rust et al., 1995 ; Hallowell, 1996) mettent en évidence un lien positif significatif entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs³.

Dans ce cadre, plusieurs chercheurs marketing se sont penchés sur l'étude de l'impact de la satisfaction sur les intentions de réachat, démontrant ainsi la relation positive entre ces deux construits⁴.

La littérature marketing comprend une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. Ce concept est décliné selon les chercheurs selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspective relationnelle :

¹ DIDIER Louis et LOMBART Cindy, « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49). 2010, P 07.

² BOYER A. et NEFZI A., « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 11.

³ DIDIER Louis et LOMBART Cindy : Ibid.P 07.

⁴ NEFZI Ayoub (2008): Op.cit. P 16.

- L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Cependant, étant une évaluation ponctuelle, elle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne¹.
- La satisfaction est un état psychologique créé par un processus cognitif et affectif. Les aspects émotifs et affectifs de la satisfaction ont été ensuite mis en avant. De ce fait (Llosa, 1996) l'interprète comme un état dual cognitif et affectif. La discussion sur la satisfaction a aussi mis en exergue les conditions de sa création dans l'esprit du client (Philippe, 1996), ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)². Autrement dit, le consommateur ne peut savoir le résultat exact de sa consommation d'un produit ou service avant son achat. De ce fait, la confiance de marque récapitule la connaissance et les expériences du consommateur avec la marque. Si un consommateur fait confiance à la marque basée sur des expériences antérieures, il sera presque certainement satisfait de son achat³.

Le sujet de la satisfaction et de la fidélité a suscité des divergences entre les différents auteurs, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèles. Taylor et Baker (1994) affirme que la satisfaction et la fidélité sont reconnus comme fortement liés. Par conséquent, des clients satisfaits sont amenés pour être des clients fidèles⁴.

Selon Butler (1991), la réalisation de promesse comme antécédent de confiance dans un rapport industriel de vente. Par réalisation de promesse, l'auteur entend la satisfaction ressentie par le consommateur après l'utilisation d'une marque. Puisque la marque a gardé sa promesse, le consommateur est exposé à lui faire confiance davantage⁵.

¹ BOYER A. et NEFZI A., : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 10.

² MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « De la qualité de service à la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam ». *Revue Economies et Sociétés*, 2012. P03.

³ KUAN-YIN Lee, HUI-LING Huang and YIN-CHIECH Hsu : "Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands"; *Asia Pacific Management Review* (2007) 12 (3), 161-169. P 162.

⁴ MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora : "Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work"; *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2 -June 2010. P 09.

⁵ GEOK THENG Lau, SOOK HAN Lee : "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"; *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370 (1999). P 351

D'après les résultats, le sentiment de satisfaction doit être prolongé afin de le convertir en amour de marque. En effet, Mano et Oliver (1993) affirment que la satisfaction est un jugement évaluatif de post-consommation. Cependant, elle n'est pas entièrement cognitive. Selon Thomson et al (2005), la satisfaction de post-consommation est susceptible de mener à l'attachement émotif à une marque avec le temps avec des interactions multiples avec la marque. Elle implique que la satisfaction cumulative à travers d'une plus longue période tend à mener aux sentiments d'amour pour une marque par des interactions multiples¹.

Nous pouvons dire qu'un individu qui est émotionnellement attaché à une marque est susceptible d'être satisfait de cette dernière. Cette satisfaction pourrait, de ce fait, constituer une base pour l'attachement émotif. Néanmoins, la satisfaction et l'attachement ne sont pas synonymes. Deux consommateurs satisfaits de l'exécution d'une marque, peuvent tout à fait être différents dans le point auquel ils sont émotionnellement attachés à elle. D'ailleurs, bien que la satisfaction puisse se produire juste après la consommation, les attachements émotifs tendent à se développer avec le temps avec des interactions multiples².

Donc, nous déduisons que la satisfaction est très importante pour les entreprises. En fidélisant son client qui, suite à des interactions répétitives avec la marque, y sera attaché.

Les connexions nostalgiques :

Aujourd'hui, les pratiques en marketing utilisent beaucoup le caractère nostalgique et trans-générationnel des marques pour élargir leur cible de clientèle³.

L'étymologie du mot nostalgie vient du grec, nostos (retour) et algos (douleur). Elle désigne une pathologie frappant les sujets éloignés physiquement de leur pays. La thèse de Hofer (1688) qui décrit à la fois ses manifestations psychiques (déambulations, insomnies, pensées obstinantes d'un retour au pays natal) et physiques (pertes d'appétit, palpitations cardiaques,

¹ SARKAR Abhigyan: "Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship" Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. P 85.

² MATTHEW Thomson; MACINNIS Deborah J., and C. WHAN Park : "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands"; journal of consumer psychology, 15(1), 77-91-2005. P 79.

³ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette : « Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels », 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011. P 01.

angoisses), marquant ainsi une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle (Martin, 1954).

La nostalgie pénètre la sphère du marketing (Holbrook et Schindler, 1989) à la fin du XXème siècle, pour se référer à une conception postmoderne des consommateurs régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Définie de manières différentes, elle est vue comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992), un désir (Baker et Kennedy, 1994 ; Sierra et McQuitty, 2007). Plus encore, c'est « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Initialement proposé par Fournier (1994), l'attachement nostalgique représente une des six facettes de la relation « marque - individu ». Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. Étant un repère, la marque entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants¹. Il peut être alimenté tout d'abord par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond. 1997)².

Selon Loveland, Smeesters et Mandel, (2010) les marques nostalgiques sont donc : « *des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* ».

Quant à Heilbrunn (2001), il suggère l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement dont la nature reste à identifier. Ce n'est qu'au milieu du 19ème siècle que le terme apparaîtra dans le dictionnaire de l'Académie Française pour désigner un sentiment de tristesse, de regret et d'ennui. Le Larousse (1991) propose la définition suivante : « *tristesse vague causée par l'éloignement de ce que l'on a connu, par le sentiment d'un passé révolu, par un désir insatisfait* ». Pénétrant ainsi le langage populaire, la nostalgie prend part dans un processus de

¹ SMAOUI Fatma : «Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 07.

² RATIER Michel : «L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts » Centre de Recherche en Gestion no. 2003 – 158..P 15.

diffusion et constitue alors une source d'intérêt pour les spécialistes en comportement du consommateur¹.

Fournier (1994), Lacoeylle (2000) et Heilbrunn (2001) se sont intéressés aux incidences de la nostalgie sur l'attachement à la marque. Fournier (1994), affirme que l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque. Selon lui, l'attachement nostalgique se subdivise lui-même en deux facteurs empiriques : les connexions nostalgiques et les connexions au concept de soi. Le premier facteur, les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Partant des apports de Belk (1988, 1990), l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue ainsi à la définition de son «moi», rattachant l'individu à ses souvenirs et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui nous ramenant de ce fait au deuxième facteur. Les connexions au concept de soi, tendent à retracer la congruence entre les images passées, présentes, réelles, idéales que le consommateur a de lui-même et celles qu'il a de la marque. Si les travaux de Fournier (1994) remettent en cause l'incidence de la nostalgie sur la fidélité, la relation entre nostalgie et attachement n'est en aucun cas testée.

Les connexions nostalgiques entre le consommateur et la marque peuvent renforcer la relation entre ces derniers, créant ainsi un attachement affectif fort².

Certes, Lacoeylle (2000) propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque mais ne procède à aucune vérification empirique³.

L'auteur définit donc l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cet attachement peut alors évoluer et il est possible qu'il soit lié à une période particulière de la vie du consommateur.

¹ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette: « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque», 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006. P 02.

² MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette : « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.P 04.

³ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette : Ibid. P 10.

La notion de « brand relationship quality » évalue la profondeur, la durabilité et la force du lien relationnel consommateur/marque. Ce construit fait intervenir les connexions nostalgiques traduisant le caractère irremplaçable et unique de la marque.

Ladwein, Carton et Sevin (2009) pensent que les connexions nostalgiques sont présentes dans nos modes de consommation courante. En effet, les répétitions des pratiques de consommation à l'âge adulte acquises pendant l'enfance présentent des connexions nostalgiques. Ces pratiques nostalgiques font références à des pratiques de consommation qui permettent de revivre une certaine émotion et qui sont liées à un événement précis du passé. Pour revivre une émotion passée, les consommateurs choisissent des marques quotidiennes, traditionnellement utilisées pendant l'enfance. Les consommateurs associent facilement marque et émotion passée, souvenir d'enfance. En ce qui concerne les consommateurs qui, en revanche, sont à la recherche d'un événement particulier passé font référence à des situations de consommation particulières. Dans ce cas, les consommateurs entrent dans le champ des rituels et des mythes familiaux.

Kessous et Roux (2006) et Kessous (2009) ont récemment éclairci le lien entre l'attachement à la marque et la nostalgie. Divard et Robert-Demontrond (1997) définissent la nostalgie comme : « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* ».

En conséquence, la nostalgie permet de « revivre des moments du passé », au travers de produits et/ou de marques¹. En dépit des différences que la nostalgie peut avoir dans ses définitions, une idée est récurrente, celle qu'elle peut évoquer à la fois des sentiments positifs (agréables) et négatifs (déplaisants). Reposant sur un mécanisme de mémorisation sélective, elle tend à idéaliser les événements évoqués et leur confère un caractère positif. La nostalgie peut donc être éprouvée de manière non intentionnelle².

L'attachement nostalgique est un indicateur qui permet à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et retranscrire ainsi le degré de proximité atteint avec la marque. La

¹ LIMERAT Justine, ROUX Elyette : « Comment les produits et les marques de valeur se transmettent de mère en fille ? Conséquences sur l'attachement aux marques », W.P. n° 873 Mars 2010, Communication acceptée aux « Journées Normandes de la Consommation », Rouen, 25-26 mars 2010. P 08.

² BELLAJ GARGOURI Rim, AKROUT Fathi : « Nostalgie et fidélité du consommateur : le rôle médiateur de l'attachement à la marque ». Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008, P06.

marque sert ainsi de repère et entretient des souvenirs. D'abord, les marques fournissent une sensation de sécurité et un confort en mettant en référence des périodes de la sûreté. Ils ont l'aptitude d'évoquer des sentiments de nostalgie, de penchant, et de satisfaction. Ils accèdent à des riches, sinon sélectif, des mémoires au passé (Kaplan, 1987 ; Snyder, 1991)¹.

En conclusion, nous pouvons dire que la recherche existante prouve que les consommateurs peuvent devenir attachés émotionnellement aux marques. Les données qui jouent un rôle substantiel dans ce procédé d'attachement sont les émotions et les cognitions dans un mécanisme référentiel de signification où les sentiments positifs et négatifs émergent des associations conceptuelles contexte-dépendantes avec un stimulus².

La période de consommation de la marque :

Plusieurs recherches évoquent que les différents concepts de la relation marque-consommateur tels que la satisfaction, la confiance et la fidélité sont influencés par le temps ou la période de l'utilisation de la même marque. En d'autres termes, la durée d'utilisation peut influencer l'attachement à la marque, c'est à dire le consommateur qui a l'habitude d'acheter une marque particulière dans une période particulière peut créer, avec le temps, une relation d'attachement avec elle, et de ce fait, cette marque devient irremplaçable.

¹ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph : "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes", *Foundations and Trends in Marketing*, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006. P 203.

² PRIESTER Joseph, MACINNIS Deborah J, C. WHAN Park : "New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships", *Advertising and Consumer Psychology* 2007. P 89.

Il existe plusieurs concepts liés à la notion de marque.

Dans une première section, nous avons abordé l'apparition et l'évolution de la notion de marque dans le monde, puis les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, et par la suite les fonctions de la marque pour le consommateur.

Dans une seconde partie, nous avons tenté de passer en revue brièvement les concepts voisins à la marque : « le capital marque » et « l'image de marque ».

Ces deux concepts ont des influences l'un sur l'autre, et aussi sur le comportement des consommateurs ainsi que sur leur décision d'achat. Pour ce qui est de la troisième section, on a abordé le capital-marque le concept

Au cours de cette revue de la littérature sur la notion de la marque, nous remarquons que le consommateur est toujours présent et ça qui nous a ramène à étudier dans la seconde section les différents facteurs expliquant son attachement à la marque.

Dans le deuxième chapitre, nous nous intéressons au rétro marketing qui constitue la deuxième variable de notre thématique. Ainsi, nous expliquerons ses concepts de bases et son application sur la marque.

Chapitre 2 : Le rétromarketing.

Consommer le passé est devenu une expérience courante. De nombreuses catégories de produits, y compris celles habituellement axées sur l'innovation ou la créativité, sont touchées par la prolifération de produits rétro. En effet, la personnalité attachée à un produit et surtout à une marque est entre autre définie par le consommateur en fonction d'une époque.

Plusieurs auteurs tels que Brown, Kozinets et Sherry Jr., affirment que les produits rétro ne sont pas des reproductions du passé. Ils sont généralement modifiés afin de correspondre au goût du jour, aux standards actuels de performance et de fonctionnalité. Ainsi, la question cruciale du rétromarketing, que nous définissons comme la gestion d'un produit ou d'une marque associée au passé, est de déterminer le mélange de passé et de présent dans ce dernier.

Le rétromarketing ne permet pas seulement de contempler le passé, il propose de le revivre ou de le vivre, et ce, quotidiennement.

Dans le présent chapitre, nous allons nous intéresser plus amplement à cette notion de rétromarketing. Nous commencerons, dans la première section, par définir un de ces concepts qui n'est nul autre que la nostalgie et comprendre son implication dans les stratégies rétromarketing. Par la suite nous passerons à l'association du rétromarketing à notre deuxième variable d'étude qui est la marque, c'est alors que nous parlerons de rétrobranding.

Pour finir, nous évoquerons dans la dernière section de ce chapitre le global branding ainsi que toutes ses implications en ce qui concerne la marque. Cela étant donné que nous travaillons sur une marque globale dans le cadre d'une étude comparative entre des consommateurs de différentes nationalités.

Section 1 : Le rétromarketing.

Le marketing de la nostalgie est une pratique regroupant les différentes actions marketing ayant pour but d'exploiter les sentiments de nostalgie pouvant être ressentis par les consommateurs. La nostalgie fait vendre. Aujourd'hui nombreuses sont les entreprises qui utilisent le « rétromarketing » pour séduire les consommateurs. Le rétromarketing consiste à vendre le passé, mais au goût du jour (Brown, 1999). Nous consacrons cette section à l'explication du rétromarketing, et ce, en commençant par son concept de base qui est la nostalgie.

La nostalgie.

Tout d'abord il est important de voir la définition au sens commun de la nostalgie. Le mot est dérivé du grec, son sens étymologique signifie ressentir un sentiment douloureux « algia » provoqué par le fait de vouloir retourner chez soi « nosto ». Ce sentiment de « mal du pays » est tellement puissant, qu'au 17^{ème} siècle le terme était utilisé pour décrire une maladie neurologique.

Définition :

Johannes Hofer, médecin alsacien du XVII^{ème} siècle, est considéré comme le père du terme et du concept. Il a été l'un des premiers à l'utiliser pour décrire le fameux « mal du pays », frappant les mercenaires suisses ayant quitté leurs alpages durant de longues périodes pour servir leur pays en France ou en Italie.

La nostalgie était alors appréhendée comme une sorte de traumatisme, relevant du domaine médical. Ses symptômes découlaient du déplacement spatial, d'un désir de retourner à un certain endroit familial.

Plus les années passent, plus cette connotation géographique s'efface, ce qui s'explique, très certainement, par l'accroissement de la mobilité au fil des siècles.

La nostalgie, originellement relative à l'espace, est devenue alors, temporelle. Le souvenir de jours plus heureux (qu'ils aient été réellement vécus ou non) ou encore la frustration de ne pouvoir les revivre et une certaine tristesse. Ce désir de remonter le temps ne date donc pas d'aujourd'hui. Jean-Pierre Keller rappelle par ailleurs que selon Mircea Eliade¹, dans La nostalgie des origines, au XIX^{ème} siècle, « toute l'historiographie occidentale était obsédée ». Au-delà de sa dimension romantique, la nostalgie fait son entrée dans un autre type de littérature, celle consacrée à l'étude des comportements de consommation. Plusieurs spécialistes du marketing se sont penchés sur la question et l'ont abordé de différentes manières. Dans leur article, Eleonora Cattaneo et Carolina Guerini citent plusieurs de ces scientifiques². Morris B. Holbrook (1993) voit dans la nostalgie un vrai sentimentalisme, puisqu'elle se manifeste selon lui par une attirance pour « *des objets (des personnalités, des endroits ou des choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement*

¹ELIADE Mircea, : La nostalgie des origines. Méthodologie et histoire des religions, Gallimard, Paris, 1991, p.276.

²CATTANEO Eleonora et GUERINI Carolina: « Assessing the revival potential of brands from the past : How relevant is nostalgia in retro branding strategies ? », Journal of Brand Management, 2010, vol. 19, pp. 157-166.

diffusés) quand la personne était plus jeune (dans les débuts de sa vie d'adulte, dans son adolescence, dans son enfance, ou même avant sa naissance) ».

Selon Russel W. Belk (1990), la nostalgie est un certain regret, attristé, des temps écoulés puisqu'il la définit comme « *une humeur mélancolique qui peut être déclenchée par un objet, une scène, une odeur, ou quelques accords d'une chanson* »¹.

Alan R. Hirsch (1992) et Fred Davis (1979)² parlent eux d'un regret pour le passé certes, mais un passé totalement idéalisé³. Les époques qui sont actuellement remises au goût du jour n'ont tout simplement, selon eux, jamais existé.

De nombreux articles scientifiques abordent la notion de nostalgie, tous de manière différente. Cependant, les dernières avancées nous apprennent que la définition devrait contenir les éléments suivants :

- ❖ L'aspect doux-amer, soit dégageant des émotions positives créées par des souvenirs tendres mais également négatives car on ne peut retourner à cette période (Havlena et Holak, 1991 ; Davis, 1979),
- ❖ Le désir de revivre le passé (Kessoux et Roux, 2006),
- ❖ Le côté affectif expliquant les réactions évoquées par les souvenirs (Belk, 1990),
- ❖ La dimension cognitive se référant aux souvenirs du passé (Baumgartner, Sujan et Bettman, 1992 ; Sierra et McQuitty, 2007),
- ❖ L'emploi de souvenirs personnels mais aussi historiques,
- ❖ Le dynamisme face à un stimulus.

Le tableau ci-dessous résume les principales définitions de la nostalgie selon les différents auteurs.

¹ BELK Russel W., «The Role of Possessions In Construc:ting and Maintaining A Sense of Past». Advances in Consumer Research, vol. 17, no 1, 1990, pp. 669,676.

² DAVIS Fred, « Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. » New York: Free Press, 1979.

³ HIRSH Alan R. «Nostalgia: A neuropsychiatrie understanding», Advances in Consumer Research, vol. 19, no 1, 1992, pp. 390,395.

Tableau 4 : Les différentes définitions de la nostalgie

Auteur(s) et année.	Concept	Définition de la nostalgie
Davis (1979)	Évocation	Évocation positive d'un passé vécu impliquant un sentiment négatif vis-à-vis du présent et du futur représenté par la croyance que « C'était mieux avant... que maintenant » (cité par Holbrook, 1993, p. 245)
Belk (1990)	Humeur	Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un air de musique (p.670)
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	Une préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance) (p. 330)
Stern (1992)	Etat émotionnel	Un état émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée (p. 11)
Divard et RobertDémontrond (1997)	Réaction émotionnelle ambivalente	Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu (p. 48)
Sierra et McQuitty (2007)	Désir et attitudes envers le passé	Désir du passé ou une tendresse pour les possessions et les activités tangibles et intangible liées au passé et vécu quand les individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils sont attachés (p. 99)

Source : KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2006),Op.cit. p.02.

En l'absence d'une définition comprenant l'ensemble de ces éléments, la plus complète est selon nous, celle de Divard et Robert- Démontrond (1997). Ils présentent la nostalgie comme « *Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le*

transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu »¹.

La nostalgie repose alors sur l'émotion et l'identité collective qui seraient des leviers pour générer le succès. Cette stratégie qui consiste à se servir du passé comme argument de vente est ce que l'on nomme le « **rétrmarketing** ».

Les travaux de Ronan Divard et de Philippe Robert-Demontrond concernant le thème de la nostalgie dans la recherche marketing définissent trois types d'associations nostalgiques².

La première, la nostalgie du réel, concerne le vécu de l'individu. Un stimulus peut évoquer un fait marquant de la vie personnelle, familiale, amoureuse, etc. La deuxième est celle qui est « simulée ». Elle concernera une narration indirecte du passé, comme par exemple un événement relaté par les proches. Une évocation du passé pourra tout de même plonger l'individu dans un état nostalgique, sans que celui-ci n'ait directement eu accès aux événements que le stimulus lui évoque. Enfin, la dernière forme d'association nostalgique décrite par les auteurs est une nostalgie historique, collective, permise et renforcée par l'essor des médias.

Le concept de rétro :

Au concept de nostalgie est souvent associé celui de rétro qui lui aussi renvoie au passé. D'ailleurs, le rétro est défini d'après Simon Reynolds, comme « *concerne toujours un passé relativement immédiat et mémorable* », « *implique une exactitude des souvenirs* », « *à généralement trait aux artefacts de la culture populaire* » mais surtout, « *loin d'idéaliser ou de sentimentaliser le passé, tend vers le divertissement et la séduction* »³. Le terme est entré dans le langage courant au début des années 1960. Il a été utilisé la première fois comme abréviation du mot « rétrospectif ». Il s'agirait donc d'une simple mise en aparté de ce préfixe, qui se retrouve dans de nombreux noms communs et adjectifs tel que rétro marketing. Il est tiré du latin retro « *derrière, par derrière* », signifiant « *derrière, en arrière* ».

Selon Simon Reynolds, c'est l'enregistrement, sous toutes ses formes qui a donné naissance au rétro. Bien qu'il se soit développé au XIX^{ème}, il s'est en effet réellement ancré dans le XX^{ème}.

Le rétro a besoin de s'appuyer, comme l'affirme l'auteur, sur des souvenirs exacts, des

¹DIVARD R. et DEMONTROND Robert P., « La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing », Recherche et Applications en Marketing. 12, No. 4, 1997, p.48.

²DIVARD Ronan, DOTREMONT Jean-Philippe, Ibid. pp. 41-62.

³REYNOLDS Simon, « Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur. » Paris : Le Mot et le Reste, 2012.

artefacts témoignant de ce passé. Simon Reynolds parle du compositeur et interprète américain Ariel Pink, symbole actuel du phénomène rétro dans la musique alternative : « *L'enregistrement cristallise un événement qui représente davantage que la somme de ses parties. Il saisit l'atmosphère du moment. Cela a tout chamboulé du jour au lendemain, il est devenu excessivement facile de revisiter ses souvenirs* »¹.

Le rétromarketing :

Après avoir défini le concept clé de la nostalgie, nous allons passer maintenant au noyau de notre sujet d'étude et qui est le rétromarketing.

Définition du rétromarketing :

Les produits rétro, c'est-à-dire associés au passé (Brown, 1999), sont maintenant courants dans de nombreuses catégories de produits, par exemple l'automobile (Fiat 500, Mini), l'habillement (de style vintage) ou l'électronique (au design rétro).

Selon Brown (1999), Le rétro marketing qui, jusqu'à la fin des années 1980, consistait à gérer les produits associés au passé est devenu une stratégie très courante qui cible tous les segments d'âge et même les produits hautement technologiques comme l'automobile.² Cependant, (Kessous et Roux, 2010), constatent que le marketing se tourne vers le passé simplement pour éventuellement bénéficier de relations et d'attitudes plus fortes vis-à-vis des marques du passé mais pour l'utiliser comme un élément central de positionnement, c'est-à-dire pour vendre le passé (Hallegatte, 2014).

« *Le développement du rétromarketing pourrait être vu comme une aberration pour le marketing moderne normalement axé vers la nouveauté et le progrès continu* »³, explique Damien Hallegatte, car il « *implique que des choses du passé, mises en obsolescence par les techniques de marketing elles-mêmes, peuvent avoir autant sinon plus de valeur que des choses actuelles* ».

¹REYNOLDS Simon, op.cit.

² BROWN, 1999. « Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! ». Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, no7, p363-376

³ HALLEGATE Damien. « Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé », in International Marketing Trends Conference , 23 et 24 janvier 2015, Paris, France.

Évolution du rétro marketing :

Le rétro marketing est apparu avant la seconde guerre mondiale, mais ce n'est qu'en 1960 que les produits rétro ont fait leur entrée sur le marché de masse et c'est deux ans plus tard, que le magazine américain Time a souligné l'importance dans l'art nouveau des produits de consommation surtout en ce qui concerne l'ameublement et la décoration¹. Et c'est en 1966, à Londres, qu'a eu lieu le premier « événement rétro » dans le domaine de l'art.²

Cependant, la première véritable vague rétro est apparue dans les années 70. Comparant aux années 60, le rétro marketing apparu durant cette période a beaucoup évolué notamment en termes de distance temporelle de la période à laquelle il fait référence comme l'illustre le tableau ci-dessous

Tableau 5 : Évolution du rétro marketing contemporain

	Années 1960	Années 1970	Années 1980 et 1990	Depuis 2000
Distance temporelle	50 ans et plus	De 15 à 25 ans		De 15 à 50 ans
Segments de marché	Classes sociales supérieures	Ceux qui étaient jeunes lors de l'époque de référence		Tous
Catégories de produits	Ameublement et décoration	Produits de culture populaire	Produits de consommation courante	Toutes

Source : Élaboré par nos soins.

Ce tableau montre que contrairement aux produits des années 60 où la distance est presque d'un siècle, ceux de 70 ne se sont séparés de leur référent que de 15 à 25 ans. Le rétro marketing des années 1970 a alors permis aux consommateurs ciblés d'expérimenter de nouveau un passé récent.

Nous citons l'exemple des publicités de la fin des années 80, qui s'appuient sur la nostalgie, faisaient généralement référence aux années 60 et au début des années 70, c'est-à-dire environ

¹ « New Look at Art Nouveau », Time, 21 août 1964.

² GUFFEY, Elizabeth E. 2006. Retro: The Culture of Revival. Londres :Reaktion Books, 187 p.

20 ans auparavant (Havlena et Holak, 1991)¹. L'intérêt porté pour la période entre 1960 et 1970 a persisté étant donné qu'elle a une signification particulière pour l'ensemble de la société (Hallegatte, 2013,)², et celui pour les décennies 80 et même 90 est apparu, ce qui a élargi considérablement la fenêtre de distance temporelle du rétro-marketing, l'intervalle se situant depuis l'année 2000 entre 15 et 50 ans.

D'après Havlena et Holak (1991), les publicités et les produits nostalgiques des années 80 avaient une cible particulière qui était les bébé-boumeurs et les personnes âgées dans le but de leur rappeler leur adolescence.

Toutefois, selon plusieurs auteurs le rétro-marketing actuel cible des segments de consommateurs n'ayant pas spécialement vécu une période de référence particulière étant donné qu'ils peuvent être nostalgiques sans l'avoir vécu (Baker et Kennedy, 1994³; Holak, Havlena et Matveev, 2006 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Stern, 1992 ; Vignolles, Bonnefont et Veillé, 2012) ou, plus précisément, sans l'avoir vécu directement (Hallegatte et Marticotte, 2014), ou que le passé peut tout simplement leur apparaître « cool ».

Ce qui est plus étonnant c'est le nombre et le type de catégorie de produits touchés : de l'ameublement et la décoration dans les années 60 à des produits de grande consommation dans les années 70. Les catégories de produits les plus touchés étant la nourriture et les boissons (Unger, McConocha et Faier, 1991)⁴.

Cependant, le tournant majeur qui a marqué les esprits des marketeurs était en 1998 avec le lancement de la Volkswagen New Beetle. Ce véhicule combinait le design d'origine et des références explicites à un passé récent, les dernières avancées technologiques, et a atteint rapidement un statut d'objet culte, à l'instar de son prédécesseur (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003)⁵

¹HAVLENA, William J. et Susan L. HOLAK. 1991. « "The Good Old Days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior ». Dans *Advances in consumer research*, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 323-329.

² HALLEGATE, Damien : « Rétro-marketing ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 2013, p63.

³ BAKER, MENZEL Stacey et F. KENNEDY Patricia: « Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases ». Dans *Advances in Consumer Research*, Chris T. Allen et Deborah Roedder-John, éditeurs, vol. 21, 1994, pp. 169,174.

⁴ UNGER, Lynette S., Diane M. McCONOCHOA et John A. FAIER : « The use of nostalgia in television advertising: A content analysis ». *Journalism Quarterly*, vol. 68, no 3, 1991, p. 345-353.

⁵ BROWN, Stephen, Robert V. KOZINETS et John F. SHERRY Jr. : « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». *Journal of Marketing*, vol. 67, no3, 2003, p. 19-33.

Facteurs explicatifs du développement du rétro marketing :

Selon Molesworth,¹ le rétro marketing a évolué de produits plutôt orientés vers la tradition comme la nourriture et les boissons dans les années 80 et 90, vers des catégories axées sur l'innovation technologique comme l'automobile, les chaussures de sport ou les jeux. Plusieurs facteurs expliquent ce passage : démographiques, psychosociologiques, historiques, socioculturels, technologiques et organisationnels que nous développerons dans les sections suivantes.

Explications démographiques :

De nombreux auteurs considèrent que le développement du rétro marketing est lié à la génération des bébés boumeurs qui est nombreuse et solvable (ex. : Brown, 2001 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Stern, 1992). Après avoir contesté l'ordre établi et avoir atteint le confort matériel, cette génération recherche le confort psychologique des produits rappelant leur jeunesse, et cette tendance s'accroît avec l'âge. Par exemple, les personnes âgées de 50 à 65 ans sont prédisposées à être attachées à des possessions qui évoquent des souvenirs agréables (Wallendorf et Arnould, 1991)², lesquels ont de moins en moins de chance de se produire au fur et à mesure du passage du temps (Belk, 1988)³ et, plus spécifiquement, les consommateurs âgés préfèrent les vieilles marques (Lambert-Pandraud et Laurent, 2010)⁴. À cet effet de l'âge s'ajoute celui de la génération, puisque les bébé-boumeurs en particulier accordent beaucoup d'importance à leur jeunesse, et cela produit un effet synergique inédit (Stern, 1992)⁵.

À l'effet de l'âge et celui de la génération s'ajoute le potentiel de consommation inter-générationnel des produits rétro. Cependant, l'influence intergénérationnelle est traditionnellement vue comme une influence des parents sur les enfants en ce qui a trait aux préférences et aux choix (ex. : Ladwein, Carton et Sevin, 2009)⁶ ou réciproquement (Götze,

¹MOLESWORTH, Mike: « Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine ». Dans *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, 2009, p. 378-383. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

²WALLENDORF, Melanie, et Eric J. ARNOULD : « Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past ». Présenté à la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research, Chicago. 1991.

³BELK, Russell W. : « Possessions and the Extended Self ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no2, 1988, p. 139-168.

⁴LAMBERT-PANDRAUD, Raphaëlle, et Gilles LAURENT : « Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness ». *Journal of Marketing*, vol. 74, no5, 2010 p. 104-121.

⁵STERN, Barbara B.: « Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect ». *Journal of Advertising*, vol. 21, no4, 1992, p. 11-22.

⁶LADWEIN, Richard, Antoine CARTON et Elodie SEVIN. : « Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 24, no2, 2009, p. 1-27.

Prange et Uhrovská, 2009)¹. Or, dans le cas de certains produits rétro, la consommation intergénérationnelle ne fait apparemment pas uniquement suite à une influence intergénérationnelle personnelle. Par exemple, les enfants, adolescents ou jeunes adultes ont l'occasion de découvrir certains produits rétro et de les utiliser en l'absence de l'influence de leurs parents (ex. : Fiat 500, Star Wars, Guitar Hero), et s'aperçoivent éventuellement qu'il s'agit de produits que leurs parents ont utilisés ou aimés. Ainsi, des marques générationnelles se transforment en marques transgénérationnelles (cf. Kessous et Roux, 2010)², par influence intergénérationnelle sociétale.

Explications psychosociologiques :

Outre la taille, la solvabilité, la soif de jeunesse et la recherche de confort psychologique des bébé-boumeurs, et la consommation intergénérationnelle, le développement du rétro-marketing est aussi lié à l'aspect psychosociologique, et concerne la façon dont les individus perçoivent le présent et entendent le futur, individuellement et collectivement. Il est relié aux théories de Davis (1979) sur la nostalgie, considérant que les produits rétro capitalisent sur la nostalgie des consommateurs (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003)³. Davis (1979) propose que la nostalgie apparaisse lors des changements dans la vie des ou lors de « *peurs, insatisfactions, inquiétudes ou incertitudes, quand bien même celles-ci ne sont pas tout à fait conscientes* »⁴, afin de maintenir une continuité dans son identité personnelle. Cette « hypothèse de discontinuité » de Davis (1979) est soutenue empiriquement par Merchant, Ford et Rose (2011), mais avait été précédemment rejetée par Best et Nelson (1985), et se trouve en contradiction avec les résultats de la recherche de Wood (2010), qui suggèrent que le changement incite à choisir des options moins familières, à éviter les « vieux favoris ». En réalité, la discontinuité dans la vie provoquerait la nostalgie seulement si le passé de la personne est principalement positif (Godbole, Shehryar et Hunt, 2006)⁵. Dans ce cas, être nostalgique serait un moyen de se sécuriser, de se remémorer une période stable et agréable dans un contexte d'instabilité.

¹ GOTZE, Elisabeth, Christiane PRANGE, et Iveta UHROVSKA.: « Children's impact on innovation decision making: A diary study ». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 1/2, 2009 p. 264-295.

² KESSOUS, Aurélie, et Elyette ROUX. « Les marques perçues comme "nostalgiques" : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 25, no 3, 2010, p. 29-56.

³ BROWN, Stephen, Robert V. KOZINETTS et John F. SHERRY Jr. op.cit, p. 19-33.

⁴ DAVIS, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York : Free Press, p. 34.

⁵ GODBOLE, Mousumi Bose, Omar SHEHRYAR et David M. HUNT. 2006. « Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis ». Dans *Advances in Consumer Research*, Connie Pechmann et Linda Price, éditeurs, vol. 33, p. 630. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Ce phénomène peut se produire sur le pan individuel, mais aussi sociétal. Des événements historiques majeurs, des changements sociaux ou un environnement socioculturel instable sont susceptibles de causer une nostalgie collective et un attrait pour les choses du passé (Baker et Kennedy, 1994 ; Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003 ; Davis, 1979 ; Guffey, 2006). Plus généralement, il a été proposé que la nostalgie soit reliée à une insatisfaction avec le présent (ex. : Baker et Kennedy, 1994) ou une anxiété vis-à-vis du futur (Nawas et Platt, 1965). Il s'agit du type d'explications le plus fréquemment avancé dans la littérature scientifique (ex. : Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003) et dans la presse professionnelle (ex. : Sullivan, 2009), avec les explications démographiques liées aux bébé-boumeurs.

Explications historiques :

Des explications historiques ont contribué au développement du rétro-marketing ; la plus étayée est « l'effet de fin de siècle », une tendance humaine à la rétrospection lorsqu'on arrive à la fin d'un siècle, reliée à la prise de conscience qu'une époque se termine alors qu'une autre, inconnue, commence (Stern, 1992). Cette explication combine l'hypothèse de discontinuité de Davis (1979) à la nostalgie comme réponse à une anxiété vis-à-vis du futur de Nawas et Platt (1965)¹, même si elle n'est plus applicable au 21^{ème} siècle.

Et c'est la coïncidence entre cet effet de fin de siècle et le vieillissement de la génération des bébé-boumeurs qui expliquerait l'augmentation de thèmes nostalgiques dans la publicité à la fin des années 1980 (Stern, 1992).

À cela s'ajoute ce que l'on pourrait appeler la coïncidence politico-historique de 1989. Les deux auteurs, Havlena et Holak (1991) ont observé un écart d'approximativement 20 ans entre la période actuelle et celle à laquelle il est fait référence dans les publicités dites nostalgiques. Or, 1989 était l'année du 20^e anniversaire du premier homme sur la Lune, qui peut être considéré comme l'apogée de l'humanité, et du festival de Woodstock, symbole de l'idéalisme des années 1960. L'année 1989 a vu aussi le début de l'effondrement du communisme en Europe, qui a conduit la disparition du choc des grandes idéologies séculaires, le triomphe de la démocratie libérale. Considérant que la nostalgie remplit des fonctions existentielles (ex. : Routledge et al., 2011), il n'est pas étonnant d'avoir assisté, à partir de 1989, à une augmentation des thèmes nostalgiques dans les publicités (Havlena et

¹ NAWAS, M. Mike, et Jerome J. PLATT. « A Future-Oriented Theory of Nostalgia ». *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, no1, 1965, p. 51-57.

Holak, 1991) et, dans les années suivantes, à une « explosion de nostalgie » (Naughton et Vlastic, 1998)¹ constituant, sinon une thérapie, au moins un refuge personnel et collectif.

Explications socioculturelles :

A ces trois éléments, s'ajoute l'aspect socioculturel qui est rarement abordé dans la littérature spécialisée et pourtant de première importance, est lié au contexte socioculturel des sociétés postindustrielles. Une des caractéristiques clé de nos sociétés postmodernes est que tout a déjà été essayé, que l'innovation stylistique est impossible et qu'il ne reste qu'à combiner ce qui existe déjà, qu'à jouer avec les éléments du passé (Brown, 1995).

Il apparaît donc clairement que le rétromarketing, qui consiste à mélanger le passé et le présent, est un produit de la postmodernité (Brown, 2001). Cependant, cela crée des paradoxes, comme relancer une automobile populaire issue du passé, mais transformée en un produit chic et à la fine pointe de la technologie (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). Néanmoins, selon Firat et Venkatesh (1995), dans la postmodernité, la juxtaposition des opposés est un thème central, le pastiche un principe sous-jacent, et « *les expériences de consommation n'ont pas pour objet de réconcilier les différences ou les paradoxes mais de leur permettre d'exister librement* »².

Ainsi, les sociétés postmodernes constituent un contexte favorable au rétromarketing. Elle se caractérise par une diminution de la confiance des individus dans l'idéologie progressiste (Brown, 2001), ce qui incite à regarder moins le futur et, par conséquent, davantage le passé. On peut aussi considérer que l'accélération de l'histoire, et le rythme rapide d'introduction d'innovation, incitent les consommateurs à chercher à ralentir, au moins symboliquement. D'ailleurs, le terme « rétro » est entré dans le langage courant dans les années 60 lorsque des rétrofusées ont été intégrées à des véhicules spatiaux afin de créer une poussée inversée pour les faire décélérer (Guffey, 2006)³. Les produits rétro constituent une force inverse, permettant de compenser des évolutions trop rapides pour l'être humain, tout comme la nostalgie elle-même, qui remplit des fonctions existentielles (ex. : Routledge et al., 2011). Ajoutons que l'intérêt pour le passé pourrait être relié à une crise morale, sociale et identitaire

¹ NAUGHTON, Keith, et Bill VLASIC.. « The nostalgia boom ». Business Week, vol. 23, no1, 1998 p. 58-64.

² FIRAT, A. Fuat, et AlladiVENKATESH : « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption ». Journal of Consumer Research, vol. 22, no3, 1995. p. 239-267

³ GUFFEY, Elizabeth E.: "Retro: The Culture of Revival." Londres :Reaktion Books, 2006. 187 p.

des décennies passées (Goulding, 2000)¹. Finalement, l'« extinction de l'authenticité » (Holt, 2002)² est probablement en jeu, sachant que celle-ci est une question cruciale pour les amateurs de marque rétro (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003)³. Plus spécifiquement, l'authenticité a, par exemple, un effet sur la valeur perçue des concerts de musique générations (Derbaix, 2010)⁴ où des artistes clairement associés au passé se produisent. Ainsi, dans le présent inauthentique, les produits rétro font référence à un passé idéalisé qui constitue un inépuisable réservoir d'authenticité.

Explications technologiques et organisationnelles :

Le cinquième type d'explications du développement du rétro-marketing, quasiment ignoré dans la littérature, est d'ordre technologique. La vague rétro des années 1970 a été favorisée par la télévision (ex. : série *Happy Days*) et le cinéma (ex. : film *American Graffiti*), qui a permis de vendre le passé récent au marché de masse. Ensuite, l'avènement d'Internet, et surtout du « Web 2.0 », a eu une influence importante sur l'accès au contenu culturel du passé. Une énorme quantité de films, d'émissions de télévision, de clips musicaux, d'enregistrements de concerts, de publicités, etc. des décennies précédentes est devenue très facilement accessible. Il est aussi devenu aisé de partager des trouvailles, comme des jeux vidéo que l'on croyait perdus à jamais (Molesworth, 2009)⁵, de les expérimenter collectivement et ainsi de ne plus ressentir d'éventuelle nostalgie honteuse. Cela a probablement modifié notre rapport collectif avec le passé récent, où l'éventuel ricanement provoqué par des contenus culturels désuets a pu faire place à une nostalgie assumée, dont les aspects positifs sont maintenant clairs (ex. : Routledge et al., 2011)⁶, à un respect pour notre passé récent, et le ringard a pu se muer en cool.

¹ GOULDING, Christina. : « The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no7, 2000. p. 835-853.

² HOLT, Douglas B. : « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding ». *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no1, 2002. p. 70-90.

³ BROWN, Stephen, Robert V. KOZINETTS et John F. SHERRY Jr. : « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». *Journal of Marketing*, vol. 67, no3, 2003. p. 19-33.

⁴ DERBAIX, Maud, et Christian DERBAIX : « Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ? ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 25, no3, 2010. p. 57-84.

⁵ MOLESWORTH, Mike: « Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine ». Dans *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, 2009. p. 378-383. Duluth, MN : Association for Consumer Research.

⁶ ROUTLEDGE, Clay, Jamie ARNDT, Tim WILDSCHEUT, Constantine SEDIKIDES, Claire M. HART, Jacob JUHL, Ad J. J. M. VINGERHOETS et Wolff SCHLOTZ : « The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, no3, 2011. p. 638-652.

Enfin, le dernier type d'explications, qui n'a pas échappé aux observateurs du phénomène, est organisationnel. Le rythme rapide du lancement de nouveaux produits élimine rapidement l'avantage du pionnier (first mover advantage) et incite les organisations à profiter de la confiance des consommateurs envers les vieilles marques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003), en s'adressant notamment aux bébé-boumeurs, nombreux et solvables. Par exemple, produire une suite (ou plutôt un prélude) à la trilogie de films Star Wars lancée de 1977 à 1983 permet de s'assurer d'une base de fans avant même que la production du film ne soit annoncée, ce qui diminue les coûts et les risques (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003).

Dans ce cas, l'objectif n'est pas de modifier l'association de la marque au passé pour le présent, mais bien de cultiver, voire de renforcer, l'association de la marque avec une période passée, contrairement à la revitalisation de la marque (Hallegatte, 2014). Cette stratégie est appelée rétrobranding (retrobranding) (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003), un cas particulier de rétromarketing (Hallegatte, 2014), ou le fait qu'une marque soit associée au passé dans la tête des consommateurs constitue un avantage stratégique.

Section 2 : Le rétrobranding.

Parmi les nombreux domaines auxquels s'applique le rétromarketing, il y a la marque. Pour plusieurs auteurs, le rétromarketing est synonyme d'utilisation de l'histoire de la marque pour créer des liens avec les consommateurs. Raviver des associations nostalgiques et favorables à la marque forgées dans le passé et utiliser des éléments graphiques liés à une autre époque permet d'offrir sécurité et réconfort aux consommateurs. A cet effet, nous consacrons cette section à la revue de la littérature concernant la notion de rétrobranding.

Définition :

Partant de la campagne « Pepsi-Cola Throwback » lancée en décembre 2009, où le produit avait un emballage similaire à ceux utilisés par la marque dans les années 1970 et contenant du vrai sucre (et non du sirop de maïs), Sullivan, dans son article, envisage le rétromarketing comme synonyme d'utilisation de l'histoire de la marque pour créer des liens avec les consommateurs. Raviver des associations favorables à la marque forgées dans le passé et utiliser des éléments graphiques liés à une autre époque permet d'offrir sécurité et réconfort à des consommateurs angoissés par le présent et le futur. Cependant, dans une telle stratégie, il

faut prendre garde à ne pas rester empêtré dans le passé et ainsi devenir démodé¹. Le rétrobranding va au-delà de la publicité et de l'emballage pour s'étendre aux concepts et au design des produits² (Hallegatte, 2014).

Le rétro-marquage (retrobranding) est un cas particulier de rétro-marketing, mis en évidence par Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003). C'est un aspect dans lequel une marque de produit issue d'une époque passée est relancée. Il est défini comme « *le retour ou la relance d'un produit ou d'un service datant d'une période historique précédente, habituellement une décennie ou une époque identifiable, qui peut (mais pas obligatoirement) avoir été mis à niveau sur les standards contemporains de performance, de fonctionnement ou de goût* ». ³

Brown et ses collègues (2003), en se basant sur l'étude de deux produits « rétro-innovants » (la New Beetle de Volkswagen et Star Wars Épisode 1), déduisent que les marques rétro réunissent quatre caractéristiques : une Allégorie représentée par l'histoire de la marque; une Arcadie représentée par une communauté idéalisée ;une Aura représentée par l'essence de la marque, qui lui donne son authenticité et; une Antinomie représentée par le paradoxe de la marque.

Cette dernière dimension, Antinomie, est aussi appelée l'âme paradoxale des marques rétro. En se fondant sur des éléments du passé et de nostalgie, elles peuvent évoquer des éléments positifs et négatifs voire parfois contradictoires. Les chercheurs avancent alors que les marques rétro permettent aux consommateurs de s'investir émotionnellement dans des produits fabriqués en masse et de créer des connexions furtives qui résultent en un attachement. C'est-à-dire, ces marques rétro permettent aux consommateurs d'avoir une histoire avec la marque avant même d'avoir consommé le produit. Cette histoire peut avoir un lien avec des expériences personnelles, rapportées par des proches ou inscrites dans la mémoire collective, créant alors des connexions durables entre le consommateur et la marque.

Les trois autres dimensions à avoir, l'histoire de la marque (Allégorie), une communauté idéalisée (Arcadie) et l'essence de la marque (Aura), sont des caractéristiques pratiquement évidentes du rétrobranding. Le paradoxe de la marque (Antinomie) souligne, quant à lui, les possibles difficultés que peut rencontrer une marque ayant recours à la nostalgie.

¹SULLIVAN Elisabeth A., «Believe in yesterday», Marketing News, vol. 43, no 15,2009, p. 8.

²HALLEGATTE D., Retrobranding: Selling the past. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 25(1), 10-17. Orlando, Florida; Editor: Hunter, G, 2014.

³BROWN Stephen, KOZINETTS Robert V. et SHERRY Jr., «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning». Journal of Marketing, vol. 67, no 3,2003, p.20.

Le paradoxe de la marque recouvre donc des éléments positifs et négatifs selon le point de vue du consommateur.¹

Rétrobranding et revitalisation de la marque :

Récemment, une tentative a été faite pour analyser plus en détail le concept de rétrobranding, de la quelle ressortent trois catégories. Ces catégories sont le rétromarketing, la revitalisation de la marque et la troisième catégorie conservera le nom de rétrobranding (Hallegatte, 2014).

Dans la littérature, la notion de revitalisation de la marque est elle aussi très souvent utilisée, elle aussi a un rapport avec la variable temporelle liée à la marque. La différence fondamentale entre le rétrobranding et la revitalisation de la marque est l'utilisation qui est faite du passé. Dans la revitalisation de la marque, on s'appuie sur le passé de la marque pour démontrer sa pertinence dans le présent, tout en prenant garde de ne pas être associé au passé. En « rafraîchissant » les anciennes sources du capital de marque et en en créant de nouvelles²(Keller, 2008). La revitalisation de la marque permet de transformer la perception de marque du passé, démodée, en marque du présent, actuelle. En revanche, le rétrobranding se base sur le fait de relancer une marque du passé, mais en gardant la marque elle-même ou des attributs importants du produit explicitement associés à une époque passée³(Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003).

Le tableau suivant combine les points essentiels de distinction entre rétrobranding et revitalisation de la marque :

¹ VIGNOLLES Alexandra, « Le rétro-branding : un habillage nostalgique efficace ? », REVUE FRANÇAISE DU MARKETING - Décembre 2015 - N° 254 - 4/4, pp 40,42.

² KELLER, LANE Kevin, « Strategie Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity », Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall, 2008, 692 p.

³BROWN Stephen, KOZINETTS Robert V. et SHERRY Jr., op.cit, pp 19,33.

Tableau 6 : Comparaison des concepts de revitalisation de la marque et de rétrobranding.

	Revitalisation de la marque.	Rétrobranding.
Utilisation du passé	S'appuyer sur le passé tout en s'en dissociant	S'associer au passé
Force de l'association avec le passé	Le passé est évoqué	Le passé est invoqué
Lien avec le passé	Continuité	Discontinuité
Passé auquel il est fait référence	Histoire de la marque	Histoire de la marque et l'histoire
Période de référence	Non spécifique	Spécifique
Message, logique	« Nouveau et amélioré »	« Toujours aussi bon »
Paradoxe	Généralement absent, jamais souhaitable	Généralement présent, toujours souhaitable
Problème de Perception	Crédibilité	Authenticité
Marques concernées	Marques qui déclinent	Marques « iconiques » du passé
Émotion suscitée	Variable	Nostalgie

Source : HALLEGATE Damien : « Rétromarketing ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 2013, p75.

En s'associant durablement au passé, le rétrobranding, et le rétromarketing en général, s'éloigne de la logique de la gestion des produits du marketing, qui est de proposer aux consommateurs des produits « nouveaux et améliorés ». Le rétromarketing propose plutôt des produits « toujours aussi bons »¹(Brown, 2001). Même si elles font appel au passé, les marques revitalisées se situent dans le présent et regardent le futur. L'héritage de marque regroupe le passé, le présent et le futur²(Wiedmann et al., 2011). Le rétrobranding, au contraire, ancre les marques dans le passé. En fait, la revitalisation de la marque suit généralement une période de déclin³(Keller, 2008 ; Light et Kiddon, 2009 ; Thomas et Kohli, 2009) contrairement au rétrobranding, où il n'y a généralement pas de déclin, comme pour les marques Star Wars ou New Beetle⁴ (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003). De ce fait, en rétrobranding, si des mises à jour sont généralement nécessaires, ce sont l'ancrage dans le passé et les valeurs de l'époque qui sont mis en avant.

¹BROWN Stephen, « Marketing- The Retro Revolution. », London: Sage Publications, 2011, 262 p.

² WIEDMANN et al., «Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 19, no 2, 2011, pp. 205,220.

³ THOMAS et al., «A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands». *Business Horizons*, vol. 52, no 4,2009, pp. 377,386.

⁴BROWN Stephen, KOZINETTS Robert V. et SHERRY Jr., op.cit, pp 19,33.

Brown, Kozinets et Sherry Jr. (2003) se sont penché sur les caractéristiques qu'une marque devrait posséder afin de pouvoir faire l'objet de rétrobranding¹. Ils en proposent six, résumées dans le tableau qui suit :

Tableau 7 : Caractéristiques souhaitables de la marque.

Caractéristique	Explication
Dormance	La marque doit se trouver dans la mémoire collective, mais sans avoir été l'objet d'importantes activités de marketing récentes.
Iconicité	La marque doit avoir été une icône durant une certaine période ou pour une génération particulière, durant une étape importante de la vie de certains individus.
Caractère évocateur	La marque doit être en mesure d'évoquer des associations fortes et pertinentes pour certains consommateurs, notamment avec des expériences vécues.
Caractère utopique	La marque doit mobiliser des visions utopiques, un passé idéalisé.
Caractère communautaire	La marque doit évoquer la sensation d'appartenir à une communauté.
Caractère améliorable	Idéalement, la marque doit pouvoir être mise au goût du jour grâce à des changements de style, des améliorations technologiques ou fonctionnelles. Une mise à jour symbolique doit aussi être possible afin que la marque reste pertinente pour les consommateurs d'aujourd'hui.

Source: Brown, Kozinets et Sherry Jr, «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning». *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 3, 2003.

Dans son ouvrage Keller (2008), qui constitue une référence dans la gestion de la marque, il développe essentiellement, dans le chapitre sur la gestion de la marque dans le temps, le renforcement de la marque, la revitalisation de la marque et les ajustements de portefeuille de marques. Le «rétro marquage » n'apparaît qu'une seule fois, où il est présenté comme un

¹BROWN Stephen, KOZINETTS Robert V. et SHERRY Jr., op.cit, pp 19,33.

synonyme de « rétropublicité » et ne considère que l'utilisation du passé dans la création publicitaire¹.

Toutefois, si l'on considère que la nostalgie vécue personnellement a un impact plus important sur les consommateurs que la nostalgie historique ou indirecte²(Havlena et Holak, 1996 ; Goulding, 2002), cette limitation du rétrobranding aux revitalisation des marques qui existaient réellement à des époques antérieures semble relier le rétrobranding aux formes de nostalgie potentiellement les plus persuasives, celles qui sont directement vécues par les sujets et qui sont incontestablement liées à la marque en vertu de l'histoire³(Havlena et Holak, 1996 ; Goulding, 2002).

Il est vrai que l'on pourrait soutenir qu'il y a un élément de fantaisie ou de montage hédoniste dans le rétrobranding, même s'il se limite aux marques qui existaient auparavant. Par exemple, ni la Ford Mustang ni la Volkswagen Beetle ne sont des reproductions entièrement fidèles de l'automobile des époques qu'elles représentent, mais ces produits représentent ce que l'on pourrait appeler le "meilleur de" ou "l'essence" des produits antérieurs par leur conception et leurs caractéristiques⁴(Brown, Kozinets et Sherry, 2003)

Ainsi, ces articles rétro-marqués pourraient être considérés comme une manifestation physique de l'édition hédonique en ce sens que les "bonnes parties" du passé perçues, pour le dire familièrement, sont préservées et mises en valeur au détriment des aspects réalistes ou négatifs, créant un sentiment d'authenticité compromis (Brown, Kozinets, et Sherry, 2003)

Il y a, bien sûr, l'inévitable question de savoir si les perceptions passées de l'avenir peuvent être considérées comme du rétrobranding ou quelque chose de fondamentalement différent. Par exemple, les fans de « Star Trek de Gene Roddenberry » et de « De la terre à la lune » de Jules Verne, qui considèrent ces produits artistiques comme une expression de l'époque où ils étaient produits, pourrait facilement être considérés comme nostalgiques et comme rétrobranding. Cela justifie l'inclusion de ces communautés dans certains des travaux les plus importants sur la nostalgie et le rétrobranding (Brown, 2001 ; Kozinets, 2001 ; Brown, Kozinets, et Sherry, 2003 ; Cova, Kozinets, et Shankar, 2012)

¹ KELLER, LANE Kevin, op.cit., p. 549.

²HAVLENA W.J, HOLAK S.L). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23(1),1996, pp. 35,42.

³ GOULDING C., An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 2002, pp. 542,546.

⁴ BROWN Stephen, op.cit, pp. 133,147.

Bien entendu, quelle que soit la manière dont le rétrobranding est stylisé ou la période antérieure sur laquelle il s'appuie, il y a reconnaissance d'un élément d'évasion des préoccupations du présent (Davis, 1979 ; Stern, 1992 ; Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli et Mueller, 2012). En fait, cette évasion joue même un rôle pour les consommateurs trop jeunes pour avoir connu la période qui a inspiré le rétrobranding.

Raisons de l'authenticité du rétrobranding :

Les raisons de l'effectivité du retro branding sont nombreuses et puisent dans l'essence mêmes des besoins des êtres humains.

1. La satisfaction du besoin de sécurité

L'auteur Abraham Maslow¹ a hiérarchisé les besoins de l'homme en une pyramide de cinq paliers de types de besoins qui aboutissent à l'accomplissement de l'être humain.

Le second étage de la pyramide nous intéresse le plus, celui des besoins de protection et de sécurité (avoir un environnement stable et prévisible, sans anxiété ni crise). En effet, le rétrobranding joue sur le paramètre important que représente la sécurité.

Dans un passé idéalisé, fantasmé et mis en miroir face à la réalité, le rétrobranding à toute sa place du fait qu'il donne raison à ceux qui disent, à qui veut bien l'entendre, le fameux « c'était mieux avant ». Il est sûr que l'humanité a fait de grands progrès, la médecine ou encore la technologie mais peut-on en dire de même du progrès social ? C'est sur ce type d'arguments que les publicitaires qui utilisent le rétrobranding jouent. Ils mettent en valeur la notion de retro (et des produits affiliés) comme étant des valeurs dans lesquelles nous pouvons nous réfugier : la famille, les produits faits avec un véritable savoir-faire, etc... Pour cela, les marques utilisent un branding spécifique avec des codes, des couleurs et un merchandising visuel associés.

2. Un désir de retour vers le passé :

Les recherches montrent que la renaissance dans l'esthétique d'une époque inconnue mêlée au vieillissement de la génération issue du baby boom peut expliquer l'accélération dans l'apparition et la démocratisation des thèmes nostalgiques (Stern, 1992)¹.

¹ MASLOW Abraham : "A Theory of Human Motivation." 1940.

D'ailleurs, avec l'avènement d'internet et des groupes de pensée indépendants, les consommateurs deviennent des "consom-acteurs" à la recherche de l'exclusivité, du savoir-faire, de la qualité mais, par-dessus tout, de l'authenticité. Un sentiment d'authenticité souvent présent dans les produits retrobrandés. Mais malgré cela, certaines marques se défendent de ne pas utiliser cette méthode pour booster leurs ventes mais plutôt faire un clin d'œil au passé.

3. Un outil de transmission intergénérationnel :

En introduisant un élément en commun entre les jeunes et les moins jeunes, le rétrobranding crée un sujet d'échange, de débat mais surtout de transmission. En effet, l'Homme vit pour transmettre : son patrimoine génétique dans un premier temps par la naissance, son patrimoine financier par le legs et son patrimoine culturel par des histoires, des coutumes et des sentiments (sensibilité). Plusieurs chercheurs tels que Kurt Lewin, ont montré l'importance des échanges comme levier de décision d'achat et de changement d'habitudes à l'intérieur de la cellule famille ou groupe élargi. Ainsi, ils contribuent même au succès des produits avec un branding retro en racontant l'histoire qu'ils ont eu avec eux et en créant des moments de partage avec de nouvelles personnes.

Section 3 : Global Branding.

En 1983, Theodore Levitt, l'un des premiers théoriciens de la globalisation, écrivait : « *La société globale opère avec constance et résolution, à des coûts relativement bas, comme si le monde entier, ou les principales régions, constituaient une entité unique ; elle vend la même chose, de la même manière, partout.* »

Une approche mondiale du marché planétaire procède d'une vision standardisée et uniforme de la stratégie. Faisant abstraction des différences culturelles et des conditions locales de marché, cette approche repose sur l'idée que la position concurrentielle dans un pays est largement influencée par la position concurrentielle dans d'autres pays. La prise en compte de cette interdépendance et la volonté de rationaliser la stratégie s'accompagne alors de plusieurs décisions à savoir :

¹ STERN Barbara B., "Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", 1992, p388.

- Une offre et une communication standardisées et fondées sur l'idée que les attentes des clients sont homogènes, ou homogénéisables, quel que soit le territoire géographique considéré.
- Un engagement significatif dans tous les marchés nationaux majeurs afin d'obtenir des volumes et des synergies. Cet engagement permet à l'entreprise de s'appuyer sur les tendances de consommation et/ou les changements technologiques qui traversent la diversité des situations géographiques et culturelles.
- Une concentration des activités créatrices de valeur dans quelques sites géographiques (la recherche et développement, la fabrication, les campagnes publicitaires...), de sorte obtenir des économies d'échelle et/ou à bénéficier des avantages d'une localisation particulière.

La construction cohérente d'un avantage concurrentiel significatif et durable pour assurer une position mondiale avantageuse et la conduite de manœuvres stratégiques concertées entre les principaux pays dans le but d'anticiper les interdépendances et c'est la mise en œuvre d'une stratégie mondiale pour la marque qui permet de construire une telle position.

Quelles sont les marques susceptibles de satisfaire à cet ensemble de critères : Coca Cola, Marlboro, Gillette, Microsoft, Hammoud Boualam ou encore Bimo...?. Les conditions historiques qui ont donné naissance à CocaCola étaient exceptionnelles..., et bien que McDonald's adopte une approche mondiale, en pratique ses restaurants servent des spécialités adaptées aux goûts locaux telles que les McSpaghetti aux Philippines et le burger à l'agneau (Maharaja Mac) à New Delhi...Peut-on trouver d'autres exemples de marques de luxe ? Une Mercedes, un foulard Hermès ou un sac Vuitton visent, en effet, une même clientèle en Amérique du Nord, en Argentine ou à Singapour : celle qui dispose de revenus supérieurs, est mobile et bien informé. En somme, tout le monde aperçoit le processus de mondialisation, mais la véritable marque mondiale semble demeurer rare. Cependant, le marketing mix ne peut être absolument uniforme dans la mesure où certains éléments du mix doivent, dans des limites bien précises être adaptés. C'est le cas notamment du prix qui peut varier, de la communication (les médias), ...

De manière générale, une stratégie de marque internationale globale s'accompagne toujours d'adaptations mineures, mais une forte homogénéité d'ensemble dominera.

Seuls quelques éléments du marketing mix pourront être amenés à changer. Pour autant, l'essentiel d'une stratégie de marque internationale globale est que les principes stratégiques sous-jacents qui orientent la gestion de la marque restent le plus possible les mêmes à travers le monde et conduisent aux mêmes opportunités.

L'origine de l'internationalisation.

L'environnement économique de plus en plus concurrentiel dans lequel évoluent les entreprises les poussent à s'internationaliser afin de conserver leurs parts de marché et rester compétitives dans le but de réaliser un maximum de profit. C'est dans les années 1980 que de plus en plus de marques se sont internationalisées grâce à l'accélération de la mondialisation des marchés ainsi qu'à l'évolution technologique et technique.

En effet, la conclusion de plusieurs accord internationaux tels que le « General Agreement on Trade and Tariffs » (GATT) et « l'Organisation Mondiale du Commerce » (O.M.C) ont permis de réduire considérablement les barrières et d'augmenter les échanges économiques entre les pays. De plus, la saturation des marchés locaux poussent les entreprises à rechercher de nouvelles perspectives dans d'autres nations et à s'étendre géographiquement notamment avec des fusions acquisitions ou alliances stratégiques

Cette internationalisation a apporté de nombreux changements au sein des structures économiques ce qui a permis l'intensification de la concurrence sur le marché mondiale et l'évolution des attentes du consommateur.

De plus, l'évolution rapide et radicale du domaine technologique et technique a facilité les échanges internationaux en permettant l'émergence des entreprises vers le commerce international.

Stratégie de marque internationale « globale »

Selon Theodore Levitt, « *Un concurrent global essaiera constamment de standardiser son offre partout ; il s'écarte de la standardisation seulement après avoir épuisé toutes les autres possibilités pour y rester et il tendra à réintégrer la standardisation dès que les divergences se s*

eront réduites. Jamais il ne supposera que le consommateur est un roi qui connaît ses propres désirs. La compétition globale sonne le glas des dominations locales ».

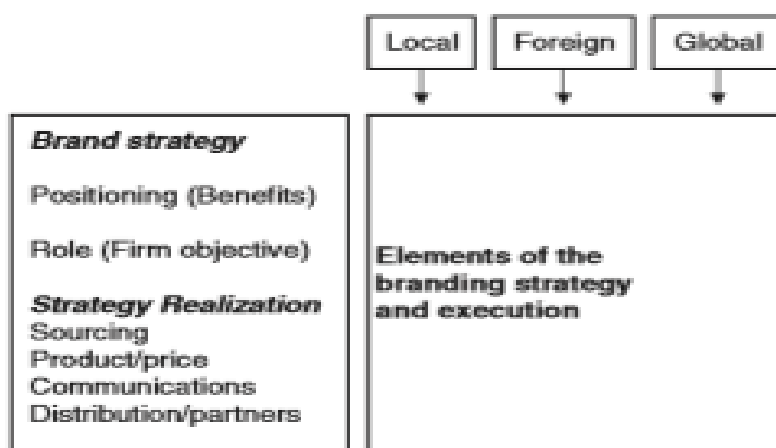
Définition de la marque globale :

La marque globale, quand elle est abordée dans une perspectives managériale, fait référence aux marques qui sont commercialisés à l'échelle mondiale.

Ces marques-là sont dites globales si elles ont « un objectif commun et identité similaire ».

La marque globale peut être perçue comme étant une perspective du côté de l'offre, comme l'illustre cette

Figure 5 : Éléments d'une marque internationale du côté de l'offre (Elements of international branding from a manufacturer's perspective)



Source : John Roberts and Julien Cayla, Global Branding, p348.

En effet, l'entreprise doit décider de sa stratégie et de la manière qui lui permettra de la mettre en œuvre. Ces deux éléments sont fondés par une combinaison qui prend en compte les variables locales, étrangères et globales peuvent être. Ces choix, de la qualité de décisions prises au sein de l'entreprise pour réaliser ses objectifs qui dépendent des évaluations des comportements des consommateurs ainsi que les conditions environnementales telles que les conditions économiques, réglementaires et le climat concurrentiel.

Vers une vision de marque globale centrée sur le consommateur :

Les marques globales ont souvent été définies, gérées et considérées en interne, du point de vue d'une entreprise qui tente d'harmoniser ses offres sur les différents marchés. Selon Schuiling et Kapferer (2003)¹ : « *le développement de la coopération internationale et les marques globales ont été davantage motivées par des facteurs liés à l'offre et aux coûts que par des facteurs liés de marché* ».

Par exemple, les mesures prises par Procter and Gamble ou Unilever pour rationaliser le nombre de marques dont ils font la promotion dans le monde entier sont principalement motivés par des économies de coûts et des synergies de communication.

Les marques ont été définies comme globales, en fonction de l'endroit où l'entreprise fait la plus grande partie son activité, sa taille et la mesure dans laquelle ses produits partagent des spécifications techniques similaires.

Un exemple en est la définition des marques globales : AC Nielsen et Interbrand (Branch 2001² ; Interbrand's Best Global Brands 2007³), examinent la taille, la portée géographique et la proportion des revenus de l'extérieur du pays d'origine d'une entreprise.

La valeur des marques globales pour les consommateurs :

Un courant de littérature émerge sur l'examen de la relation entre les marques et les consommateurs (Askegaard 2006⁴ ; Holt 2002⁵ ; Steenkamp et al. 2003⁶ ; Thompson et Arsel 2004⁷), mais il y a encore peu de recherches sur la façon dont les consommateurs viennent à considérer certaines marques comme étant mondiales.

¹SCHUILING I. et KAPFERER, J.-N. : 'Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers', *Journal of International Marketing*, 12(4) , 2004, pp. 97–112

²BRANCH, S. 'AC Nielsen gives 43 brands global status', *Wall Street Journal*, 31 Octobre 2001: p8

³Interbrand 'Lessons learned from global brands' 2007 , www.brandchannel.com; [accessed 02/10/2019].

⁴ASKEGAARD, S. 'Brands as a global ideoscape', in Schroeder and M. SalzerMörling (eds.), *Brand culture*. London: Routledge. 2006, pp. 91–102

⁵HOLT, D. : 'Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding', *Journal of consumer research*, 29 (June 2002): pp.70–90.

⁶STEENKAMP, J.-B., BATRA, R. and ALDEN, D. : 'How perceived brand globalness creates brand value', *Journal of International Business Studies*, 34(1) 2003 :pp. 53–65

⁷THOMPSON , C. and ARSEL, Z. 'The Starbucks brandscape and consumer's (anticorporate) experiences of glocalization' (2004).

Steenkamp et ses collègues (2003)¹ supposent que les consommateurs considèrent que les marques sont globales en se basant sur deux aspects :

- Par l'apprentissage de la géographie mondiale d'une marque connue, par le biais de voyages, d'une exposition médiatique ou d'autres sources d'information.
- En reconnaissant la "globalité" de la marque, comme évoquée par un "style de vie moderne et urbain".

Cependant, ces hypothèses restent à explorer et à tester. Nous savons encore très peu de choses sur la formation des perceptions lorsqu'il s'agit de marques globales.

En revanche, ce que nous savons, c'est qu'il existe certaines caractéristiques de marques mondiales que les consommateurs apprécient particulièrement (Steenkamp et al. 2003)². Premièrement, ils associent la large couverture géographique et la portée des marques mondiales avec une meilleure qualité. En effet, Steenkamp et ses collègues constatent que la mesure dans laquelle un consommateur percevra la marque comme globale est positivement liée à la qualité de la marque.

Selon Holt et ses collègues (2004)³, les consommateurs russes pensent que « *plus il y a de gens qui achètent une marque...plus elle est de qualité* ». Alden et al. (1999)⁴ soulignent que de nombreuses marques mondiales telles que Vodafone ou Ariel, présentent dans leurs publicités un large la diversité des consommateurs de différents pays pour promouvoir cette large acceptabilité.

Deuxièmement, les consommateurs associent les marques mondiales avec le glamour, le prestige et un statut élevé (Steenkamp et al. 2003⁵ ; Kapferer 1992⁶). Les marques globales véhiculent le statut, le pouvoir et le succès parce qu'elles sont associées à une puissante élite mondiale. L'aspiration dimensionnelle des marques mondiales en particulier celles qui détiennent une certaine catégorie de produits comme les marques qui proviennent de pays

¹STEENKAMP, Op.cit, p 54

²STEENKAMP, Ibid p. 53

³HOLT, D., QUELCH, J. and TAYLOR, E. : 'Managing the global brand: a typology of consumer perceptions', in J. Quelch and R. Deshpande, Rohit (eds), *The Global Market*, Jossey-Bass. 2004, pp. 180–201

⁴ALDEN, D. L., STEENKAMP, J.-B. and BATRA, R. : 'Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture', *Journal of Marketing*, 63(1) 1999:pp.75–87.

⁵STEENKAMP et al, Ibid p.56.

⁶KAPFERER, J.-N. 'How global are global brands?' in *ESOMAR Conference Proceedings: The Challenge of Branding Today and in the Future*. Brussels, Belgium: ESOMAR. 1992, pp. 199–215.

ayant une expertise particulière (comme les voitures allemandes ou les marques de vêtements) sont particulièrement appréciées.

Troisièmement, les marques globales offrent aux consommateurs une sorte de connexion avec d'autres consommateurs à des endroits éloignés. En effet, elles contribuent à créer des liens entre les consommateurs de sorte à ce qu'ils sentent qu'ils appartiennent à une communauté mondiale plus large (Holt et al. 2004)¹. En effet, les chercheurs dans ce domaine ont amplement démontré que les consommateurs utilisent les marques afin de construire des relations sociales. L'un des nouveaux moteurs de valeur pour les marques est leur valeur de liaison (Cova 1997)², c'est-à-dire la sa capacité à permettre la formation de communautés telles que la Harley Davidson ou les adeptes du Macintosh (Schouten et McAlexander 1995)³.

De même, les marques mondiales semblent favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté transnationale plus large. Cette capacité permet de fournir des connexions pour les personnes qui ne se sont jamais rencontrées.

Enfin, les marques mondiales sont devenues une partie du langage et du prisme que les gens utilisent pour donner un sens au monde et incarnent de nombreux excès du capitalisme tardif tel que les conditions abusives de travail (Klein 1999)⁴. En raison de leur omniprésence en public, les marques mondiales telles que Nike et McDonald's en sont venus à symboliser le capitalisme sous sa forme transnationale. Par exemple, selon Thompson et Arsel (2004)⁵, on trouve des consommateurs qui fréquentent le café local pour résister à l'hégémonie de Starbucks et d'apaiser les sentiments de cynisme et de déresponsabilisation que la chaîne mondiale de café génère.

L'hégémonie de l'économie mondiale des marques créent de nouveaux espaces pour les entreprises en s'appuyant sur les sentiments anti-entreprises. Le site stratégie de Snapple,

¹HOLT et al, opcit

²COVA, B. : 'Community and consumption: towards a theory of the linking value of products and services', *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 1997, pp. 297–316.

³SCHOUTEN, J. W. and MCALEXANDER, J. : 'Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers', *Journal of Consumer Research*, 22(1): 1995, pp. 43–61.

⁴Klein, N. : *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 1999.

⁵Thompson, C. and Arsel, Z. 'The Starbucks brandscape and consumer's (anticorporate) experiences of glocalization' 2004.

(avant son acquisition par Unilever), Ben and Jerry's ou Mecca Cola, tous illustrent les formes de résistance émergentes contre les marques mondiales (Holt 2002)¹

Marketing mix de la stratégie de marque internationale globale.

Étant donné qu'une stratégie de marque internationale globale suppose une approche uniforme et homogène des marchés étrangers, les composantes du marketing mix restent relativement les mêmes avec certains ajustements selon les cas.

La politique produit :

En général, une entreprise qui standardise son produit ou sa gamme de produits utilisera la plupart du temps une stratégie de marque internationale globale. C'est aussi la raison pour laquelle certaine marque, notamment les marques produit ont plus de facilité à mettre en place une politique de marque internationale globale.

La boisson gazeuse de la marque Coca Cola, qui est plus sucré en Algérie et dans le tiers monde en général, dans la mesure où le consommateur utilise le soft drink pour y puiser sa dose de sucre quotidienne. Ces adaptations minimales du produit n'affectent cependant à aucun moment la qualité de marque internationale globale dans la mesure où la vision développée par la marque est la même dans tous les pays.

Concernant l'emballage du produit, en l'occurrence le packaging, de nombreuses entreprises choisissent la standardisation. Cela permet évidemment des économies d'échelle en termes de production et de fabrication et facilite également la reconnaissance du produit par les consommateurs.

Toutefois, dans certains secteurs, en particulier la grande consommation, le conditionnement demande des adaptations particulières dues à plusieurs facteurs notamment la culture du pays, ses traditions, certaines réglementations... De plus, les mentions à faire figurer sur l'emballage, notamment la composition, les valeurs nutritionnelles, le mode d'emploi varient selon les pays. Nous constatons aujourd'hui de plus en plus d'emballage de produits comportant plusieurs langues cela confirme la des industriels pour volonté à aller vers la

¹Holt, D. : 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', Journal of Consumer Research, 29 (June) 2002, pp. 70-90.

standardisation afin de fabriquer un emballage commun et standard dans le but de réduire les coûts.

La politique de prix :

Dans une stratégie de marque internationale globale, le facteur prix est souvent l'un des éléments contradictoires.

Tout d'abord, le prix traduit un certain niveau de qualité, de performances, de prestige et renvoie directement au positionnement de la marque. Cependant, de nombreuses raisons ne permettent souvent pas à l'entreprise de pratiquer le même prix dans tous les pays à savoir : le pouvoir d'achat, les écarts de revenus et de richesse, de la monnaie mais aussi des coûts de production et de transport, du taux de change, des droits de douane, des prix de la concurrence locale... tous ces facteurs varient d'un pays à un autre.

Or quand on sait que le positionnement prix traduit en quelque sorte le positionnement marketing, on peut être amené à penser que si le prix n'est pas le même dans tous les pays, le positionnement ne le sera pas non plus, ce qui est contradictoire étant donné qu'une marque internationale globale tend vers un positionnement international global. Mais ce qui est primordiale pour une entreprise est d'essayer de pratiquer à l'international des prix pas excessif ou injustifié.

La politique de distribution :

Les principes de distribution qui entrent dans le cadre d'une stratégie internationale globale sont en général communs. D'une part, l'entreprise globale peut opter pour la distribution des produits dans les différents pays par le biais de filiales. Il s'agit le plus souvent d'une unité de production propre à l'entreprise (filiale à 100%), où elle bénéficie du contrôle total de ses politiques et activités marketing, commerciales...etc.

D'autre part, l'entreprise peut choisir de distribuer ses produits en utilisant la cession de licence ou la franchise. Dans ce cas, il s'agit alors d'accorder à une entreprise présente localement le droit de fabriquer et de vendre ses produits. C'est le cas de Coca Cola en Algérie qui distribue ses produits à travers le monde en utilisant des contrats de franchise. Elle fait de même avec les sociétés d'embouteillage. C'est aussi le cas de Starbucks qui utilise la formule de franchise.

La politique de communication :

En matière de publicité, la communication de l'entreprise comprend généralement la création (thème) le style, la signature et le bénéficiaire consommateur. Elle peut aussi porter sur quatre registres : L'institution, l'entreprise, la marque et les produits.

La stratégie de marque internationale globale implique de véhiculer la même communication dans tous les pays. Toutefois, cette approche globale de la communication reste encore assez rare et peut se révéler difficile, en particulier à cause de la réglementation, de la fréquence de diffusion des médias, de l'affichage mais également de la perception des consommateurs et leur culture qui diffèrent d'un pays à l'autre. Prenant l'exemple de Coca Cola, la marque emblématique, a été contrainte de réaliser un film totalement adapté au marché Turc dans la mesure où ces derniers ne se reconnaissaient pas dans les types ethniques présentés dans le film initial. De même, elle a également dû développer une communication spécifique à la période du Ramadhan pour les pays du Maghreb.

Ce qui implique des modifications qui restent toutefois minimales. C'est pour cela que les entreprises harmonisent généralement leur campagne par : Une forte visibilité de la marque et une charte graphique commune, la stratégie et l'exécution restant libres mais autour d'un noyau commun.

Le rétro-marketing actuel, dont le rétro-branding est un cas particulier, concerne de nombreuses catégories de produits et s'adresse à tous les segments d'âge, y compris ceux qui n'ont pas vécu directement la période à laquelle il est fait référence. Le rétro-marketing de masse est apparu dans les années 1970, mais ce n'est que dans les années 1990 qu'il s'est développé le plus rapidement, prenant son ampleur dans les années 2000. Des facteurs démographiques, psychosociaux, historiques, socioculturels et organisationnels sont susceptibles de l'expliquer. En effet, le rétro-marketing vend un passé idéalisé, qui est différent du présent, mais néanmoins familier, qui reste quand même inaccessible et qui est source de nostalgie. Il mélange les attributs du passé et ceux du présent de manière judicieuse afin de répondre aux exigences des consommateurs, et ainsi, leur offrir le meilleur des deux mondes. Ce dosage entre passé et présent est la question managériale spécifique au rétro-marketing. Ce mélange crée un paradoxe, mais celui-ci fait partie intégrante de l'attrait de ces produits.

D'ailleurs, le rétrobranding, cas particulier du rétromarketing, où c'est la marque qui est associée au passé en plus du produit lui-même. En rétrobranding, la marque constitue un ancrage privilégié dans le passé, qui a sa propre histoire et apporte un capital de marque important. Il est d'ailleurs important de ne pas le confondre avec la revitalisation de la marque. Ces deux notions sont proches mais différentes notamment en termes d'utilisation du passé. Contrairement à la revitalisation de la marque, le rétrobranding ou de manière plus générale le rétromarketing, les choses du passé ne sont pas dépassées.

Enfin, la marque peut prendre une ampleur mondiale, on parlera alors d'internationalisation de la marque et de global branding. Ce qui évoque la place mondiale que peut avoir une marque, et de ce fait, que le rétromarketing peut toucher un consommateur mondial.

Chapitre 3 : Cadre conceptuel et méthodologique.

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour réaliser notre étude. Nous présenterons les méthodes et instruments de collecte, les instruments de mesure utilisés, l'échantillonnage ainsi que les outils ou techniques statistiques employés pour le traitement et l'analyse des données.

Dans un premier temps, nous présentons le cadre conceptuel suivi lors de cette recherche qui met en avant l'approche adoptée ainsi que les différentes hypothèses mises en place pour cette étude.

Section 1 : Cadre conceptuel.

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, nous allons par la suite présenter le cadre conceptuel retenu qui s'articule autour des variables de notre recherche.

Approche épistémologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il induit une approche hypothético-déductive et la capacité qu'a l'apprenant de déduire des conclusions à partir de pures hypothèses et pas seulement d'une observation réelle. C'est un processus de réflexion qui tente de dégager une explication causale d'un phénomène quelconque. Ce type de raisonnement commence par la formulation d'une hypothèse qu'il faut ensuite confirmer ou infirmer.

Selon un rapport de l'université de Genève (Quantin, 2012), le terme hypothético s'appuie sur « des propositions hypothétiques pour déduire des conséquences logiques ».¹

Durant ce travail nous avons émis en premier lieu une question de recherche qui tente de faire une analyse comparative du marché algérien et français quant à la perception de la marque suite à l'application d'une stratégie de rétro marketing. Et pour le faire, nous avons émis des hypothèses afin de les confirmer ou les affirmer.

L'expérimentation :

L'expérimentation a pour objectif de tester une relation de causalité entre des variables dites indépendantes et dépendantes en manipulant ou mesurant les ou les variables explicatives et en mesurant la ou les variables à expliquer.

¹ <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> Université de Genève, Méthodologie, Lexique, consulté le 02 juin 2020 à 19h40.

Dans notre travail, nous avons la variable dépendante qui est les différents attributs liés à la perception de la marque, et la variable indépendante qui est la nostalgie étant le noyau du rétro marketing.

Hypothèses de recherche :

Pour rappel, la définition de la nostalgie choisie mentionne que « c'est une réaction douce-amère... » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). La nostalgie peut rappeler des souvenirs négatifs et positifs. Bien qu'en marketing, elle a cet avantage de ramener plus facilement à la mémoire des consommateurs les souvenirs positifs plutôt que négatifs (Davis, 1979) et à avoir des pensées nostalgiques positives plutôt que négatives (Belk, 1990, Havlena et Holak, 1991). La nostalgie étant le concept de base du rétro marketing, nous allons, à travers ce travail de recherche, essayer de l'associer aux différentes variables de l'attachement du consommateur à la marque.

Partant de la revue de littérature, nous avons mis en place les hypothèses suivantes qui représentent le lien entre nos variables étudiées durant notre recherche :

Hypothèse 1 : Le rétro marketing a une influence positive sur la perception envers la marque.

Afin de pouvoir étudier de manière optimale l'hypothèse suivante nous diviserons cette dernière en plusieurs sous-hypothèses, chacune d'elles représentant une des variables de la perception de la marque.

- **Hypothèse 1a : rétro marketing a une influence positive sur la qualité perçue de la marque.**

La nostalgie peut être utilisée par les marques tel un moyen de faire percevoir leurs produits comme étant de qualité (Kessous et Roux, 2012 ; Naughton et Vlastic, 1998). Elle a même la capacité de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits (Sierra et McQuitty, 2007). On remarque que la vieillesse perçue de la marque ou sa réelle longévité influencent la perception des consommateurs. Plusieurs auteurs dont KAPLAN (1987) et SNYDER (1991) considèrent que la qualité d'un produit amène forcément à la satisfaction. Ce qui nous amène à mettre en place l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 1b : rétro marketing a une influence positive sur la satisfaction envers la marque**

- Hypothèse 1c : **rétro marketing a une influence positive sur la confiance envers la marque.**

Wiedmann et al. (2011) ont montré que les consommateurs avaient confiance dans les produits des marques qu'ils percevaient comme ayant de la longévité (une des dimensions de la nostalgie).

La force du rapport entre la nostalgie et la fidélité a des impacts impressionnants. On pourrait l'expliquer grâce à l'héritage de la marque. Celui-ci est un moteur de la nostalgie de marque et permettrait à la nostalgie d'influencer positivement la fidélité des consommateurs (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wuestefeld, 2011). Suite à ce que la littérature nous a apporté, nous pouvons poser les deux hypothèses suivantes.

- Hypothèse 1d: **Le rétro marketing a une influence positive sur la fidélité envers la marque.**
- Hypothèse 1e : **Le rétro marketing a une influence positive sur l'attachement à la marque.**

Comme évoqué dans revue de la littérature, Holbrook (1993) a étudié le lien entre l'âge et la nostalgie. Havlena et Holak (1991) n'établissent pas d'âge précis auquel les préférences servent de terreau à la nostalgie. Néanmoins, ils estiment que les plus jeunes ont moins tendance à être nostalgique que les plus expérimentés. La raison est que les personnes plus âgées se sentent moins à l'aise dans l'environnement qu'ils connaissent quand ils ont pris de l'âge que dans l'époque où ils étaient plus jeunes (Davis, 1979 ; Stern, 1992). Divard et Robert-Demontrond (1997) abondent dans le même sens puisqu'ils stipulent que l'âge fait évoluer la nostalgie et qu'elle croît avec le temps.

Vu les nombreux travaux réalisés sur cette variable, il était donc nécessaire d'établir l'hypothèse sur le rôle de l'âge dans la relation entre la nostalgie et la perception d'une marque.

Hypothèse 2 : Plus les consommateurs sont âgés, plus la nostalgie a un effet prédominant sur leur perception de la marque

Certaines études montrent que les hommes sont plus nostalgiques que les femmes. En effet, sur base d'idées, aujourd'hui un peu désuètes, il a été avancé que les hommes avaient plus tendance à être nostalgique que les femmes (Davis, 1979 ; Havlena et Holak, 1991) car ils

connaîtraient plus de changements brutaux dans leur vie que les femmes (changement de travail, déménagement,...). Pour, Holbrook (1993) les femmes qui connaissent le plus de nostalgie.

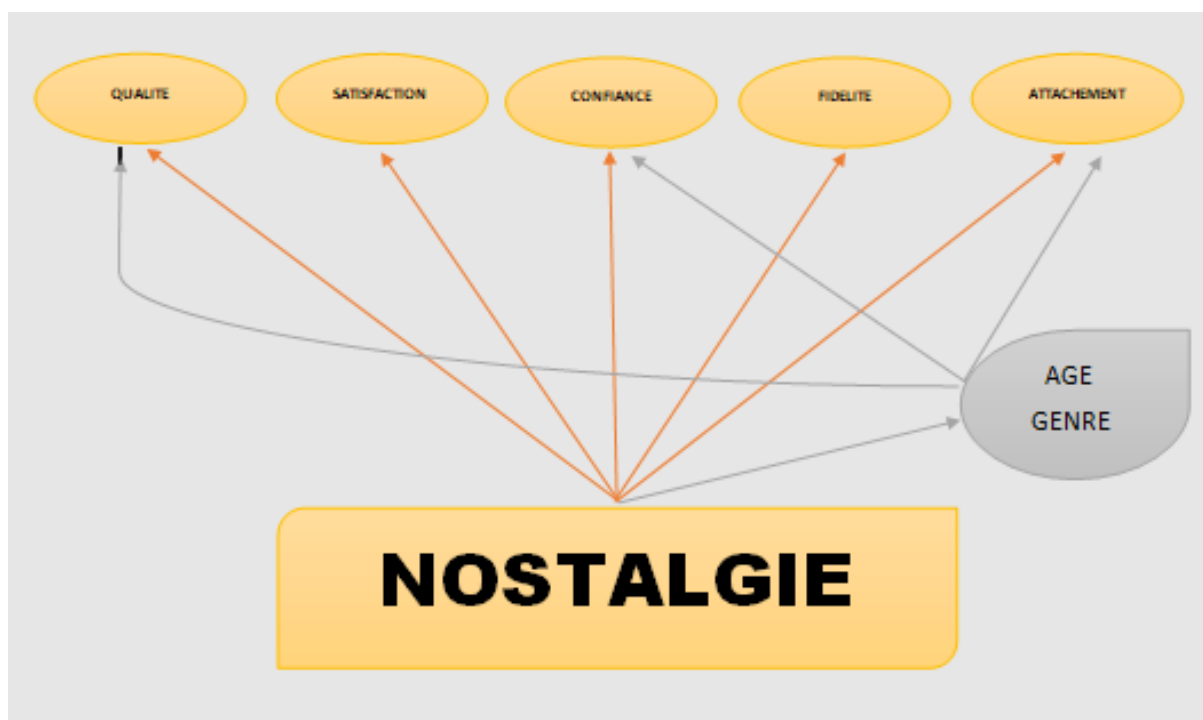
D'autres résultats nous en apprennent plus sur l'influence du genre. On sait, par exemple, que les femmes ont davantage de nostalgie à l'aide d'objets liés aux souvenirs personnels (des photos, par exemple). Là où les hommes ont plus de nostalgie via des biens de consommation (Baker et Kennedy, 1994).

Dès lors, comme l'objet de ce mémoire est une marque de produit, donc ce sont les biens qui nous intéressent, nous décidons de poser l'hypothèse suivante

Hypothèse 3 : La perception des hommes et des femmes envers une marque est plus influencée de façon identique/semblable par la nostalgie évoquée par cette dernière.

Les hypothèses de recherche et le cadre conceptuel de manière plus général est schématisé dans la figure suivante.

Figure 6 : Schématisation des hypothèses de recherche



Source : Élaboré par nos soins.

Section 2 : Cadrage méthodologique.

Afin de tester notre modèle conceptuel, que nous venons de présenter, et de vérifier nos hypothèses de recherche, nous allons exposer la méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé.

Approche méthodologique.

Les recherches, qu'elles soient de nature quantitative ou qualitative, visent la description, l'exploration, l'évaluation, l'explication ou la prédiction du monde-vie (Schultz) tel que nous le percevons et le construisons socialement (Van der Maren, J.-M. ¹1995)

La recherche exploratoire vise à clarifier un problème défini au préalable, elle peut aussi aider à déterminer le devis de recherche adéquat, avant de mener une étude de plus grande envergure. La recherche exploratoire viserait alors à combler un vide, pour reprendre les termes de Van der Maren (1995)². Elle peut être aussi un préalable à des recherches qui, pour se déployer, s'appuient sur un minimum de connaissances. La recherche exploratoire permettrait ainsi de baliser une réalité à étudier ou de choisir les méthodes de collecte des données les plus appropriées pour documenter les aspects de cette réalité ou encore de sélectionner des informateurs ou des sources de données capables d'informer sur ces aspects.

A priori, il appert que la recherche exploratoire sert à produire des connaissances sur des phénomènes inconnus. Cependant, la recherche qualitative, souvent conduite dans le cadre d'un paradigme méthodologique empirico-inductif (Creswell, 1998) peut être définie systématiquement comme une recherche exploratoire³. Or, ce n'est pas toujours le cas. La logique inductive peut servir à produire des connaissances qui mettront à l'épreuve un cadre théorique prédéfini, qui serviront à vérifier des hypothèses ou à expliquer des phénomènes après qu'ils aient été définis.

Nous avons opté pour une approche qualitative et quantitative. Ceci est expliqué par la nature des variables que nous étudions : La marque et le rétro-marketing étant deux concepts qualitatifs que nous allons essayer de mesurer. Nous récolterons des données sur les avis des consommateurs ainsi que sur leurs caractéristiques sociodémographiques et psychologiques pour les distinguer les uns des autres.

¹Van der Maren, J.-M. (1995). Méthodes de recherche pour l'éducation. Montréal : Presses de l'Université de Montréal

²Van der Maren, J.-M, *ibid.*

³ Creswell, J.W. (1998). Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions. Thousand Oaks : Sage.

Recherche qualitative vs quantitative:

Pour les besoins de notre enquête, notre choix méthodologique a consisté en la mise en place d'une enquête mixte (quantitative et qualitative). En effet, étant donné qu'elles sont deux méthodes complémentaires, cela nous permet, à travers notre questionnaire d'obtenir des résultats à la fois détaillés et à large portée. Les données quantitatives fournissent les chiffres qui valident les points généraux de notre étude alors que les données qualitatives apportent les détails et le contexte pour nous permettre de bien comprendre et de cerner toutes les implications.

Tableau 8 : Comparaison entre l'étude qualitative et quantitative.

Étude qualitative	Étude quantitative
Approche intensive	Approche extensive
Structuration minimum	Structuration maximum
Entretien ouvert sur un thème	Questionnaire standardisé
Pas ou peu de questions préparées	Questions préparées
Libre expression du répondant	Questions imposées au répondant
Nombre réduit d'enquêtés	Grand nombre d'enquêtés

Source : élaboré par nos soins.

L'enquête quantitative cherche à limiter les biais au niveau individuel dans les réponses en proposant un questionnaire standardisé (les questions et les items de réponses sont strictement identiques dans leur formulation et leur ordre pour l'ensemble de la population, et celle-ci doit être interrogée dans les mêmes conditions, selon la même procédure). L'objectif est de réduire et de contrôler l'existence de biais (de limiter le plus possible les variations inter individuelles): s'il y a un biais dans la formulation du questionnaire il touchera l'ensemble des personnes interrogées.

Donc contrairement à l'entretien semi directif ou aux histoires de vie, l'enquête par questionnaire est une technique qui contraint à la fois l'enquêteur et l'enquêté, il ne leur ait laissé aucune marge de liberté, aucune possibilité d'initiative. Tous doivent se conformer à la même procédure d'enquête, de passation du questionnaire. D'autre part, l'analyse n'est pas centrée sur l'individu comme dans une recherche clinique ou une étude de cas : les renseignements fournis par le sujet sont regroupés pour examiner l'effet des caractéristiques comme le sexe, l'âge, pays de résidence, etc. on fera donc une analyse par catégorie de réponse, par groupe sociologique.

Tandis que l'analyse quantitative est centrée sur le groupe (un individu en tant que tel ne compte pas), l'analyse qualitative est centrée sur l'individu et cherche à l'appréhender dans

toute sa complexité. Elle peut également porter sur des petits groupes (mais non des populations). L'analyse quantitative permet de mesurer l'ampleur de phénomènes mais reste limitée pour en expliciter le sens, que l'analyse qualitative pourra approfondir. L'analyse qualitative peut mettre en évidence des stratégies individuelles dans toute leur complexité, mais aura besoin du recours aux données quantitatives pour préciser s'il s'agit d'un comportement marginal ou général.¹

L'analyse comparative :

L'étude comparative peut être définie comme outil d'aide à la décision qui repose sur un travail de collecte, d'analyse et de comparaison d'informations avec une finalité donnée.

L'étude comparative est un « *Produit d'apparence simple car le résultat est schématiquement un tableau à deux entrées (la gamme des "objets" soumis à la comparaison, d'une part, et les paramètres ou caractéristiques sur lesquels on étudie les comparaisons d'autre part) »*²

Dans le cas de notre étude, nous allons effectuer une analyse comparative entre les marchés algériens et français quant à leur perception de la marque suite à l'application de rétro marketing.

Méthode de collecte des données :

Après consultation de la littérature scientifique abordant les concepts clés de notre recherche (livres, revue scientifique, thèses, études, etc.), nous avons estimé que la méthodologie la plus appropriée est l'approche choisie mais aussi pour pouvoir démontrer nos hypothèses, il nous est nécessaire de réaliser un questionnaire.

Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure de notre questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables pratiquées.

Le questionnaire :

Afin de pouvoir démontrer nos hypothèses, il nous est nécessaire de réaliser un questionnaire. Il nous permettra de récolter des données sur les avis des consommateurs ainsi que sur leurs différentes caractéristiques.

¹ https://joseph.larmarange.net/IMG/pdf/deroulement_enquete.pdf consulté le 15.06.2020 à 23:52

²EricSutter, p.112

Le questionnaire est rédigé en français, destiné aux consommateurs Algériens et Français. Il est composé de quatre (4) sections : La nostalgie et perception de la marque de manière générale, puis nous l'avons appliqué à notre cas d'étude "le chat" enfin une partie consacrée aux perspectives d'avenir pour cette marque.

Le questionnaire débute avec une question relative à la nostalgie où les interviewés marquent ce que représente la nostalgie pour eux et ensuite il répondent à une série de questions concernant leur perception d'une marque quelconque.

Le reste du questionnaire se rapporte uniquement à la marque "le chat" où seulement les interviewés qui la connaissent continuerons d'y répondre.

Et enfin, nous avons demandé aux répondants des suggestions pour la marque à l'avenir.

Nous avons clôturé notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé afin de cerner leur profils des interviewés.

Notre questionnaire est principalement centré sur l'étude de la nostalgie et les concepts de base de la marque. Pour y parvenir, nous avons sélectionné une série d'items provenant de différents auteurs ayant fait avancer la recherche scientifique sur ces deux dimensions.

Pour la nostalgie, nous avons utilisé cinq (5) items de Pérusson (2003). La qualité perçue est évaluée grâce aux travaux et aux 5 items de Vo Nguyen (2015) inspirée des échelles de Dodds et al. (1991) et Jaafaret Laip (2012)

L'attachement à la marque, quant à lui, a bénéficié des avancées Lacoeuilhe (2000) participé à l'élaboration et à la vérification de 14 items permettant la mesure de l'attachement; nous en avons utilisé 4. L'évaluation de l'accord ou du désaccord des répondants sur toutes ces propositions s'est réalisée grâce à des échelles de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

Nous avons interrogé les répondants sur les variables permettant de répondre à nos hypothèses. Lors de nos recherches, nous avons rencontré plusieurs échelles de mesure de la propension à la nostalgie : la Southampton NostalgiaScale (SNS) de Routledge, Clay, Arndt, Sedikides et Wildschut (2008) ou encore Holbrook (1993). Nous choisissons cette dernière car les 6 items qui la composent ne contiennent pas le mot nostalgie. Donc, cela n'influence pas la réponse du répondant. De plus, l'échelle de Holbrook contient des items codés de manière inversée ce qui permet de cross-checker les réponses. Encore une fois, les avis des répondants sur ces items se déterminent grâce à des échelles de Likert sur 5 points. Nous

avons également utilisé plusieurs autres échelles relatives aux différentes composantes de la marque et qui sont: satisfaction, confiance ou encore qualité perçue.

L'âge est demandé via une liste déroulante et le choix du sexe est fait via les propositions « homme » et femme » ainsi que le pays du consommateur “France” ou “Algérie” pour nous permettre d'effectuer l'analyse comparative.

Pour traiter les informations recueillies à l'aide de logiciel SPSS et l'Excel et afin de pouvoir établir une base de données facilement utilisable avec le logiciel d'analyse de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) nous avons transformé les informations recueillies sous forme de codes numériques (voir annexes).

Nous résumons les différentes échelles de mesure que nous avons utilisé pour l'élaboration de notre questionnaire sont synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 9 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

Variable	Échelles de mesures	Auteurs
Prédisposition à la nostalgie	<ul style="list-style-type: none"> • D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs • Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues. • Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux. • Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé. • J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois. 	Pérusson (2003)
Attachement à la marque	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai beaucoup d'affection pour cette marque. • Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque. • Je me sens proche psychologiquement de cette marque. • J'ai l'impression que quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette marque. 	Lacoeuilhe & Blaid (2005)
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> • Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque. • Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients. • Je pense que cette marque lave bien. • Cette marque est fiable. • Je pense que cette marque semble être de bonne qualité. 	Vo & Nguyen (2015) – Échelle inspirée de celles de Dodds et al. (1991) et Jaafar & Laip (2012)

Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter. • Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut. • Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais. • Parfois, j'ai des sentiments mitigés quant au fait de garder cette marque. • Mon choix d'acheter cette marque était sage. • Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente. 	Mano & Oliver (1993).
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai confiance en cette marque. • Je me fie à cette marque. • Cette marque est honnête. • Cette marque est sûre. 	Chaudhuri & Holbrook (2001)
Attachement	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai beaucoup d'affection pour cette marque. • Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir. • Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque. • Je suis très attiré(e) par cette marque. 	Lacoeuilhe (2000)
Nostalgie	<p>Souvenirs personnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille. • Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé. • Cette marque me rappelle le bon vieux temps. <p>Souvenirs historiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage. • Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître. • Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé. <p>Ancienneté perçue</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cette marque existe depuis longtemps. • Cette marque est ancienne. • Cette marque a de l'âge 	Bartier (2013, 2014).

Source : Elaboré par nos soins.

Échantillonnage.

Dans cette rubrique nous allons présenter toutes les modalités concernant l'échantillon de notre étude.

La méthode d'échantillonnage :

Pour notre travail nous avons utilisé la sélection au hasard ou aléatoire, cette méthode consiste à choisir au hasard certains éléments de la population mère. Les raisons qui nous ont poussé à opter pour cela sont essentiellement le manque d'une base de sondage sur les consommateurs Algériens et français attachés à une marque ancienne

La taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon est donc une étape importante avant toute enquête. Afin de mener à bien notre étude comparative, nous nous sommes fixées un seuil minimal qui est de récolter 50 réponses pour les algériens et 50 autres pour les français.

De manière générale, plus l'échantillon est grand et plus l'estimation sera précise. La notion de précision est matérialisée par un seuil de confiance (en général 95%) et une marge d'erreur. Par exemple si l'on définit un seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de 2%, cela signifie que l'échantillon permettra d'extrapoler le résultat avec 5% de risques de se tromper de plus ou moins 2%.¹

Dans notre cas, nous considérons une taille de population de 50 consommateurs pour chaque nationalité à examiner avec un seuil de confiance de 95% (donc probabilité de 5% de se tromper. Donc, il faut une taille d'échantillon égale à 49 avec toutefois, une marge d'erreur de 2%.

Suite à notre échantillonnage pas convenance, nous avons pu récolter une totalité de 133 réponses.

La population ciblée :

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens et français dont l'âge varie entre 15ans et plus. Cette limitation est due au fait que à l'âge de 15 ans les enfants sont plus mûre et peuvent faire la différence entre les différentes marques qu'ils trouvent dans le marché, en plus ils peuvent avoir l'argent de poche, et décider, acheter et choisir leur marque préférée et exprimer clairement les raisons de leur attachement à la marque.

De plus, comme nous l'avons abordé dans notre partie théorique, le rétro marketing, depuis les années 2000 s'applique sur les plus de 15 ans.

¹https://www.economie.gouv.fr/files/fiche_pratique_constitution_echantillonv1.pdf consulté le 20.06.2020 à 15:30

Notre échantillon est composé essentiellement de personnes résidant en Algérie et en France afin de mener une étude comparative

Le recueil des données :

Dans le cadre du recueil de données nous avons procédé en deux étapes.

Le pré-test :

D'abord, nous avons commencé par l'administration d'un pré-test à l'aide d'une enquête quantitative qui repose sur un questionnaire auprès d'un échantillon de 10 personnes (principalement notre entourage) afin d'y corriger les erreurs qui peuvent empêcher la compréhension des questions posées.

Ce pré-test a permis de révéler que les questions telles que formulées étaient compréhensibles par les interviewés ce qui nous a permis alors de procéder à la collecte des données à proprement dit auprès de 133 personnes.

Le lieu de la collecte des données :

Comme la crise sanitaire que connaît le monde en ce moment nous ne nous permet pas de nous rendre aux domiciles des interviewés ou aux supermarchés ; nous nous sommes contentés de distribuer notre questionnaire à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) ou par adresse mail en sollicitant nos connaissances et notre entourage aussi bien en Algérie qu'en France.

Au total, la collecte des données a pris presque une semaine et s'est déroulé du 5 au 10 juin 2020.

Traitements et analyse des données.

Pour le traitement et l'analyse des données récoltées via le questionnaire, le logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques).

Comme première étape nous allons procéder à une analyse descriptive de notre échantillon afin de pouvoir dresser un profil de nos répondants algériens et français. Ensuite, nous passerons à une analyse beaucoup plus poussée, ce qui nous permettra de mettre en relation nos différentes variables. Nous allons commencer par réaliser une ACP (Analyse par composantes principales) sur l'une de nos échelles de mesure afin d'en réduire les items.

Après cela, nous allons passer à l'analyse des corrélations qu'il y a entre nos différentes variables. Pour ce faire, nous allons réaliser régressions linéaires simples qui nous permettront d'expliquer le lien entre les variables dépendantes et indépendantes pour pouvoir confirmer ou nier nos hypothèses. Ensuite, nous passerons à la réalisation du test de khi-deux afin de pouvoir prendre une décision quant à nos deux autres hypothèses. Bien évidemment, nous allons tester la fiabilité de nos résultats, et cela à travers différents indicateurs calculés grâce au logiciel SPSS.

L'outil d'analyse statistique via SPSS:

C'est le nom d'un logiciel conçu et développé de 1968 à 1975 par Norman H. Nie, C. Hadlai Hull et Dale H. Bent. À partir de 1975, SPSS devint une entreprise qui commercialise le logiciel et développe et améliore aujourd'hui encore ses performances. À l'origine, le sigle SPSS signifiait : « Statistical Package for the Social Sciences »¹. Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines. C'est un logiciel très complet très utilisé dans les sciences humaines dont les études marketing.

Codification :

Cette étape vise à transformer une série de questions et de réponses en variables codées informatiquement afin d'être exploitables pour l'analyse statistique.

Les données vont se présenter usuellement sous la forme d'un tableau dont chaque colonne correspond à une variable et chaque ligne à un individu (au sens statistique du terme). Chaque variable ne peut donc prendre qu'une seule valeur. Le nom des variables doit être explicites ou répondre à une logique claire. Si une question doit se décomposer en plusieurs variables, on pourra leur donner le même nom. Une même logique doit être utilisée partout. La codification peut être réalisée sous la forme de lettres ou de chiffres

Pour les questions à choix multiples, il y a trois possibilités :

- Une variable de type Oui/Non par modalité
- Une variable pour la première réponse, une autre pour la seconde, etc. (l'ordre ne compte pas)

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/SPSS-243214.htm> consulté le 16.06.2020 à 22:50

-Une variable de type géométrique. Si l'ordre des réponses importe (question hiérarchique) : -
Une variable pour la première réponse, une autre pour la seconde, etc.

- Une variable donnant le rang de la première modalité, une donnant le rang de la seconde, etc. Quand un ensemble de variables se répètent pour des objets statistiques de même temps (par exemple, variables sexe et âge pour chaque femme), il est préférable de leur donner le même nom suivi d'un numéro d'ordre.

Après avoir administré notre questionnaire, les résultats obtenus nous ont permis de faire l'analyse descriptive de notre échantillon composé de 133 individus.

Analyse descriptive de l'échantillon.

Dans le présent point allons faire une analyse descriptive de notre échantillon dans le but de mettre en place le profil de nos répondants.

Tableau 10 : Description de l'échantillon.

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	-Homme	-44	-33%
	-Femme	-89	-67%
Age	-15-24	-51	-38%
	-25-34	-39	-30%
	-35-44	-19	-14%
	-45-54	-12	-9%
	-55-64	-9	-7%
	-plus de 65	-3	-2%
Lieu de résidence	-Algérie	-80	-60%
	-France	-53	-40%

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

A partir du tableau ci-dessous, nous remarquons que notre échantillon se compose d'un effectif de 89 femmes qui représente 67% de notre échantillon et 44 hommes qui représentent 33% de notre échantillon. La majorité est âgée entre 15-24ans avec un pourcentage de 38%, et 25-34ans avec un pourcentage de 30%.

Lieu de résidence de nos répondants interrogés est de 80 personnes qui résident en Algérie avec un pourcentage de 60%, et 53 personnes en France avec un pourcentage de 40%

Notoriété :

Tableau ? : Notoriété de la marque « le chat ».

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Notoriété de la marque le chat pour les algériens	Oui	79	99%
	Non	1	1%
Notoriété de la marque le chat pour les français	Oui	51	96%
	Non	2	4%

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Selon notre tableau ci-dessus nous avons remarqué que la majorité écrasante de nos répondants entre français et algériens disent connaître la marque le chat, avec un pourcentage de 99% pour les algériens, et 96% pour les français.

Habitudes de consommation:

Tableau ? : Habitude de consommation de la marque « le chat ».

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Habitudes de consommation de la marque le chat pour les algériens	Oui	78	98%
	Non	2	2%
Habitudes de consommation de la marque le chat pour les français	Oui	50	94%
	Non	3	6%

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

La majorité écrasante des algériens disent avoir déjà consommé la marque « le chat » soit 98% contre 2% qui disent ne pas avoir acheté ou consommé la marque.

Confiance:

Tableau 11 : Confiance à la marque « le chat ».

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Confiance à la marque le chat pour les algériens	Oui	68	85%
	Non	12	15%
Confiance à la marque le chat pour les français	Oui	33	62%
	Non	20	38%

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

La majorité des algériens disent avoir confiance en la marque « le chat » avec un pourcentage de 85% , et plus de la moitié des français disent aussi connaître la marque « le chat » avec un pourcentage de 62% , alors que 1/7 des algériens disent ne pas avoir confiance en cette marque, contre 1/3 des français qui disent aussi ne pas lui faire confiance.

Perception :

Tableau 12 : Perception de la marque « le chat ».

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Perception à la marque le chat pour les algériens	Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille.	17	21%
	Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	21	26%
	Cette marque a de l'âge	36	45%
Perception à la marque le chat pour les français	Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille.	13	31%
	Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître	17	41%
	Cette marque a de l'âge	12	29%

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Plus de 1/3 des algériens disent à propos de la marque « le chat » « cette marque a de l'âge » soit 45%, contre 1/5 qui disent que « Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille. » soit 21%, et plus de ¼ disent que la marque le chat leur évoque « Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître »

Alors que plus de 1/3 des français, affirme que « Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître soit 41%, alors que plus de ¼ disent que « cette marque de l'âge » soit 29%.

Ce chapitre a été dédié à la présentation des variables de notre recherche et des hypothèses. Nous avons également déjà précisé que le sujet de notre recherche et par conséquent, l'organisation même de notre questionnaire influence notre décision. Pour répondre à nos interrogations, il s'agit de passer aux tests des hypothèses émises dans le ce chapitre ; la partie qui suit sera consacrée à la mise en œuvre de l'étude empirique.

Chapitre 4 : Étude empirique.

Le présent chapitre sera consacré à l'étude des résultats obtenus via le questionnaire présenté dans le chapitre passé. Le but étant de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons posées au début de notre travail de recherche.

Avant cela, nous allons consacrer la première partie de ce chapitre à la présentation de l'entreprise d'accueil Hankel Algérie et de la marque qui fait l'objet de notre travail de recherche « le chat ».

Dans le cadre de l'étude comparative que nous faisons, nous consacrons la deuxième section à l'analyse des résultats obtenus des répondants algériens. Ensuite, de la même manière, nous passerons à l'étude des réponses des français dans la troisième section. La dernière section de ce chapitre sera donc consacrée à l'analyse comparative des réponses, puis à l'annonce des résultats et leur explication.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : Henkel Algérie.

Dans le monde, le secteur de la fabrication des détergents et des produits d'entretien s'articule autour de trois grands groupes : Henkel, Procter & Gamble, Unilever. Le chiffre d'affaires est estimé à un peu moins de 4 Milliards d'Euros¹.

Henkel Algérie :

En Algérie, ce secteur est représenté par plus de 1000 entreprises au niveau national dont plus de 170 entreprises concurrentes pour le secteur de l'eau de javel que pour l'année 2019. Le leader national est Henkel Algérie SPA avec plus de 50 % de part de marchées, ses principaux concurrents sont P&G, Unilever, Univers détergent ou encore Hayat.

Pour notre étude pratique, nous avons choisi l'entreprise Henkel Algérie. Un choix justifié par l'ancienneté de l'entreprise qui existe depuis 1876. Nous présentons une étude sur le produit le chat qui a été lancé en Algérie en avril 2006.

Contexte organisationnel :

Dans cette partie nous allons présenter l'organisme d'accueil : HENKEL où s'est déroulé notre stage. La société Henkel & Cie est une entreprise allemande créée en 1876 par Fritz Henkel ainsi qu'un associé à Aix-la-Chapelle. En 1878, Henkel a lancé son premier produit détergent fait à base de silicate de sodium facilement soluble et de soude calcinée.

¹ Source interne à l'entreprise

Contrairement à tous les produits similaires qui, à l'époque, étaient vendus en vrac, ce détergent à haute performance était commercialisé dans des emballages pratiques. Dans la même année, Henkel a commencé à exporter ses produits à l'étranger.

Objectif de l'entreprise :

La création de la valeur durable Henkel veut créer de la valeur pour ses clients et ses consommateurs, ses collaborateurs, ses actionnaires, ainsi que pour ses parties prenantes et les communautés au sein desquelles elle travaille.

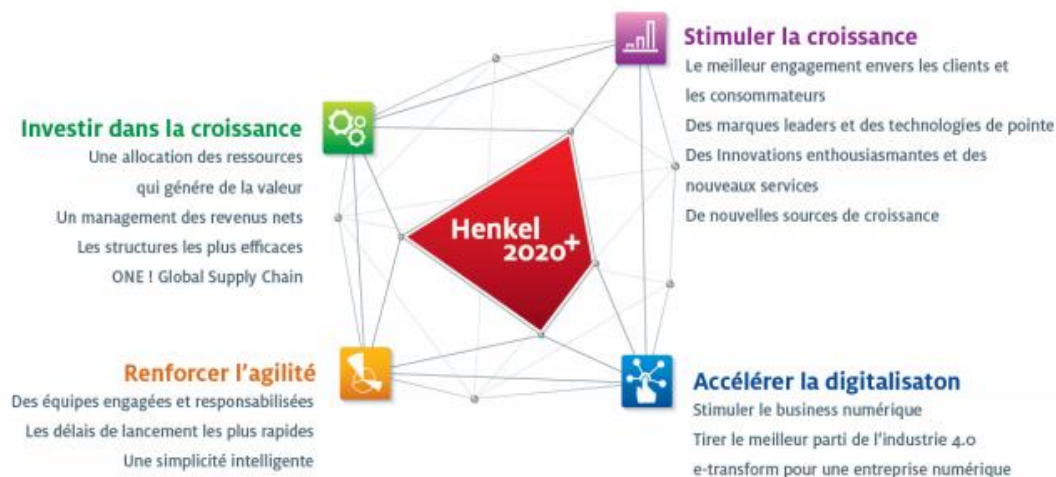
- ❖ **Mission :** Leader avec notre innovation, marques et technologies Au service de ses clients et consommateurs, partout dans le monde, une équipe passionnée et unie par des valeurs partagées, s'affirmer comme le partenaire de confiance, avec des positions de leader sur ses marchés et ses catégories clés.
- ❖ **Les valeurs :**
 - Clients et consommateurs : « Nous plaçons nos clients au centre de tout ce que nous entreprenons ».
 - Équipes : « Nous valorisons, challengeons et récompensons les membres de nos équipes ».
 - Performance financière : « Nous nous attachons à atteindre une performance financière, excellente et durable ».
 - Développement durable : « Nous nous engageons à être leaders dans le domaine du développement durable ».
- ❖ **Bases familiales :** « Nous construisons notre avenir sur les bases familiales de notre entreprise ». Ses valeurs guident toutes ses actions, ses décisions et sa conduite à tenir. Chaque jour, Henkel est amenée à prendre des décisions dans un environnement de marché hautement volatil. Dans le même temps, elle est riche d'une grande diversité. Elle vient de diverses origines culturelles, a des expériences déferentes et opérons dans une large gamme de marchés et d'industries. C'est pourquoi partager des valeurs communes claires, comprises et incarnées par tous au sein de Henkel est si important pour notre succès futur.

Henkel 2020+ :

HENKEL a défini quatre priorités stratégiques pour continuer à mener une croissance rentable durable jusqu'en 2020 et au-delà: stimuler la croissance, accélérer la digitalisation, accroître

l'agilité et financer la croissance. Son portefeuille équilibré et largement diversifié avec des marques fortes, des technologies innovantes et des positions de premier plan dans des marchés et des catégories attrayantes constitue une base solide. Son équipe mondiale passionnée est unie dans une culture d'entreprise forte avec des valeurs partagées.

Figure 7 : La stratégie de Henkel 2020+



Source : information interne de l'entreprise.

Management système :

Le système de gestion de Henkel et ses indicateurs de performance sont dérivés de son ambition de générer une croissance durable des profits. Les principaux indicateurs de performance sont :

- La croissance des ventes ;
- Le développement du rendement ajusté des ventes ;
- La croissance du rendement ajusté des ventes ;
- La croissance du bénéfice rajusté par action privilégiée.

Historique :

Depuis plus de 140 ans, Henkel est parmi les leaders dans le secteur des détergents grâce à des marques et des technologies qui facilitent et améliorent le quotidien de ses consommateurs.

Henkel « Entreprise chimique Allemande » a été fondée le 26 septembre 1876 par Fritz Henkel, un commerçant de 28 ans passionné des sciences.

Le premier produit qui a été commercialisé était un détergent universel à base de silicate

Henkel Algérie est une société par actions (SPA) ;

2000 : Joint-venture entre Henkel (60%) et entreprise nationale des détergents et produits d'entretien ENAD Algérie (40%).

- 2001 : Lancement des deux usines de production : Reghaia et Ain temouchent.

- 2002 : Acquisition de l'usine de Chelghoum el Aid, (Henkel 60%) et (ENAD 40%).

- 2004 : Henkel acquiert les 40% de l'ENAD.

Aujourd'hui Henkel :

- Emploie près de 1200 personnes en Algérie ;
- Deux sites de production, est située dans la zone industrielle de Reghaïa pour les produits liquides Alger, une autre à l'Est du pays à ChelghoumLaïd pour la fabrication des détergents poudre ;
- Son chiffre d'affaires a atteint les 20 milliards de dinars en 2016 ;
- Numéro 1 du Secteur des détergents et produits d'entretien ;
- 19 années d'existence et de succès ;
- Le président directeur général est Jean Féminier ;
- Un leader dans les produits dédiés aux consommateurs & industriels :
 - Consommateurs : Détergents & Produits d'entretien
 - Henkel Algérie propose une large gamme de détergents :
 - Les détergents en poudre avec les marques ISIS et Le Chat.
 - Les détergents liquides avec les marques Pril ISIS, Le Chat, ISIS et Bref

a) Par usage :

- High Sud : ce sont des détergents à fort pouvoir moussant, destinés au nettoyage de la vaisselle et du linge (lavage à main).
- Low Sud : ce sont des détergents à faible pouvoir moussant, adaptés au lavage du linge (lavage machine).

b) Par pouvoir d'achat du consommateur :

- Premium : Ce sont les détergents de grande qualité, ils sont plutôt plus chers.
- Non-Premium : Ce sont des détergents avec un bon rapport qualité/ prix.

Faits marquants et réalisations :

La création d'un produit par un marchand allemand marqua le début d'une activité prospère à la réussite de l'entreprise internationale d'aujourd'hui. Au fil des décennies, Henkel a souvent été précurseur dans les lancements de produits, a continuellement innové et s'est développé grâce à une croissance organique et des acquisitions. Tout au long de son histoire, la famille Henkel et des milliers d'employés à travers le monde ont contribué à cette réussite. La réussite de l'entreprise est reconnue par de nombreuses reconnaissances externes et des places de choix dans des classements prestigieux établis par des organismes indépendants.

Chaque année, Henkel est nommé pour différents prix et classements : développement durable, corporate , produits et innovation , performance d'équipe .

Développement durable :

La RSE de Henkel reçoit la note « Gold ». En tant que membre de l'initiative « Together for Sustainability » (Ensemble pour le Développement Durable), Henkel a de nouveau été évalué dans ce domaine par l'agence de notation internationale EcoVadis. Sur la base de l'évaluation de sa responsabilité sociale d'entreprise, Henkel a reçu la note la plus élevée, c'est-à-dire la note « Gold ».

Secteurs d'activité à l'échelle internationale :

Henkel est présent dans le monde entier avec un portefeuille d'activités diversifié et bien équilibré. L'entreprise détient des positions mondiales fortes dans ses trois secteurs, auprès des industriels comme des consommateurs, grâce à ses marques puissantes, ses innovations et ses technologies. Créé en 1876, Henkel s'appuie sur plus de 140 ans de réussite. Reconnu

comme un leader en matière de développement durable, Henkel détient des positions de premier plan dans différents classements et indices internationaux. Coté au Dax-30 et basé à Düsseldorf, Henkel emploie plus de 52.000 personnes dans le monde, dont environ 85% travaille en dehors de l'Allemagne.

Avec sa branche **Adhesive Technologies**, Henkel est un leader des solutions adhésives, d'étanchéité et de traitement de surfaces destinées au grand public, aux artisans et aux industriels. Nous proposons une gamme complète d'applications et de solutions sur mesure pour répondre aux besoins de nos différents clients- consommateurs, artisans ou encore professionnels de l'industrie. En 2019, la branche a généré un chiffre d'Affaires de 9.461 millions d'Euros, équivalant à 47 % du total des ventes.

Les produits de la branche **Beauty Care** sont disponibles partout dans le monde. Ses marques phares sont présentes dans les domaines de la coloration, du styling, du soin du cheveu, soin de la peau, soin dentaire et des fragrances. C'est aussi l'un des fournisseurs les plus importants dans le monde des produits pour les salons de coiffure. En 2019, la branche a généré un chiffre d'Affaires de 3.877 millions d'Euros, ce qui représente 19% du total des ventes de Henkel.

Laundry & Home Care a toujours joué un rôle important pour Henkel : le succès de l'entreprise a débuté avec un produit de cette branche d'activité. Celle-ci comprend aujourd'hui des lessives universelles, lessives spécialisées et des produits de soin du linge. Le portefeuille international de marques comprend également des produits pour machine à laver et pour la vaisselle, des nettoyeurs pour la salle de bain et pour WC, nettoyage des vitres et des nettoyeurs spécialistes. Nous proposons aussi des désodorisants et produits insecticides pour la maison dans certaines régions. En 2019, la branche Laundry & Home Care a réalisé un chiffre d'Affaires de 6.656 millions d'Euros, équivalant à 33% du chiffre d'affaires total du groupe.

Henkel dans le monde :

- Les produits et technologies Henkel sont disponibles dans *le monde entier*
- Des salariés de plus de *120 nationalités*
- Une présence forte sur les marchés émergents : *44% des ventes, 56% des employés*
- Plus de *164 usines et 17 principaux sites R&D* dans le monde.

LE CHAT :

Le Chat est une marque commerciale de savon et de lessive, propriété de la multinationale allemande Henkel.

Histoire :

- ❖ 1853 : naissance de la marque Le Chat, qui se construit à ses débuts autour de l'emblématique savon de Marseille
- ❖ 1981 : Lancement de Le Chat Machine, première lessive en poudre au savon de Marseille, hypoallergénique et adaptée à tout type de textiles, il a été formulé pour minimiser les risques de réaction allergique.
- ❖ 1985 : Acquisition de la marque Le Chat par Henkel
- ❖ 1989 : La marque est pionnière en lançant la première lessive Le Chat sans phosphate, 21 ans avant la législation. C'est une révolution dans le domaine des poudres alliant propreté du linge et respect de l'environnement.
- ❖ 1998 : La marque lance Le Chat Tabs, les premières tablettes double-action pour machine à laver, qui allient les propriétés ultra efficaces du bicarbonate à un activateur d'éclat.
- ❖ 2003 : Le Chat lance Le Chat Sensitive, lessive hypoallergénique pour les peaux délicates et sensibles, puis Le Chat Bébé en 2006 et Le Chat Sensitive 0% pour les peaux les plus fragiles. La marque renforce ainsi sa légitimité en proposant des gammes de lessive respectant les peaux de toute la famille
- ❖ 2008 : Le Chat Eco-Efficacité Savon végétal* est une lessive développée dans un souci de réduction de son impact environnemental, avec une formule plus respectueuse de l'environnement (100% des tensioactifs d'origine végétale et tensioactifs 100% biodégradables). Cette gamme traduit l'engagement de Le Chat et ses valeurs de toujours, en alliance l'efficacité et un meilleur respect de l'environnement.
- ❖ 2010 : Le Chat Eco-Efficacité Savon végétal est une lessive développée dans un souci de réduction de son impact environnemental, avec une formule plus respectueuse de l'environnement (100% des tensioactifs d'origine végétale et tensioactifs 100% biodégradables). Cette gamme traduit l'engagement de Le Chat et ses valeurs de toujours, en alliance l'efficacité et un meilleur respect de l'environnement.
- ❖ 2013 : Le Chat Eco-Efficacité obtient l'Ecolabel Européen.

Entre 2013 et 2015, Le Chat Eco-Efficacité reçoit également plusieurs prix : « **Choisir c'est Agir** » décerné par la Fondation Good Planet et Casino, et le prix « Grande Entreprise » lors de la 3ème Nuit de la RSE.

- ❖ 2017 : La marque lance Le Chat aux Huiles essentielles*, qui offre une efficacité et un parfum longue durée grâce à une combinaison d'agents détachants haute performance et une sélection unique d'huiles essentielles.

La recherche chez le Chat :

- Depuis plus de 150 ans, Le Chat n'a cessé d'innover. L'efficacité, le respect des peaux sensibles et de l'environnement sont les priorités de la marque en termes de recherche et développement.
- Par exemple, la gamme Le Chat Sensitive, spécialement conçue pour les peaux sensibles de toute la famille, a été développée avec un comité scientifique composé de dermatologues, d'allergologues et de spécialistes de l'hygiène.
- C'est en choisissant une lessive respectant les différents textiles que vos vêtements préférés dureront plus longtemps. Grâce aux innovations Le Chat, prenez soin de votre linge, de votre peau et de l'environnement.

Communication :

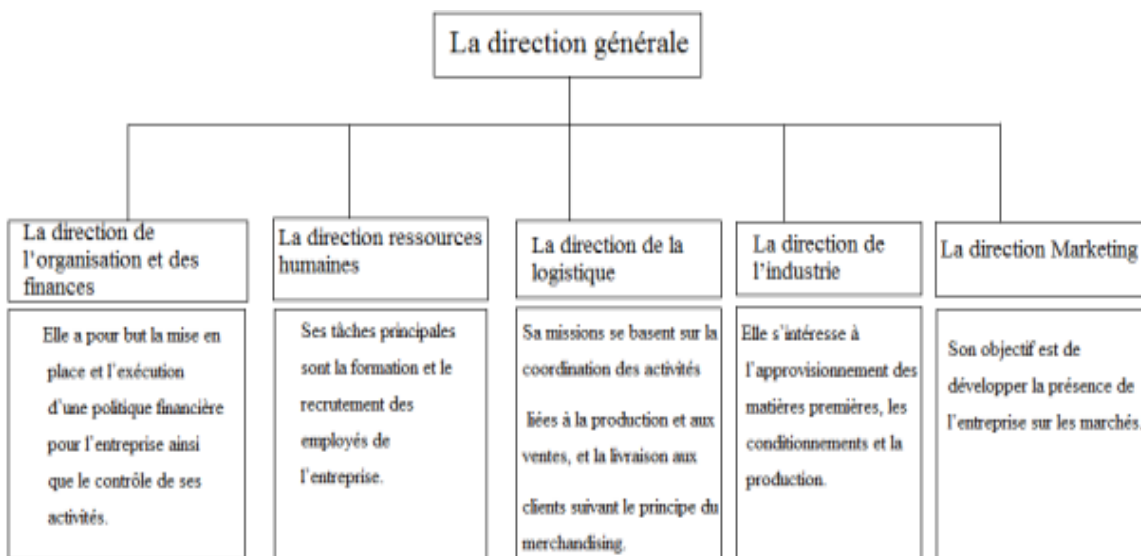
La marque s'est fait largement connaître en 1989 par une publicité selon laquelle, sur fond de décor champêtre et bucolique, elle vantait son produit-phare Le Chat - machine en soulignant qu'il était « sans phosphates » et qu'il « protégeait l'environnement ». Peu après la publicité a été détournée par Les Nuls par une parodie de publicité reprenant les codes de la publicité d'Henkel, avec utilisation d'un (faux) chat que le consommateur mettait dans sa machine à laver.

Organisme de Henkel Algérie :

L'entreprise Henkel Algérie comprend plusieurs départements qui travaillent ensemble. L'organisme travaille dans une hiérarchie pyramidale dont la direction générale est au sommet. Sous sa tutelle nous retrouverons, comme dans la plus part des entreprises algériennes les différents départements suivants : Organisation et finances, Ressources humaines, Logistique, Industrie et pour finir la direction Marketing. Tous, travaillent pour atteindre des objectifs bien prédéfinis et qui convergent vers la réalisation des objectifs

principaux de toute la firme Henkel Algérie. Dans le schéma qui suit nous présentons les différentes directions constituant l'organigramme de l'entreprise.

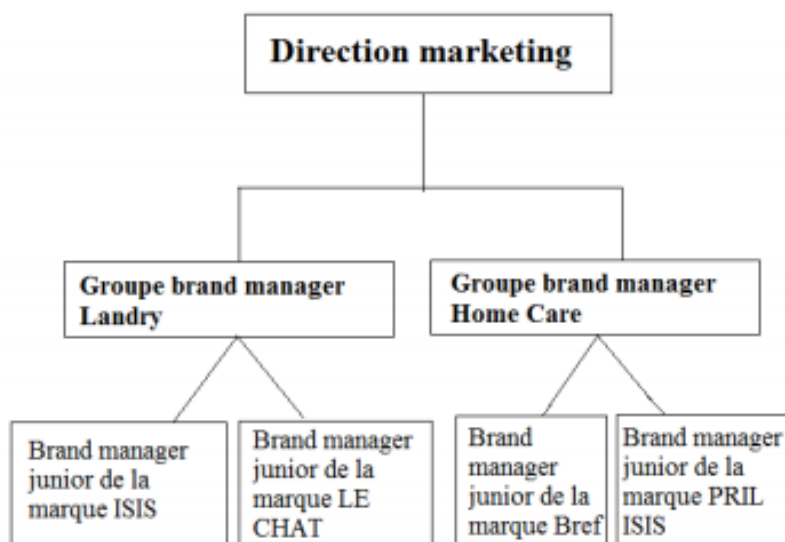
Figure 8 : L'organigramme général de Henkel.



Source : Document interne à l'entreprise.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous sommes concernées par le département marketing qui nous a accueilli. Nous avons schématisé sa constitution dans l'organigramme présenté dans la figure qui suit :

Figure 9 : L'organigramme du département marketing de Henkel



Source : Document interne à l'entreprise.

Section 2 : Analyse des résultats (Partie algérienne).

Dans le but de réaliser notre étude comparative, nous séparerons notre analyse de données en deux parties: la partie algérienne et la partie française. Nous consacrons cette première partie du chapitre à l'analyse des résultats obtenus des répondants algériens uniquement.

Nous commençons, tout d'abord, notre par une analyse des composante principales de l'échelle la plus importante de notre étude qui est « nostalgie » afin de déterminer les item les plus intéressants à prendre en considération.

L'analyse des composantes principales (ACP) :

Afin de vérifier s'il existe des corrélations suffisamment significatives entre les différents items de notre échelle, nous commençons par le test de sphéricité de Bartlett et KMO. Les résultats obtenus sont représenté dans le tableau suivant.

Tableau 15 : Test de sphéricité de Bartlett et KMO_ Algérie.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.654
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	87.93
	Ddl	10
	Signification	0,000

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

L'indice KMO est égal à 0.654, ce qui fait il est supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items retenue sont moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de Bartlett vérifie toute l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutes fois le test est très sensible au nombre de cas ; il est toujours presque significatif. Dans notre cas, il montre que le model factoriel est approprié (test Bartlett significatif).

Une analyse en composante principal (ACP) a été faite sur les items de l'échelle de mesure de l'intention d'achat ce qui nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle qui a été prouvé par Pérusson (2003), cette unidimensionnalité est représentée dans un seul axe

qui résume 46.778% de l'information initial. Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 16 : Variance totale expliquée, Algérie.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,339	46,778	46,778	2,339	46,778	46,778
2	,997	19,948	66,726			
3	,869	17,386	84,112			
4	,436	8,728	92,840			
5	,358	7,160	100,000			

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

En procédant à l'analyse en composante principal de cette échelle qui est composée de cinq items, nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1 nous constatons à partir de la matrice de corrélation qui est représenté dans le tableau ci-dessous que les résultats obtenus ainsi que les items sont moyennement corrélés entre eux, cependant la corrélation la plus forte positivement est entre l'item « Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues » et item « Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé. » (0.534).

Tableau 17 : Matrice des corrélations Algérie.

		J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues
Corrélation	J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	1,000	,234	,106	,164	,164
	Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	,234	1,000	,387	,128	,128
	D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	,106	,387	1,000	,553	,553
	Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	,164	,128	,553	1,000	1,000
	Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	,188	,534	,502	,363	,363

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait nous continuons tout de même l'analyse, tout en conservant nos cinq items pour la suite de l'analyse.

Tableau 18 : Matrice des composantes Algérie.

	Composante 1
J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	,377
Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	,683
D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	,802
Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	,662
Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	,806

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de prédisposition à la nostalgie du programme avec une bonne représentation des cinq items (toutes les communalités supérieur à 0,5).

Validation (test) des hypothèses :

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses en ce qui concerne la partie algérienne de notre échantillon, nous allons tester la corrélation entre les différentes variables relative à la perception de la marque et la variable nostalgie, et ce, en réalisant une régression linéaire simple.

Nous allons procéder à l'analyse des variables indépendantes qui est la nostalgie et la variable dépendante qui est la perception de la marque. Nous allons nous baser sur deux critères : la qualité du modèle avec le test du R2 pourcentage (%) de la variance totale expliquée selon la règle suivante :

- ❖ $0.0 < R^2 < 0.30$ le modèle linéaire est faible
- ❖ $0.3 < R^2 < 0.5$ le modèle linéaire est acceptable
- ❖ $0.5 < R^2 < 0.7$ le modèle linéaire est moyen
- ❖ $0.7 < R^2 < 1.00$ le modèle linéaire est fort

La significativité et la nature de la relation sera testée avec le test de T (T student) et la relation sera significative si la valeur de Sig des résultats SPSS est < 0.05 .

Test de l'effet de la nostalgie sur la qualité perçue :

Nous allons tester notre sous hypothèse a qui est l'impact de la nostalgie sur la qualité via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 19 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, Algérie.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Qualité perçue	0,160	0,103	0.042	0.281	1.92	0.022	H1 (a)

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le modèle représenté par le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0,160. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus la valeur de F est estimée à 0.281 qui reste également faible.

Cependant, avec un sig évalué à $0,022 < 0.05$ et un T à $1.92 < 1.96$, nous concluons que la relation entre les deux variables est significative et donc l'hypothèse H1a est confirmée. Alors la nostalgie a un impact sur la qualité perçue.

Test de l'effet de la nostalgie sur la qualité perçue pour la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué à notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 20 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, le chat, Algérie.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Qualité perçue	,001	-,013	0.059	0.038	7.753	0.845	H1a

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.001. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est très faible. De plus, la valeur de F est estimée à 0.038.

Avec un sig évalué à $0,845 > 0.05$, nous pouvons dire que la relation entre les variables de l'hypothèse H1b n'est pas significative et que celle-ci est donc rejetée. Nous concluons donc

que la nostalgie n'a pas d'impact positif sur la qualité perçue par les algériens suite à l'utilisation des produits de la marque "le chat"

Test de l'effet de la nostalgie sur satisfaction envers la marque "le chat":

Nous allons tester notre sous hypothèse b qui est l'impact de la nostalgie sur la satisfaction des consommateurs suite à l'utilisation de la marque "le chat" via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 21 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et satisfaction, le chat, Algérie.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Satisfaction	0.275	0.219	0.063	4.924	1.80	0.045	H1 b

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.275. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 4,924.

Par contre, avec un sig évalué à $0,045 < 0,05$, ce qui nous permet de dire que la relation entre les variables significatives et de ce fait que l'hypothèse H1b est confirmée. Nous concluons donc que la nostalgie a un impact positif sur la satisfaction suite à l'utilisation des produits de la marque "le chat"

Test de l'effet de la nostalgie sur la variable 'confiance':

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur la confiance via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 22: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, Algérie.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Confiance	0.032	-0.034	0.046	0.483	6.773	0.047	H1(c)

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.032. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 0.483.

Par contre, avec un Sig évalué à $0,047 < 0,05$ nous pouvons dire que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait, l'hypothèse H1c est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a une influence positive sur la confiance des consommateurs.

Test de l'effet de la nostalgie sur la confiance pour la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué à notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 23: Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, le chat, Algérie.

Variabes indépendante	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Confiance	0.026	0.013	0.098	1.957	10.727	0.166	H1 c

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.026. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 1.9.

Par ailleurs, avec un sig évalué à 0,166>0.05 prouve que la relation entre les variables n'est pas significative. De ce fait notre hypothèse H1c est rejetée. Donc la nostalgie n'a pas d'impact positif sur la confiance des consommateurs algériens envers la marque "le chat".

Test de l'effet de la nostalgie sur la fidélité envers la marque:

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur la fidélité envers une marque via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 24 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et fidélité, Algérie.

Variabes indépendante	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Fidélité	0.085	0.023	0.031	1.376	5.523	0.043	H1(d)

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.085. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 5.523.

Par contre, avec un Sig évalué à 0.043<0.05 ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1d est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur la fidélité envers la marque.

Test de l'effet de la nostalgie sur l'attachement à la marque:

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur l'attachement à une marque via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 25 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, Algérie.

Variabiles indépendante	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Attachement	0.045	-0.039	0.069	0.533	5.112	0.041	H1e

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.045. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 0.533.

Par contre, avec un Sig évalué à $0.041 < 0.05$ ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1e est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur l'attachement à la marque.

Test de l'effet de la nostalgie sur l'attachement à la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué à notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 26 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, le chat, Algérie.

Variabiles indépendante	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Attachement	0.116	0.065	0.074	2.298	6.780	0.071	H1 e

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.116. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 2.298.

De plus, avec un Sig évalué à $0,071 > 0.05$ ce qui prouve que la relation linéaire entre les deux variables n'est pas significative. De ce fait l'hypothèse H1e est rejetée en ce qui concerne la marque le chat. Nous pouvons alors conclure que la nostalgie n'a pas d'impact positif sur l'attachement à la marque.

Validation de H2:

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse qui suggère que plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie à un effet sur leur perception de la marque, nous allons effectuer le test du khi-deux et nous allons évaluer sa significativité.

Nous avons obtenu suite à l'utilisation du logiciel SPSS et en étudiant simultanément la variable nostalgie, âge et les celles relative à la perception de la marque, les résultats du tableau suivant:

Tableau 27 : Test du khi-deux, âge, Algérie.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,517	4	,0442
Rapport de vraisemblance	2,644	4	,619
Association linéaire par linéaire	,491	1	,483
N d'observations valides	80		

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Les résultats de ce tableau montrent que la valeur de p qui est la signification asymptotique est égale à 0,442 > 0,05 qui n'est pas significative. Il n'y a donc pas de relation entre les variables étudiées, autrement dit, l'âge n'est pas un facteur qui entre en jeu dans l'effet de la nostalgie sur la perception sur la marque. Nous concluons donc que la deuxième hypothèse est rejetée.

Validation de H3:

Nous allons, avec le test qui suit, pouvoir confirmer ou rejeter notre dernière hypothèse qui est la perception des hommes et des femmes envers une marque est plus influencée de façon identique/semblable par la nostalgie évoquée par cette dernière. Pour cela, nous effectuons le test du khi-deux qui mettre en relation les variables sexe, nostalgie et celles relative a la perception de l marque et nous évaluerons sa significativité.

Nous avons obtenu suite à l'utilisation du logiciel SPSS les résultats du tableau suivant :

Tableau 28 : Test du Khi-deux, sexe, Algérie.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,822	3	,610
Rapport de vraisemblance	2,880	3	,410
Association linéaire par linéaire	,059	1	,808
N d'observations valides	80		

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Les résultats de ce tableau montrent que la valeur de p qui est la signification asymptotique est égale à 0,610 < 0,05 ce qui prouve que la relation entre les variables étudiées n'est pas

significative. Autrement dit, la perception de la marque des femmes et des hommes n'est pas influencée de manière identique par la nostalgie. Nous concluons donc que notre dernière hypothèse est rejetée.

Section 3 : Analyse des résultats (Partie française).

Nous consacrons cette deuxième partie du chapitre à l'analyse des résultats obtenus des répondants français uniquement.

Nous commençons, de la même manière que l'analyse que nous venons de faire sur la partie algérienne de l'étude, par une analyse des composantes principales de l'échelle la plus importante de notre étude qui est « nostalgie » afin de déterminer les items les plus intéressants à prendre en considération.

L'analyse des composantes principales (ACP) :

Afin de vérifier s'il existe des corrélations suffisamment significatives entre les différents items de notre échelle, nous commençons par le test de sphéricité de Bartlett et KMO. Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau suivant.

Tableau 29: Test de sphéricité de Bartlett et KMO, France.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.77
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	84,823
	Ddl	10
	Signification	0,000

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

L'indice KMO est égal à 0.77, ce qui fait il est supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items retenue sont moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de Bartlett vérifie toute l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutes fois le test est très sensible au nombre de cas ; il est toujours presque significatif. Dans notre cas, il montre que le model factoriel est approprié (test Bartlett significatif).

Une analyse en composante principal (Acp) a été faite sur les items de l'échelle de mesure de la prédisposition à la nostalgie ce qui nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle qui a été prouvé par Pérusson (2003), cette unidimensionnalité est représentée dans un seul axe qui résume 57.045% de l'information initial. Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau ci-dessous

Tableau 30 : Variance total expliquée, France.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,852	57,045	57,045	2,852	57,045	57,045
2	0,860	17,192	74,238			
3	0,568	11,364	85,602			
4	0,374	7,489	93,091			
5	0,345	6,909	100,000			

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

En procédant à l'analyse en composante principal de cette échelle qui est composée de cinq items, nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1. Nous constatons à partir de la matrice de corrélation qui est représenté dans le tableau ci-dessous que les résultats obtenus ainsi que les items sont moyennement corrélés entre eux, cependant la corrélation la plus forte positivement est entre l'item « D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs » et l'item « Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues » (0.605).

Tableau 31 : Matrice des corrélations, France.

		J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues
Corrélation	J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	1,00	,580	,484	,448	,357
	Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	,580	1,000	0,431	,288	,351
	D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	,484	,431	1,000	,591	,605
	Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	,448	,288	,591	1,000	0,472
	Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	,357	,351	,605	,472	1,000

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel. De ce fait, nous continuons tout de même l'analyse, tout en conservant nos cinq items pour la suite de l'analyse.

Tableau 32 : Matrice des composantes, France.

Items	Composante 1
J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois	0,757
Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.	0,688
D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs	0,838
Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux	0,746
Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	0,740

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de prédisposition à la nostalgie du programme avec une bonne représentation des cinq items (toutes les communalités supérieur à 0,5).

Validation (test) des hypothèses :

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses en ce qui concerne la partie française de notre échantillon, nous allons tester la corrélation entre les différentes variables relatives à la perception de la marque et la variable nostalgie, et ce, en réalisant une régression linéaire simple.

Nous allons procéder à l'analyse des variables indépendantes qui est la nostalgie et la variable dépendante qui est la perception de la marque de la même manière que pour le côté algérien.

Test de l'effet de la nostalgie sur la qualité perçue :

Nous allons tester notre sous hypothèse a qui est l'impact de la nostalgie sur la qualité via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 33 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, France.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² <i>Ajusté</i>	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Qualité perçue	0.029	-0.074	0.024	0.284	6.06	0.920	H1 (a)

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0,029. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus la valeur de F est estimée à 0.284 qui reste également faible.

De plus, avec un Sig évalué à $0,920 > 0.05$ et un T à $6.06 > 1.96$ ce qui montre que la relation entre les deux variables n'est pas significative. De ce fait notre hypothèse H1a est rejetée. Nous concluons que la nostalgie n'a pas d'impact sur la qualité perçue.

Test de l'effet de la nostalgie sur la qualité perçue pour la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué a notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 34 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et qualité perçue, le chat, France.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	β	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Qualité perçue	0.145	0.123	0.038	6.763	2.601	0.013	H1a

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.145. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 6.763.

Par contre, avec un Sig évalué à $0,013 < 0.05$ et un T à $2,601 > 1.96$ ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1a est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur la qualité perçue de la marque “le chat”.

Test de l'effet de la nostalgie sur satisfaction envers la marque “le chat”:

Nous allons tester notre sous hypothèse b qui est l'impact de la nostalgie sur la satisfaction des consommateurs suite à l'utilisation de la marque “le chat” via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 35 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et satisfaction, le chat, France.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Satisfaction	0.002	-0.089	0.050	0.121	10.747	0.90	H1 b

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.002. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 0,121.

Par contre, avec un Sig évalué à $0,90 > 0,05$, ce qui montre que la relation entre les deux variables n'est pas significative. De ce fait notre hypothèse H1b est rejetée. Nous concluons donc que la nostalgie n'a pas d'impact positif sur la satisfaction suite à l'utilisation des produits de la marque "le chat"

Test de l'effet de la nostalgie sur la variable 'confiance':

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur la confiance via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 36 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, France.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² <i>Ajuste</i>	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Confiance	0.168	0.080	0.017	1.901	6.303	0.012	H1c

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.168. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 1.901.

Par contre, avec un Sig évalué à $0,012 < 0,05$ ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1c est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a une influence positive sur la confiance des consommateurs.

Test de l'effet de la nostalgie sur la confiance pour la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué a notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 37 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et confiance, le chat, France.

Variables indépendantes	Variable dépendante	R ²	R ² <i>Ajuste</i>	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Confiance	0.035	0.011	0.188	1.485	1.207	0.023	H1 c

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.035. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 1.485.

Par contre, avec un sig évalué à $0,023 < 0,05$ ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1c est confirmée. Donc la nostalgie a un impact positif sur la confiance des consommateurs envers la marque "le chat".

Test de l'effet de la nostalgie sur la fidélité envers la marque:

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur la fidélité envers une marque via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 38 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et fidélité, France.

Variabiles indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèses
Nostalgie	Fidélité	0.229	-0.074	0.023	0.279	4.784	0.039	H1(d)

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.229. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 0.279.

Par contre, avec un Sig évalué à 0.039<0.05 ce qui montre que la relation entre les deux variables est significative. De ce fait notre hypothèse H1d est confirmée. Nous concluons que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur la fidélité envers la marque.

Test de l'effet de la nostalgie sur l'attachement à la marque:

Nous allons tester notre sous hypothèse c, autrement dit, l'impact de la nostalgie sur l'attachement à une marque via une régression linéaire simple. Nous obtenons le tableau suivant :

Tableau 39 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, France.

Variabiles indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Attachement	0.264	0.037	0.036	1.291	1.550	0.011	H1(e)

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.264. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 1.291.

Par contre, avec un Sig évalué à 0,011<0.05 ce qui prouve que la relation linéaire entre les deux variables de l'hypothèse H1e est significative et que celle-ci est confirmée. Nous pouvons alors conclure que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur l'attachement à la marque.

Test de l'effet de la nostalgie sur l'attachement à la marque « le chat » :

Nous allons effectuer le même test, mais cette fois appliqué à notre cas d'étude le chat. Les résultats obtenus sont présenté dans le tableau suivant.

Tableau 40 : Tableau de régression linéaire simple, nostalgie et attachement, le chat, France.

Variables indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² <i>Ajuste</i>	B	F	T	Sig	Hypothèse
Nostalgie	Attachement	0.123	0.028	0.048	1.294	4.784	0.029	H1 e

Source: Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus, montre que la valeur de R-deux est égale à 0.123. De ce fait le modèle linéaire entre les deux variables est faible. De plus, la valeur de F est estimée à 1.294.

Par contre, avec un Sig évalué à $0,029 < 0,05$ ce qui prouve que la relation linéaire entre les deux variables de l'hypothèse H1e est significative et que celle-ci est confirmée. Nous pouvons alors conclure que la nostalgie a bel est bien un impact positif sur l'attachement à la marque "le chat".

Validation de H2:

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer notre deuxième hypothèse qui suggère que plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie à un effet sur leur perception de la marque, nous allons effectuer le test du khi-deux et nous allons évaluer sa significativité.

Nous avons obtenu suite à l'utilisation du logiciel SPSS et en étudiant simultanément la variable nostalgie, âge et les celles relative à la perception de la marque, les résultats du tableau suivant:

Tableau 41 : Test du khi-deux, âge, France.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1,109 ^a	2	,574
Rapport de vraisemblance	1,116	2	,572
Association linéaire par linéaire	1,046	1	,306
N d'observations valides	42		

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Les résultats de ce tableau montrent que la valeur de p qui est la signification asymptotique est égale à $0,574 > 0,05$ qui n'est pas significative, nous rejetons l'hypothèse H1. Il n'y a donc pas de relation entre c=les variables étudiées, autrement dit, l'âge n'est pas un facteur qui

entre en jeu dans l'effet de la nostalgie sur la perception sur la marque. Nous concluons donc que la deuxième hypothèse est rejetée.

Validation de H3:

Nous allons, avec le test qui suit, pouvoir confirmer ou rejeter notre dernière hypothèse qui est la perception des hommes et des femmes envers une marque est plus influencée de façon identique/semblable par la nostalgie évoquée par cette dernière. Pour cela, nous effectuons le test du khi-deux qui met en relation les variables sexe, nostalgie et celles relative à la perception de la marque et nous évaluerons sa significativité.

Nous avons obtenu suite à l'utilisation du logiciel SPSS les résultats du tableau suivant :

Tableau 42: Test du Khi-deux, sexe, France.

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,627 ^a	3	,085
Rapport de vraisemblance	7,639	3	,054
Association linéaire par linéaire	6,268	1	,012
N d'observations valides	53		

Source : Élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS.

Les résultats de ce tableau montrent que la valeur de p qui est la signification asymptotique est égale à $0,084 < 0,05$ ce qui prouve que la relation entre les variables étudiées est significative. Autrement dit, la perception de la marque des femmes et des hommes est influencée de manière identique par la nostalgie. Nous concluons donc que notre dernière hypothèse est acceptée.

Analyse des questions ouvertes :

La toute première question que nous avons posée était pour savoir comment définissaient nos répondants la nostalgie. Que cela soit du côté algérien ou français, toutes les personnes s'accordent à ce sujet. Les réponses les plus récurrentes sont toutes, ou contiennent toutes, « le passé » ou « les souvenirs ». Ces réponses sont donc en cohérence avec la revue de la littérature que nous avons préalablement effectuée concernant les travaux de Davis (1979), Belk (1990), Holbrook et Schindler (1991), Stern (1992), Divard et RobertDémontrond (1997) et Sierra et McQuitty (2007).

La deuxième question ouverte de notre recherche concerne pourquoi le consommateur fait confiance à la marque « le chat ». La plupart des répondants, placent leur confiance à cette marque, pour la qualité de ce produit et pour la réponse positive à leurs attentes. Très peu de personnes n'ont répondu que c'est parce que la marque leur rappelle un souvenir nostalgique. Ceci ne s'accordant pas avec les résultats obtenu pour l'hypothèse H1c pour les répondants français qui affirment que pour la marque le chat, la nostalgie a un effet positif sur la confiance.

La dernière question ouverte concerne les perspectives futures pour la marque le chat, et une amélioration future. La plupart des réponses envisagent une plus d'originalité et plus d'innovation. Ceci implique que l'application d'une stratégie de rétro-marketing pourrait être « l'ancienne » nouveauté qu'attendent les consommateurs de la marque.

Section 4 : Analyse comparative et résultats.

Dans cette section nous allons passer à la comparaison des résultats que nous avons obtenu de nos répondants algériens et français. Pour le faire, nous allons comparer la validité de chacun des hypothèses que nous avons étudiées séparément pour chacune des deux groupes.

Comparaison résultats hypothèse H1 :

Pour la première hypothèse, nous avons étudié si la nostalgie, et par définition, le rétro-marketing avait un effet positif sur la perception de la marque. Pour cela nous avons divisé celle-ci en plusieurs sous hypothèses qui représente, pour chacune d'elles, une des variables de la perception de la marque. Nous allons comparer, entre algériens et français, la vérification de ces sous hypothèses résumées dans le tableau suivant :

Tableau 43 : Comparaison hypothèse 1.

Hypothèse H1	Algériens	Français
H1 a	Confirmée	Rejetée
H1 c	Confirmée	Confirmée
H1 d	Confirmée	Confirmée
H1 e	Confirmée	Confirmée

Source : Elaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus montre clairement les points de convergence et de divergence entre le group algérien et français quant à l'effet de la nostalgie sur la perception de la marque. En effet nous constatons une similitude entre les deux groupes en ce qui concerne les hypothèses H1 c, d et e. Autrement dit, les algériens s'accordent à considérer que les variables confiance, fidélité et attachement liées à la marque sont impactées positivement par la nostalgie.

Cependant, les perceptions sont différentes quant à l'effet de la nostalgie sur la qualité perçue par ces derniers. D'ailleurs, l'hypothèse à ce sujet est confirmée chez les algériens et rejetée chez les français.

En ce qui concerne notre cas pratique, autrement dit la marque le chat, le tableau de comparaison des résultats se présente ainsi :

Tableau 44 : Comparaison Hypothèse 1, le chat.

Hypothèse H1	Algériens	Français
H1 a	Rejetée	Confirmée
H1 b	Confirmée	Rejetée
H1 c	Rejetée	Confirmée
H1 e	Rejetée	Confirmée

Source : Élaboré par nos soins.

En ce qui concerne la marque « le chat », les résultats sont différents du cas général. Ainsi, aucun point commun entre les français et les algériens. En effet, alors que les algériens voient que la nostalgie ne peut affecter la qualité qu'ils perçoivent de la marque le chat, c'est le cas pour les français. La satisfaction peut être par nostalgie chez les algériens mais pas chez les français. Ces derniers confirment que la nostalgie peut avoir un effet positif sur la confiance envers la marque de lessive, alors que les algériens pensent le contraire. D'ailleurs ils rejettent l'idée que l'attachement à la marque peut être due à la nostalgie alors que du côté français cela est possible.

Comparaison résultats hypothèse H2 :

Après avoir effectué le test du khi-deux pour pouvoir confirmer ou infirmer cette hypothèse, il en résulte une convergence entre les réponses des algériens et des français. En effet, l'étude sur les deux groupes affirme le rejet de la deuxième hypothèse. Dans d'autres termes, les deux nationalités ne considèrent pas que l'âge a une influence sur une perception nostalgique de la marque.

Comparaison résultats hypothèse H3 :

La troisième hypothèse avait pour but de voir si la perception des hommes et des femmes avait une influence sur la nostalgie évoquée par une marque. L'étude a montré que cette hypothèse est rejetée du côté algérien et confirmée du côté français. Ceci montre encore une fois une divergence entre les deux groupes.

Explication des résultats :

Ce mémoire est centré autour d'une question de recherche où nous nous interrogeons : Comment est-ce que la nostalgie évoquée par la marque a-t-elle une influence sur la perception des algériens et des français de cette dernière? Notre but était d'augmenter les connaissances sur les relations entre deux concepts : le rétromarketing et la perception de la marque. La littérature existante nous a permis d'affiner les descriptions des liens à analyser entre les dimensions de ces deux notions qui constituent les bases du rétrobranding. Nous l'avons exprimé via nos sous-questions et hypothèses de recherche. Ce sont ces dernières qui structureront l'analyse de nos résultats.

Premièrement, nous nous intéressons à l'impact qu'a la nostalgie sur la perception de la marque. Nous nous sommes concentrées sur les dimensions propres à la perception de la marque : qualité perçue, satisfaction, confiance, fidélité et attachement. Nous avons annoncé que le lien direct entre ces variables était positif.

Les tests permettent de conclure que c'est partiellement exact. En effet, les résultats estiment que de manière générale, parmi toutes les variables liées à la perception de la marque, il n'y a que la qualité perçue qui n'est pas influencée par la nostalgie, et cela chez les français uniquement. Malgré que dans la littérature, comme il est le cas dans les travaux de Fournier (1994), Lacoëuilhe (2000) et Heilbrunn (2001), il en est l'inverse. D'ailleurs, lorsqu'une marque évoquera des souvenirs vécus, des moments marquants de l'histoire ou l'âge de sa marque, elle améliorera sa perception chez ses clients. Cela a déjà été suggéré par d'autres auteurs (Kessous et Roux, 2012 ; Naughton et Vlastic, 1998 ; Marchegiani et Phau, 2010 ; Toledo et Lopes, 2016). Cette divergence entre la littérature et les résultats obtenus (uniquement avec le côté français) pourrait être en relation avec la taille de l'échantillon étudié.

Deuxièmement, ce sont les interactions de l'âge et du sexe dans cette perception nostalgique de la marque que nous voulions étudier. Nos tests amènent à rejeter les deux hypothèses pour le côté algérien et celle de l'âge uniquement pour le côté français. Cela signifie, étonnamment, que l'impact de la nostalgie évoquée sur la marque ne dépend ni de l'âge, ni du genre. On suppose donc que la nostalgie s'applique de la même manière qu'on soit jeune ou âgé, un homme ou une femme ou enclin à la nostalgie ou pas.

Il est surprenant de noter que la nostalgie n'a pas une influence significative sur ces deux dimensions. Nous supposons que comme la nostalgie est liée aux émotions des consommateurs, la perception de la marque diverge d'un consommateur à un autre. De plus, les réponses sur lesquelles nous nous basons ont été mises en association avec une marque où, lors de l'achat, les émotions sont donc abandonnées aux profits de l'analyse objective.

Bien que nous devons garder en mémoire que notre échantillon souffre certainement de biais, les conclusions sur l'âge et le genre vont à l'encontre de certaines avancées scientifiques (Holbrook, 1993 ; Reisenwitz et al., 2004, Divard et Robert-Demontrond, 1997, Havlena et Holak, 1991). De plus, pour l'âge, les théories de Davis (1979) et Havlena et Holak (1991) ont été établies durant une époque qui ne ressemble plus à la nôtre. De fait, là où ces auteurs se basaient sur une différence de style de vie entre homme et femme, maintenant, nous tendons de plus en plus vers une convergence du style de vie pour les deux sexes.

Pour finir, en ce qui concerne notre cas d'étude, il est évident qu'en vue des résultats obtenus, il n'est pas possible de généraliser. Les divergences constatées entre les consommateurs algériens et français quand à l'effet de la nostalgie sur la perception de la marque « le chat » sont bien trop importantes. Les résultats n'ont montré aucun point de similitude en ce qui concerne la nostalgie et cette marque.

Conclusion générale.

Conclusion générale.

Notre travail de recherche avait comme objectif de montrer l'effet du rétro-marketing sur la perception de la marque. À travers la revue de la littérature marketing, nous avons commencé par identifier les principales variables impliquées dans la perception du consommateur de la marque. Ensuite nous avons mis en avant les principales lignes du rétro-marketing et avons identifié la nostalgie comme la variable essentielle de ce dernier. Un questionnaire a été élaboré afin de collecter des données et vérifier les hypothèses. Grâce à ces résultats, nous avons ensuite analysé la force des liens entre ces dimensions et la nostalgie. Ces relations étaient soit directes soit indirectes.

Afin d'identifier les caractéristiques des consommateurs qui pourraient avoir un impact sur les liens étudiés, nous avons également employé les modérateurs âge et sexe. Ces démarches nous permettent de contribuer, à notre niveau, à la théorie scientifique sur plusieurs points et de répondre à la question suivante : Est-ce que le rétro-marketing influence la perception de la marque ?

D'abord, suite aux résultats de cette recherche, nous pouvons établir que la nostalgie a une influence positive sur les dimensions de la perception de la marque : la satisfaction, la confiance, la fidélité et l'attachement. En ce qui concerne la qualité perçue, il s'est avéré que cette variable n'est pas affectée par le rétro-marketing en ce qui concerne la partie française de notre étude.

De plus, nous nous sommes rendues compte que l'âge et le genre avaient peu d'impact sur la force et le sens de l'effet de la nostalgie sur les dimensions de la perception de la marque.

Implications théoriques et managériales :

Comme nous l'avons vu, à travers toute cette étude, une marque et plus précisément son histoire, est considérée comme un vrai axe stratégique que de plus en plus de marques anciennes tendent à suivre. Ce travail de recherche est donc, une opportunité d'améliorer les renseignements sur l'effet de la nostalgie sur la perception de la marque, et de manière plus précise, sur notre cas d'étude qui est la marque « Le chat ».

Ce travail de recherche a pour principal apport théorique d'avoir mis en relation deux variables, très peu de fois associées, et qui sont la marque et le rétro-marketing. En effet, notre revue de la littérature s'agissant de ces deux domaines d'étude retrace les différentes interprétations des auteurs en ce qui concerne nos variables d'étude et ce, sur plusieurs

années. De ce fait, cela constitue une revue de la littérature très riche qui retrace les principales avancées scientifiques. De plus, comme nous venons de le résumer, notre travail de recherche a permis la remise en cause de l'avancée de certains auteurs concernant l'implication de l'âge dans le rétromarketing.

Pour notre cas d'étude, qui est la marque « Le chat », nous ressortons suite à l'étude que nous avons menée, avec certaines implications managériales et modestes recommandations.

Tout d'abord, les managers seront intéressés d'apprendre que les résultats de notre mémoire sont positifs en ce qui concerne l'effet de la nostalgie sur la perception de la marque. En effet, mise à part la qualité perçue, la nostalgie a un effet positif sur la satisfaction, la confiance, la fidélité mais surtout l'attachement à la marque. Le rétromarketing représente, incontestablement, un axe stratégique intéressant pour les marques qui ont de l'âge et ce, pour les consommateurs algériens et français. Cependant, les français, ne considèrent pas que la qualité puisse être rattachée à la nostalgie qu'ils peuvent éprouver à l'égard d'une marque contrairement aux algériens chez lesquels c'est possible. Par toutes ces implications, nous voyons donc qu'exploiter la nostalgie de manière appropriée dans une stratégie de gestion de la marque implique une perception positive. La mise en avant de la nostalgie frise même la logique.

Concernant la marque « Le chat », l'étude a montré que les avis des consommateurs, et que leur perception de cette marque plus précisément, est affectée de manière partielle par la nostalgie. En effet, ils pourraient utiliser une stratégie de rétromarketing en se basant sur le sentiment nostalgique ressentie à l'égard de leur marque en travaillant sur quelques aspects uniquement.

Pour les français, il serait donc intéressant de travailler sur la qualité perçue, la confiance et l'attachement où la nostalgie joue un rôle. Du côté algérien, par contre, une stratégie rétromarketing n'est intéressante que sur le plan satisfaction des consommateurs.

Toutefois, les résultats de la dernière partie de notre questionnaire qui était consacrée aux perspectives futures quant à la marque « le chat », la plupart des répondants avaient mentionnés qu'ils seraient intéressés si la marque mettait en application une stratégie rétro. Cependant, presque la moitié d'entre eux n'envisage pas un changement dans la perception de cette marque si elle ressortait ces anciens packagings. Appliquer une telle stratégie pour la marque « le chat » est donc à prendre avec beaucoup de précautions.

Dans le même ordre d'idée, une stratégie basée sur l'âge devra prendre en compte que les résultats de ce mémoire sont variés. Selon nos résultats la nostalgie, l'âge et le genre n'auraient généralement pas une influence sur la perception de la marque. En conséquence, une marque évoquant la nostalgie aura l'avantage d'avoir un retentissement identique auprès de plusieurs larges catégories de la population facilement identifiables. Il est néanmoins important de préciser que la perception de la marque n'est pas la même pour tout le monde car l'échange marque/ consommateur est personnel.

Limites et pistes de recherche futures :

Notre travail n'est pas exempté de limites qui ouvrent parfois des pistes de recherches pour de futurs travaux.

La première limite a trait à notre échantillon. En effet, la sélection des répondants s'est faite à travers un échantillonnage par convenance (Malhotra et al., 2010). Sa transmission s'est faite, pour des raisons pratiques et aussi à cause de la crise sanitaire que nous traversons, parmi les relations des auteurs de ce mémoire en ligne. On peut donc émettre un doute quant à la généralisation des résultats obtenus vu que l'échantillon pourrait ne pas être représentatif et nous pouvons donc craindre un biais d'échantillonnage.

De plus, à travers l'analyse de notre échantillon, nous avons constaté une surreprésentation de la classe d'âge allant de 15 à 24 ans avec un pourcentage de 38,3 %. Cela pourrait éventuellement expliquer nos résultats différents des auteurs, (Havlena et Holak, 1991) avançant que la nostalgie croît avec l'âge, puisque les personnes plus matures étaient sous représentées dans cet échantillon.

La distribution des questionnaires ne s'est faite que par voies électroniques (réseaux sociaux et e-mails). Ce canal nous a privé de la population qui ne s'investit pas électroniquement. Cette population qui se met en dehors des communications électroniques peut être la source d'une modération. En effet, l'Internet est un outil récent où les modes changent vite. On peut supposer que les gens qui s'en écartent préfèrent la stabilité d'une autre époque et seraient donc plus touchés par la nostalgie. On estime qu'il serait donc plus intéressant d'investiguer sur l'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur les personnes non présentes sur le digital.

Au-delà du genre et de l'âge, Il serait utile d'arriver à identifier d'autres paramètres (revenus, professions, situation géographique...) afin de pouvoir déterminer les populations pour

lesquelles la nostalgie a des conséquences plus grandes sur consommateurs dans le cadre de la perception d'une marque

Comme mentionné dans les résultats de nos tests, le pourcentage d'explication de la variabilité des dimensions étudiées en fonction de la nostalgie était assez faible. L'explication de ce faible pouvoir explicatif se trouve sans doute dans l'absence d'autres facteurs. Il serait donc important de proposer d'autres facteurs (sincérité, originalité, prix..etc.) et de les analyser afin d'arriver à expliquer, de manière plus complète, la variabilité des dimensions.

Par ailleurs, nous encourageons les étudiants et futurs chercheurs à s'approfondir autour de cette thématique intéressante et très peu évoquée à notre niveau.

Bibliographie :

1. AKROUT Houcine : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel » revue management et avenir n 04 2004, p 38.
2. ALDEN, D. L., STEENKAMP, J.-B. and BATRA, R. : 'Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture', *Journal of Marketing*, 63(1) 1999:pp.75–87.
3. ASKEGAARD, S. 'Brands as a global ideoscape', in Schroeder and M. SalzerMörling (eds.), *Brand culture*. London: Routledge. 2006, pp. 91–102
4. BAKER, MENZEL Stacey et F. KENNEDY Patricia: « Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases». Dans *Advances in Consumer Research*, Chris T. Allen et Deborah Roedder-John, éditeurs, vol. 21, 1994, pp. 169,174.
5. BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », Dunod, 12eme édition, 2017, p774, pp776-779.
6. BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza, "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", *Research paper*, 2010 N 69. P 05.
7. BELK Russel W., «The Role of Possessions In Construc:ting and Maintaining A Sense of Past». *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no 1, 1990, pp. 669,676.
8. BELK, Russell W. : « Possessions and the Extended Self ». *Journal of ConsumerResearch*, vol. 15, no2, 1988, p. 139-168.
9. BELLAAJ, GARGOURI Rim, AKROUT Fathi : « Nostalgie et fidélité du consommateur : le rôle médiateur de l'attachement à la marque». *Congrès Marketing Trends*, Venise, 17-19 janvier 2008, P06.
10. BENGTTSSON Anders, «Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaninig» *Lund Business Press institute of economic Research*, Printed in Sweden 2002. P 14.
11. BENOIT Saint-Hilane, «la marque : Créer et développer son identité» *Librairie-Vuibert* Octobre 2005, p.37.
12. BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias, " master thesis" the brand as a person-four case studies of Swedish companies "international business and

administration programme department of business administration and social sciences
division of industrial marketing 2005. p 09.

13. BLAKETT Tom, "What is Brand?: A chapter from Brands and Branding. An Economist Book", creating and managing brand value, Interbrand, New York, April 2004. P 01.
14. BOUHLEL O.; MZOUGHIL N., HADIJI D. ;BEN SLIMANE I., Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 703.
15. BOUHLEL. O., MZOUGHIL N., HADIJI.D, BEN SLIMANE. I., "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 705.
16. BOYER A. et NEFZI A., : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 10.
17. BOYER A. et NEFZI A., « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 09.
18. BOYER A. et NEFZI A., « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », Market Management 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 11.
19. BRANCH S. 'AC Nielsen gives 43 brands global status', Wall Street Journal, 31 Octobre 2001: p8
20. BROWN Stephen, « Marketing- The Retro Revolution. », London: Sage Publications, 2011, 262 p.
21. BROWN Stephen, KOZINETTS Robert V. et SHERRY Jr., «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning». Journal of Marketing, vol. 67, no 3,2003, p.20.
22. BROWN Stephen, Robert V. KOZINETTS et John F. SHERRY Jr. : « Teaching Old Brands NewTricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning ». Journal of Marketing,vol. 67, no3, 2003, p. 19-33.
23. BROWN, « Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! ». Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, no7, 1999. pp. 363-376

24. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph “Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar”, Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 06.
25. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph : “Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes”, Foundations and Trends in Marketing, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006. P 203.
26. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph, ” Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior”, Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006). P 115.
27. CATTANEO Eleonora et GUERINI Carolina: « Assessing the revival potential of brands from the past : How relevant is nostalgia in retro branding strategies ? », Journal of Brand Management, 2010, vol. 19, pp. 157-166.
28. CHANGEUR(S) et CHANDON (J) : le territoire de la marque : gestion des risques liés à l’extension de marque, paris, w. p. n°476, 1996, p.1
29. COBB6 WALAGREN C., RUBLE C., DONTU N., Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising; 1995; p. p. 24. 25.
30. COVA B. : ‘Community and consumption: towards a theory of the linking value of products and services’, European Journal of Marketing, 31(3/4): 1997, pp. 297–316.
31. DAVIS Fred, « Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. » New York: Free Press, 1979.
32. DAVIS, Fred. 1979. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. New York : Free Press, p. 34.
33. DERBAIX Maud et DERBAIX Christian: « Les tournées du souvenir : des générations en quête d’authenticité ? ». Recherche et Applications en marketing, vol. 25, no3, 2010. p. 57-84.
34. DIDIER Louis et LOMBART Cindy, « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49). 2010, P 07.
35. DIVARD R. et DEMONTROND Robert P., « La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing », Recherche et Applications en Marketing. 12, No. 4, 1997, p.48.

- 36.** DIVARD Ronan, DOTREMONT Jean-Philippe, « La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*. 12, No. 4, 1997, pp. 41-62.
- 37.** ELIADE Mircea, : *La nostalgie des origines. Méthodologie et histoire des religions*, Gallimard, Paris, 1991, p.276.
- 38.** FIRAT, A. Fuat, et AlladiVENKATESH : « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption ». *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no3, 1995. p. 239-267
- 39.** FRANCOU Renaud, KAPLAN Daniel : *Nouvelles approches de la confiance numérique*, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.3, Consultez le 04/04/2020 ; 19h.
- 40.** GEOK THENG Lau, SOOK HAN Lee : “Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”; *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370 (1999). P 351
- 41.** GHEWY PierrE, «Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », *innovations 2010/2- n° 32*. P 149.
- 42.** GODBOLE, Mousumi Bose, Omar SHEHRYAR et David M. HUNT. 2006. « Does Nostalgia Depend on Valence of Past Experience? An Empirical Analysis of the Discontinuity Hypothesis ». Dans *Advances in Consumer Research*, Connie Pechmann et Linda Price, éditeurs, vo. 33, p. 630. Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- 43.** GOTZE, Elisabeth, Christiane PRANGE , et Iveta UHROVSKA.: « Children’s impact on innovation decision making: A diary study ». *European Journal of Marketing*, vol. 43,no1/2, 2009 p. 264-295.
- 44.** GOULDING, Christina. : « The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no7, 2000. p. 835-853.
- 45.** GUFFEY, Elizabeth E.: “Retro: The Culture of Revival.” Londres :Reaktion Books, 2006. 187 p.
- 46.** GUILLOU Benjamin, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », *CREG 2009* P 06.
- 47.** HALLEGATE Damien : « Rétromarketing ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 2013, p63.

48. HALLEGATE Damien. « Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé », in International Marketing Trends Conference , 23 et 24 janvier 2015, Paris, France.
49. HALLEGATTE D., "Retrobranding: Selling the past". AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 25(1), 10-17. Orlando, Florida; Editor: Hunter, G, 2014.
50. HAVLENA, William J. et Susan L. HOLAK. 1991. « "The Good Old Days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior ». Dans Advances in consumer research, Rebecca H. Holman et Michael R. Solomon, éditeurs, vol. 18, p. 323-329.
51. HEUDE Rémi Pierre, « Guide de la communication pour l'entreprise », Maxima, Paris 2003, P 70.
52. HIRSH Alan R. «Nostalgia: A neuropsychiatry understanding», Advances in Consumer Research, vol. 19, no 1, 1992, pp. 390,395.
53. Holt, D. : 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', Journal of Consumer Research, 29 (June) 2002, pp. 70–90.
54. HOLT, D., QUELCH, J. and TAYLOR, E. : 'Managing the global brand: a typology of consumer perceptions', in J. Quelch and R. Deshpande, Rohit (eds), The Global Market, Jossey-Bass. 2004, pp. 180–201
55. HOLT, Douglas B. : « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding». Journal of Consumer Research, vol. 29, no1, 2002. p. 70-90.
56. JAZI Salima « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81 p 69.
57. JUI-YEN et al. : "Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry", Journal of International Management Studies August 2007, p 143.
58. KAPFERER J.N. et THOENING, J.C., *La Marque*, Ediscience, Paris, 1994.
59. KAPFERER J.N. « How global are global brands? » ESOMAR Conference Proceedings: The Challenge of Branding Today and in the Future. Bruxelles, Belgique: ESOMAR. 1992, pp. 199–215.
60. KAPFERER J.N., « Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI: 10.3166/rfg.145.119130,. P 128.
61. KAPFERER J.N., «Les marques, capital de l'Entreprise». 3^{ème} édition, 2003, P 28.
62. KAPFERER J.N.,« Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130, p 120.

- 63.** KELLER LANE Kevin, « Strategie Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity », Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall, 2008, 692 p.
- 64.** KELLER KL. , Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*; 1993; p. 571.
- 65.** KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette : « Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels», 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011. P 01.
- 66.** KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette : « Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels», 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011. P 10.
- 67.** KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette: « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque», 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006. P 02.
- 68.** KESSOUS, Aurélie, et Elyette ROUX. « Les marques perçues comme "nostalgiques" : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque ». *Recherche et Applications en marketing*, vol. 25, no 3, 2010, p. 29-56.
- 69.** KLEIN Naomi, « No logo, la tyrannie des marques » , 2001
- 70.** Klein, N. : *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 1999.
- 71.** KORCHIA Michaël:« Une nouvelle typologie de l'image de marque » Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. Mai 2000, P 02.
- 72.** KOTLER Philip et al. : «Marketing Management» 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p.312
- 73.** KOTLER Philip et al., «Marketing Management» 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, P182
- 74.** KOTLER Philip et al., «Marketing Management» 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, P 304
- 75.** KUAN-YIN Lee , HUI-LING Huang et YIN-CHIECH Hsu : “ Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands”; *Asia Pacific Management Review* (2007) 12 (3), pp. 161-169.
- 76.** LAI Chantal, «la marque», Dunod, Paris, 2005, p 09.
- 77.** LAI Chantal, «la marque», Dunod, Paris, 2005, p 62.

- 78.** LAI Chantal, «la marque», Dunod, Paris, 2005, pp. 51, 52.
- 79.** LAMBERT-PANDRAUD, Raphaëlle, et Gilles LAURENT : « Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness ». *Journal of Marketing*, vol. 74, no5, 2010 p. 104-121.
- 80.** LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D., «Mercator»,7 édition, Dalloz, 2003, p765.
- 81.** LEWI Georges, « Branding management : la marque, de l'idée à l'action », 2005
- 82.** LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme : « Branding management : la marque, de l'idée à l'action », 2007, P 09.
- 83.** LIMERAT Justine, ROUX Elyette : « Comment les produits et les marques de valeur se transmettent de mère en fille ? Conséquences sur l'attachement aux marques », W.P. n° 873 Mars 2010, Communication acceptée aux « Journées Normandes de la Consommation », Rouen, 25-26 mars 2010. P 08.
- 84.** LUGRIN Gilles, « Instrumentalisation de La sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux », *Market Management, Marketing Et Communication*. EditionsEska 2006, p.06.
- 85.** MAGNONI Fanny, ROUX Elyette, « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts » ; 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION w.p.n 706. P 07.
- 86.** MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora : "Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work"; *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2 -June 2010. P 09.
- 87.** MASLOW Abraham : "A Theory of Human Motivation." 1940.
- 88.** MATTHEW Thomson; MACINNIS Deborah J., and C. WHAN Park : "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands"; *journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91-2005. P 79.
- 89.** MICHON Christian, «le marketeur: fondement et nouveautés du marketing »2 édition Pearson Education 2006. p 172
- 90.** MICHON Christian, CHANGEUR Sophie (2003), « Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques », Institut de recherche en gestion, France, Cahier de recherche novembre 2003, p 04.

- 91.** MOLESWORTH, Mike: « Adults' Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine ». Dans *Advances in Consumer Research*, Margaret C. Campbell, Jeffrey J. Inman et Rik Pieters, éditeurs, vol. 36, 2009, p. 378-383.
- 92.** MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « De la qualité de service à la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam ». *Revue Economies et Sociétés*, 2012. P03.
- 93.** MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette : « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008. P 04.
- 94.** NAUGHTON, Keith, et Bill VLASIC.. « The nostalgia boom ». *Business Week*, vol. 23, no1, 1998 p. 58-64.
- 95.** NAWAS, M. Mike, et Jerome J. PLATT. « A Future-Oriented Theory of Nostalgia ». *Journal of Individual Psychology*, vol. 21, no1, 1965, p. 51-57.
- 96.** NEFZI Ayoub « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 16.
- 97.** NEFZI Ayoub , « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 07.
- 98.** NEFZI Ayoub, « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 14.
- 99.** PRIESTER Joseph, MACINNIS Deborah J, C. WHAN Park : “New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships”, *Advertising and Consumer Psychology* 2007. P 89.
- 100.** PRIMEN. et USUNIER J.C « Marketing international : développement des marchés et management multiculturel », 2003.
- 101.** RATIER Michel Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile » Attaché Temporaire à l'enseignement et à la recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05
- 102.** RATIER Michel : «L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts » Centre de Recherche en Gestion no. 2003 – 158..P 15.

- 103.**RATIER Michel, « Essai de modélisation de la perception de l’image de marque par le consommateur. Une Application au secteur automobile », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. 2005, P 05.
- 104.**RAY Daniel et al. :«Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l’image »,2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. P 06.
- 105.**REYNOLDS Simon, « Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s’inventer un futur. » Paris : Le Mot et le Reste, 2012.
- 106.**ROUTLEDGE, Clay, Jamie ARNDT, Tim WILDSCHUT, Constantine SEDIKIDES , Claire M. HART, JUHL Jacob, Ad J. J. M. VINGERHOETS et Wolff SCHLOTZ : « The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource ». Journal of Personality and Social Psychology, vol. 101, no3, 2011. p. 638-652.
- 107.**SARKAR Abhigyan: “Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship” Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. P 85.
- 108.**SCHOUTEN, J. W. and MCALEXANDER, J. : ‘Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers’, Journal of Consumer Research, 22(1): 1995, pp. 43–61.
- 109.**SCHUILING I. et KAPFERER, J.-N. : ‘Real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers’, Journal of International Marketing, 12(4) , 2004, pp. 97–112
- 110.**SEMPRINI A, « La marque, Que sais je ? », 1995.
- 111.** SITZ Lionel : « Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement thèse pour l’obtention du doctorat en Sciences de Gestion », UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE UFR de Sciences de Gestion Communauté de marque,présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006,p 70.
- 112.**SMAOUI Fatma : «Les déterminants de l’attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 07.
- 113.**SMAOUI Fatma, «Les déterminants de l’attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit » ; 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 09.

- 114.**STEENKAMP, J.-B., BATRA, R. and ALDEN, D. : ‘How perceived brand globalness creates brand value’, *Journal of International Business Studies*, 34(1) 2003 :pp. 53–65
- 115.**STERN Barbara B., "Abstract - Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", 1992, p388.
- 116.**STERN, Barbara B. : « Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text.
- 117.**SULLIVAN Elisabeth A., «Believe in yesterday», *Marketing News*, vol. 43, no 15, 2009, p. 8.
- 118.**THOMAS et al., «A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands». *Business Horizons*, vol. 52, no 4,2009, pp. 377,386.
- 119.**THOMPSON , C. and ARSEL, Z. ‘The Starbucks brandscape and consumer’s (anticorporate) experiences of glocalization’ (2004).
- 120.**UNGER, Lynette S., Diane M. McCONOCHOA et John A. FAIER : « The use of nostalgia in television advertising: A content analysis ». *Journalism Quarterly*, vol. 68, no 3, 1991, p. 345-353.
- 121.**VELOUTSOU C., MOUTINHO L., “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism” *Journal of Business Research* 62 (2009) 314–322, p 314.
- 122.**VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz, “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research* 62 (2009) 314–322.P 319.
- 123.**VERACEM P., JANNASENS-UMFLAT M., comportement du consommateur facteurs d’influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.
- 124.**VIGNOLLES Alexandra, « Le rétro-branding : un habillage nostalgique efficace ? », *REVUE FRANÇAISE DU MARKETING* - Décembre 2015 - N° 254 - 4/4, pp 40,42.
- 125.**WALLENDORF Melanie, et Eric J. ARNOULD : « Nostalgia and Holidays: Ritual Forms of Celebrating the Past». Présenté à la conférence annuelle de l’Association for Consumer Research, Chicago. 1991.
- 126.**WIEDMANN et al., «Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 19, no 2, 2011, pp. 205,220.

Sites internet:

<http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> Université de Genève, Méthodologie, Lexique, consulté le 02 juin 2020 à 19h40.

https://joseph.larmarange.net/IMG/pdf/deroulement_enquete.pdf consulté le 15.06.2020 à 23:52

www.brandchannel.com, Interbrand, 'Lessons learned from global brands' 2007; [accessed 02/10/2019].

⁴https://www.economie.gouv.fr/files/fiche_pratique_constitution_echantillonv1.pdf consulté le 20.06.2020 à 15:30

Annexes.

Questionnaire :

Dans le cadre de notre projet de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master option marketing/affaires internationales, nous réalisons une étude portant sur l'impact du rétro marketing sur la perception de la marque.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes.

Nous vous assurons que les informations recueillies resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins de recherches scientifiques.

Merci infiniment.

Questions :

1. Selon vous, qu'est-ce la notion de nostalgie ? (Question ouverte.)
2. Seriez-vous aptes à faire confiance à une marque si elle vous évoque le passé ?
 - Oui
 - Non
3. Consommez-vous de manière régulière un produit d'une même marque car elle vous rappelle un souvenir ?
 - Oui
 - Non
4. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes
(Tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)
 - J'aimerais pouvoir revivre les émotions d'autrefois.
 - Je regrette de ne pas pouvoir retourner dans mon passé.
 - D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs.
 - Je regrette de ne pas pouvoir revivre mes souvenirs heureux.
 - Je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues
5. Avez-vous l'habitude de consommer une marque en particulier car sa qualité vous satisfait depuis des années ?
 - Oui
 - Non

6. Je me considère attaché à une marque lorsque : (QCM)
- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
 - Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque.
 - J'ai l'impression que quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette marque.
 - Autre
7. Connaissez-vous la marque de lessive « Le chat » ?
- Oui
 - Non
8. Avez-vous déjà acheté et/ou consommé cette marque ?
- Oui
 - Non
9. J'achète le produit de la marque de lessive "le chat" car : (QCM)
- Je pense que la qualité est le critère prioritaire que je considère quand j'achète cette marque.
 - Cette marque présente clairement sa composition, ses ingrédients.
 - Je pense que cette marque lave bien.
 - Je pense que cette marque semble être de bonne qualité.
 - Autre
10. Je suis satisfait/ pas satisfait de l'utilisation du produit de la marque de lessive "le chat" parce que : (QCM)
- C'est une des meilleures marques que j'ai pu acheter.
 - Cette marque, c'est exactement ce qu'il me faut.
 - Cette marque n'est pas aussi bien que je ne le pensais.
 - Mon choix d'acheter cette marque était sage.
 - Si j'avais pu recommencer, j'aurais acheté une marque différente.
 - Autre
11. Faites-vous confiance à la marque "le chat"?
- Oui
 - Non

Si Oui, Pourquoi ? (Question ouverte)

12. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes (tableau : pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, très d'accord)
- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.
 - Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir.
 - Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque.
 - Je suis très attiré(e) par cette marque.

13. Qu'évoque pour vous « la marque le chat » ? (QCM)

- Cette marque me rappelle des souvenirs agréables avec ma famille.
- Cette marque me fait éprouver des sentiments positifs liés au passé.
- Cette marque me fait penser à une personne ou à un personnage.
- Cette marque me fait penser à une époque que j'aurais voulu connaître.
- Cette marque m'évoque de bons souvenirs qui ne sont pas liés à mon propre passé.
- Cette marque a de l'âge.
- Autre

Perspective d'avenir.

1. Allez-vous continuer à consommer « le chat » parce que c'est une marque qui vous accompagne depuis des années
 - Oui
 - Non
2. Seriez-vous attirés si la marque décide de relancer ses anciens packagings ?
 - Oui
 - Non
3. Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration de la marque le chat

Fiche signalétique :

1. Sexe.
 - Femme.
 - Homme.
2. Age :
 - 15 – 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
 - 65 – 74
 - 75 et plus.
3. Pays :
 - Algérie.
 - France.

Merci.

Table des Matières.

Liste des tableaux.....	05
Liste des figures.....	08
Sommaire.....	09
Introduction générale	10
Chapitre 1 : La gestion de la marque	14
Introduction du chapitre 1.....	15
<u>Section 1 : Conceptualisation de la marque</u>	15
1.1.Généralités sur la marque :.....	15
• Histoire de la marque	15
• Définition de la marque	16
• Étymologie	17
1.2.Types et rôles de la marque :	17
• Signalétique d'une marque	18
• Les différents types de marque	19
• Fonctions de la marque	20
1.3. L'image de la marque :.....	21
• Définition de l'image de marque	22
• Concepts voisins à l'image	23
- La notoriété	23
- La réputation.	25
- La perception	26
- Les valeurs	27
- Le positionnement	27
• Les concepts voisins à l'image de marque	29
- La sensibilité a la marque	29
- L'identité de marque	30
- Le capital marque	31
<u>Section 2 : Attachement du consommateur à la marque</u>	33
2.1. Le comportement du consommateur :	33
• Définition du terme « consommateur »	33
• Le comportement du consommateur	34
2.2. Attachement consommateur marque :	35
• La notion d'attachement	35

• Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque	36
• La confiance	36
• La satisfaction	41
• Les connexions nostalgiques	44
• La période de consommation de la marque	48
Chapitre 2 : Le rétromarketing	50
Introduction du chapitre 2	51
<u>Section 1 : Le rétromarketing.....</u>	51
1.1. La nostalgie	52
• Définition de la nostalgie.....	52
• Le concept de rétro	55
1.2.Le rétromarketing :	56
• Définition du Rétromarketing	56
• Evolution du rétro marketing	57
• Facteurs explicatifs du développement du rétromarketing :	59
- Explications démographiques	59
- Explications psychosociologique	60
- Explications historiques	61
- Explications socioculturelles	62
- Explications technologiques et organisationnelles.....	63
<u>Section 2 : Le rétrobranding.....</u>	64
2.1. Définition	64
2.2. Rétrobranding et revitalisation de la marque	66
2.3. Raison de l'authenticité du retrobranding.....	70
• La satisfaction du besoin de sécurité	70
• Un désir de retour vers le passé	70
• Un outil de transmission intergénérationnel	71
<u>Section 3 : Global branding</u>	71
3.1. L'origine de l'internalisation.....	73
3.2. Stratégie de marque internationale « Globale ».....	73
• Définition de la marque globale.....	74
• Vers une vision de marque globale centrée sur le consommateur.....	75
• La valeur des marques globales pour les consommateurs.....	75

3.3. Marketing mix de la stratégie de marque internationale globale.....	78
• Politique produit.....	78
• La politique de prix.....	79
• Politique de distribution.....	79
• La politique de communication.....	80
Chapitre 3 : Cadre conceptuel et méthodologie.....	82
Introduction du chapitre 3.....	83
<u>Section 1 : Cadre conceptuel</u>	83
• Approche épistémologique.....	83
• L'expérimentation.....	83
• Hypothèses de recherche.....	84
<u>Section 2 : Cadrage méthodologique.</u>	87
• Approche méthodologique.....	87
• Recherche qualitative vs quantitative.....	88
• L'analyse comparative.....	89
• Méthode de collecte des données.....	89
• Échantillonnage.....	92
• Traitements et analyse des données.....	94
Chapitre 4 : Etude empirique.....	99
Introduction du chapitre 4.....	100
<u>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : HENKEL Algérie</u>	100
1.1. <u>Henkel Algérie</u>.....	100
• Contexte organisationnel.....	100
• Objectifs de l'entreprise.....	101
• Historique.....	102
• Faits marquants et réalisations.....	104
• Secteurs d'activité à l'échelle international.....	104
• HENKEL dans le monde.....	105
1.2. <u>Le chat</u> :	106
• Histoire.....	106
• Communication.....	107

• Organisme HENKEL.....	107
<u>Section 2 : Analyse des résultats (Partie algérienne)</u>.....	109
2.1.L'analyse des composantes principales (ACP).....	109
2.2.Validation des hypothèses.....	112
<u>Section 3 : Analyse des résultats (Partie française)</u>.....	118
3.1.L'analyse des composantes principales (ACP).....	118
3.2.Validation des hypothèses.....	121
3.3. Analyse des questions ouvertes.....	126
<u>Section 4 : Analyse comparative et résultats</u>	127
4.1.Comparaison résultats hypothèse H1	127
4.2.Comparaison résultats hypothèse H2.....	128
4.3. Comparaison résultats hypothèse H3.....	129
4.4.Explication des résultats.....	129
<u>Conclusion générale.</u>	131
Bibliographie.....	136
Annexes.....	147
Table des matières.....	151