

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing Management

**L'impact du rebranding sur l'image de marque
et l'attachement à la marque**

Cas : Rouiba Originals
Entreprise : NCA Rouiba

Élaboré par :

BOUKERROUM Yasmine

GHAZLI Lilya

Les Membres Du Jury :

Président : IRATEN Sabrina

Encadreur : EL MOKRETAR Lamia

Examineur : MAHMOUDI Hachemi

Année 2021/2022

RÉSUMÉ

Dans le secteur agro-alimentaire, les consommateurs algériens deviennent de plus en plus exigeants, notamment dans la filière des boissons. Pour se différencier, les entreprises cherchent à fixer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs et stimuler leur comportement afin de les pousser à l'achat. Pour ce faire, ils peuvent se fonder sur le concept du rebranding.

In the agro-food sector, Algerian consumers are becoming increasingly demanding, especially L'objectif de notre travail effectué au sein de NCA Rouiba est de mesurer l'impact du rebranding sur l'image et l'attachement à la marque, envers le produit Rouiba Originals, à travers l'utilisation d'une approche quantitative utilisant une base de données de 146 répondants. Les résultats de notre étude ont confirmé l'existence d'un impact positif du rebranding en termes de satisfaction globale sur l'image de marque et l'attachement à la marque. De plus, la familiarité objective du consommateur avec la marque, ainsi que la catégorie d'âge modèrent ces effets.

Mots clés : Rebranding, image de marque, attachement à la marque, familiarité objective, catégorie âge « 18-24ans ».

ABSTRACT

in the beverage sector. To differentiate themselves, companies seek to fix the image of the brand in the minds of consumers and stimulate their behavior to push them to purchase. To do this, they can rely on the concept of rebranding.

The objective of our work carried out within NCA Rouiba is to measure the impact of rebranding on the image and attachment to the brand, towards the product Rouiba Originals, through the use of a quantitative approach through a database of 146 respondents. The results of our study confirmed the existence of a positive impact of rebranding in terms of overall satisfaction with the brand image and brand attachment. Moreover, the objective familiarity of the consumer with the brand, as well as the age category, moderated these effects.

Keywords: Rebranding, brand image, brand attachment, brand awareness, objective familiarity, age category "18-24 years old".

الملخص

في قطاع الأغذية الزراعية، يزداد الطلب على المستهلكين الجزائريين، لا سيما في قطاع المشروبات. ولتمييز نفسها، تسعى الشركات إلى إصلاح صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وتحفيز سلوكهم من أجل تشجيعهم على الشراء. للقيام بذلك، يمكنهم الاعتماد على مفهوم تغيير العلامة التجارية.

الهدف من عملنا الذي تم تنفيذه داخل NCA Rouiba هو قياس تأثير تغيير العلامة التجارية على الصورة والارتباط بالعلامة التجارية، نحو منتج Rouiba Originals، من خلال استخدام نهج كمي من خلال قاعدة بيانات من 146 مشاركًا. أكدت نتائج دراستنا وجود تأثير إيجابي لإعادة العلامة التجارية من حيث الرضا العام عن صورة العلامة التجارية ومرفق العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإلمام الموضوعي للمستهلك بالعلامة التجارية، وكذلك الفئة العمرية، يخفف من هذه التأثيرات.

الكلمات الرئيسية: تغيير العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، الشهرة، الإلمام الموضوعي، الفئة العمرية "18-24 سنة".

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier Allah le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce travail.

Un remerciement particulier et sincère-à nos chers parents qui n'ont ménagé aucun effort pour notre éducation réussite et qui nous ont encouragé à atteindre nos objectifs en étant toujours là avec leur amour et leur soutien indéfectible et précieux. Un grand merci à nos proches et ami(e)s, pour leurs encouragements, leurs soutiens tout au long de notre formation de master à l'ENSM et pour nous avoir motivé à aller de l'avant afin d'achever ce travail.

Nous tenons également à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadrante, Dr EL MOKRETAR Lamia, pour son aide, sa patience, sa disponibilité, et l'intérêt porté à notre travail de fin d'études.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont bien voulu accepter de lire et d'examiner ce présent mémoire.

Nous remercions également l'entreprise NCA Rouiba, pour leur accueil durant notre période de stage, particulièrement le directeur marketing Mr. OTHMANI Youcef, pour sa confiance, sa disponibilité et pour son sens de l'écoute et du partage.

Nous tenons également à remercier OUACIF Walid, ainsi que Mme. GHANEM Kahina et Mr. BOURAOUI Yaaqoub de l'équipe IMMAR, pour le temps et l'aide qu'ils nous ont accordé afin d'accomplir ce travail.

Enfin, dans le souci de n'oublier personne, on remercie tous ceux et celles qui ont contribué chacun à sa façon pour la réalisation de ce mémoire. Qu'ils se reconnaissent ici et soient assurés de notre gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABBREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte de la recherche.....	5
2. Question de recherche.....	6
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique	6
3.2. Pertinence managériale.....	7
4. Contexte organisationnel	7
4.1. NCA Rouiba	7
4.2. Les missions de l'entreprise NCA Rouiba	8
4.3. Les objectifs de l'entreprise	8
4.4. Structure organisationnelle de NCA Rouiba.....	10
4.5. Rouiba Originals	11
4.5.1 La gamme Rouiba Originals	12
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	14
A. REVUE DE LITTÉRATURE.....	15
1. Le capital marque	15
1.1 Définition de la marque.....	15
1.2. Définition du capital marque	16
1.3. L'importance du capital marque	18
1.4. Le capital marque du point de vue du consommateur.....	18
1.4.1. Les approches directes qui mesurent les préférences	19
1.4.2. Les approches indirectes qui mesurent les perceptions.....	19
1.4.2.1. Modèle d'Aaker	19
1.4.2.1.1. Fidélité à la marque	21
1.4.2.1.2. Conscience et notoriété de la marque.....	21
1.4.2.1.3. Qualité perçue.....	22

1.4.2.1.4. Associations à la marque	23
1.4.2.2. Modèle de Keller.....	23
1.4.2.2.1 La connaissance de la marque.....	24
1.4.2.2.2 La réponse du consommateur au marketing de la marque	25
1.4.2.2.3 L'attention ou la conscience de la marque.....	25
1.4.2.2.4 L'image de marque.....	25
1. L'identité de marque.....	27
2.Le Rebranding	28
3.1. Définition du Rebranding	28
3.2. Facteurs à la base du rebranding	29
3.3. Dimensions du Rebranding	30
4. L'attachement à la marque.....	30
5.La familiarité.....	31
B. CADRE CONCEPTUEL	32
1.Approche épistémologique.....	32
2.Objectifs de la recherche	32
3.Modèle théorique	33
3.1 Le Rebranding.....	33
3.2. Image de marque.....	34
3.3. Attachement à la marque	34
3.4. Familiarité objective	34
4.Hypothèses 35	
4.1. L'impact du rebranding sur l'image de marque	35
4.2. L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque	35
4.3. Familiarité.....	36
La catégorie d'âge « 18-24ans ».....	36
<i>H5 : L'impact du rebranding sur l'image de marque via la catégorie d'âge « 18-24ans ».</i>	36
<i>H6 : L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la catégorie d'âge « 18-24ans ».</i> ..	36
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	38
1.Méthodologie de la recherche	39
1.1.Approche méthodologique	39
1.2. Méthodes et instruments de collecte de données	39
1.3. Le questionnaire.....	40
1.4 Les échelles de mesure	41
1.5. Échantillonnage.....	41

1.5.1. Population de l'étude.....	42
1.5.2. Méthode d'échantillonnage.....	42
1.5.3. Taille de l'échantillon.....	42
1.6. Modalités pratique de l'enquête.....	42
1.6.1. Période de l'enquête.....	42
1.6.2. Mode d'administration du questionnaire.....	42
1.7. Méthode de traitement et analyse des données.....	42
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	44
1. Présentation des résultats.....	45
1.1. Profil des répondants.....	45
1.2. Analyses descriptifs univariées.....	46
1.2.1. Notoriété de marque.....	47
1.2.2 Perception rebranding.....	51
1.2.3 Image de marque après rebranding.....	52
1.2.4 L'attachement à la marque.....	54
1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées.....	54
1.3.1. Valeurs manquantes.....	54
1.3.2. La quasi normalité des données.....	55
1.3.3 Test de fiabilité.....	55
1.3.4. Analyses en composantes principales.....	56
1.3.4.1 ACP Rebranding.....	56
1.3.4.2 ACP image de marque.....	57
1.3.4.3 ACP attachement à la marque.....	58
1.3.5. Tests des hypothèses.....	59
1.3.5.1 L'impact du rebranding sur l'image de marque (H1).....	59
1.3.5.2 L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque (H2).....	61
1.3.5.3 Test de l'impact du rebranding sur l'image de marque via la familiarité « clients / non clients » (H3).....	64
1.3.5.4 Test de l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la familiarité « clients / non clients » (H4).....	66
1.3.5.5 Test de l'impact du rebranding sur l'image de marque via la catégorie d'âge « 18-24ans » (H5).....	68
1.3.5.6 Test de l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la catégorie d'âge « 18-24ans » (H6).....	69
2. Discussion des résultats.....	72
CONCLUSION.....	73
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	76
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE.....	81

ANNEXE B - ANALYSES PRÉLIMINAIRES.....	91
ANNEXE C - TABLEAUX DES ANALYSES ACP	94

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1: Informations générales de l'entreprise NCA Rouiba.	9
Tableau N°2 : Les concepts du capital-marque (Brand equity).....	17
Tableau N°3: Tableau récapitulatif des hypothèses.	37
Tableau N°4 : Tableau des échelles de mesures.	41
Tableau N°5 : Profil des répondants.	46
Tableau N°6: Test alpha de Cronbach's.	55
Tableau N°7 : variance totale expliqué - Perception du rebranding.	56
Tableau N°8 : Variance totale expliqué – Image de marque.	57
Tableau N°9: Variance totale expliqué – Attachement à la marque.	58
Tableau N°10 : Coefficients ^a	59
Tableau N°11: Récapitulatif des modèles ^b	61
Tableau N°12: Coefficients ^a	62
Tableau N°13: Récapitulatif des modèles ^b	63
Tableau N°14: Coefficients ^a (Clients).....	64
Tableau N°15: Récapitulatif des modèles ^b (Clients).	64
Tableau N°16 : Coefficients ^a (Non clients).	65
Tableau N°17 : Récapitulatif des modèles ^b (Non clients).	65
Tableau N°18 : Coefficients ^a (Clients).....	66
Tableau N°19 : Récapitulatif des modèles ^b (Clients).	66
Tableau N°20: Coefficients ^a (Non clients).	67
Tableau N°21: Récapitulatif des modèles ^b (Non clients).	67
Tableau N°22: Coefficients ^a (Catégorie d'âge « 18-24ans »).	68
Tableau N°23: Récapitulatif des modèles ^b (Catégorie d'âge « 18-24ans »).	69
Tableau N°24: Coefficients ^a (Catégorie d'âge « 18-24ans »).	69
Tableau N°25: Récapitulatif des modèles ^b (Catégorie d'âge « 18-24ans »).	70
Tableau N°26 : Récapitulatif des tests d'hypothèses.	71

LISTE DES FIGURES

Figure N°1: Le logo de NCA ROUIBA.	7
Figure N°2: Schéma organisationnel de la Direction Générale de NCA Rouïba.	10
Figure N°3: Produits Rouiba Originals.	11
Figure N°4: Slogan de Rouiba Originals.	11
Figure N°5: Saveurs Orange, Ace, Orange Pêche, en format 30CL, 1L et 2L.	12
Figure N°6: Saveurs Cocktail, Ananas, Goyave Ananas Orange en format 30CL, 1L et 2L.	12
Figure N°7 : Saveur Raisin mûre, en format 30CL, 1L et 2L.	13
Figure N°8: Les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque.	20
Figure N°9: Les différents niveaux de notoriété.	22
Figure N°10: Les dimensions du capital-marque selon Keller.	24
Figure N°11: Les dimensions de l'image de marque selon (Keller K., 1993).	26
Figure N°12: Modèle de recherche.	33
Figure N°13 : Notoriété Top of mind.	47
Figure N°14 : Notoriété spontanée.	48
Figure N°15: Notoriété assistée.	48
Figure N°16: Niveau de connaissance des produits de la marque Rouiba.	49
Figure N°17: Niveau de préférences des produits de la marque Rouiba.	49
Figure N°18: Comment Rouiba Originals s'est fait connaître.	50
Figure N°19: Préférence de saveurs de Rouiba Originals.	51
Figure N°20: Perception rebranding.	51
Figure N° 21: Niveau de satisfaction de l'aspect général après rebranding.	52
Figure N°22 : Score moyen de l'image de marque perçue après rebranding (Rouiba Originals).	53
Figure N°23 : Score moyen de l'image de marque perçue après rebranding (Rouiba).	53
Figure N°24: Score moyen de l'attachement à la marque.	54

LISTE DES ABBREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

PDG President Directeur Général

PET Polytéraphthalate d'éthylène

AMA American marketing association

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

ACP Analyse en composantes principales

KMO Kaiser-Meyer-Olkin

VIF Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

L'alimentation représente en moyenne 42% du budget des ménages algériens, et concerne essentiellement des produits de base peu transformés. Cependant, il faut également prendre en compte le développement d'une certaine classe moyenne, plus exigeante sur la qualité, la disponibilité et la praticité des produits qu'elle consomme.

Suite aux nombreux changements qu'a connus le marché de la consommation et de nombreuses incitations pour les marques, le processus de prise de décision des consommateurs est devenu assez complexe.

Comme le dit d'ailleurs (Zhang, 2015) « l'augmentation continue du nombre de marques rend le choix des consommateurs dépendant de l'image de la marque plutôt que des caractéristiques des produits ». De ce fait, de plus en plus d'entreprises souhaitent se démarquer afin de gagner une place plus importante dans l'esprit des consommateurs. La construction d'une image de marque et d'une identité forte et cohérente est devenue un élément essentiel du succès d'une entreprise.

En raison des changements rapides et continus de la mode et du marché global, certaines entreprises peuvent décider de modifier leur organisation ou leur image. La question de savoir comment redéfinir l'image d'une marque ou d'un produit a fait l'objet d'une attention particulière ces dernières décennies. Les entreprises se rendent de plus en plus compte que, plutôt que de véhiculer un argument fonctionnel, il en résulte souvent une communication émotionnelle de la marque qui apparaît plus efficace.

L'objectif principal des activités de marketing est, d'une part, d'influencer les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque et, d'autre part, d'établir une image de marque dans l'esprit des consommateurs, stimulant ainsi le comportement de ces derniers, afin qu'il puisse acheter ses produits. Selon (Behrens, L., C., & Lean, 2015), pour que les consommateurs considèrent une marque dans leur processus de prise de décision, il faut d'abord qu'elle soit perçue. De plus, une marque doit s'imposer dans l'esprit des consommateurs, ce qui nécessite un positionnement clair de la marque.

Le rebranding est le processus de commercialisation ou de distribution d'un produit ou d'une marque sous une identité différente. Cette dernière entraîne des changements fondamentaux dans les logos, les images, les stratégies marketing et les thèmes publicitaires des marques. Il s'agit donc simplement d'un processus de rebranding d'une marque ou d'un produit pour le rendre plus attrayant pour les consommateurs.

Les entreprises qui souhaitent changer l'image de marque est très révélateur. Ces changements visent normalement le repositionnement de la marque, et généralement dans une tentative de se distancier de certaines connotations négatives de la marque antérieure, ou pour déplacer le haut de gamme de marque. Le rebranding est un concept marketing qui décrit non seulement le fait que le nom d'une entreprise est "renommé", mais toute sa conception commerciale.

En contrepartie, (FOURNIER, 1994) a proposé l'attachement à la marque comme l'une des six dimensions pertinentes dans une relation liant le consommateur à la marque. En effet, la recherche marketing porte attention à l'attachement émotionnel à la marque et encourage toutes les investigations à ce sujet, car il a été démontré que l'incidence du comportement d'attachement émotionnel se traduit par la rentabilité d'une marque (Thomson. M, MacInnis. D, & Park, 2005). De ces faits précédemment cités, nous avons choisi de mener une enquête qui vise principalement à étudier l'impact du rebranding sur l'image de marque et l'attachement à la marque, ce qui représentera un apport managérial à notre organisme d'accueil. Ainsi que de voir la pertinence de notre choix en matière de variables modératrices mises en place particulièrement dans cette étude, qui inclue la familiarité objective et la catégorie d'âge, ce qui représente une tentative d'apporter un plus à la théorie.

Nous avons structuré ce mémoire en trois chapitres. Dans le premier chapitre nous aborderons la problématique ainsi que le contexte organisationnel dans lequel s'est déroulée notre étude, ensuite dans le second chapitre nous présenterons une revue de littérature sur les concepts clés de notre recherche ainsi que le cadre conceptuel. Au cours du troisième chapitre, nous présenterons les différents concepts mobilisés dans notre recherche et le modèle conceptuel. Enfin, dans le quatrième chapitre, nous exposerons les résultats et discussion de l'étude quantitative.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

De nos jours, les marques jouent un rôle important dans la vie quotidienne des consommateurs et sont omniprésentes. (Kotler et Keller, 2012). De ce fait, de plus en plus d'entreprises souhaitent se démarquer afin de gagner une place de plus en plus importante dans l'esprit des consommateurs. La création d'une image et d'une notoriété forte et cohérente est devenue un élément essentiel du succès de l'entreprise.

Les activités de marketing influencent non seulement les perceptions et les attitudes des consommateurs envers une marque, mais fixent également l'image de marque et stimulent leur comportement pour les inciter à l'achat (Zhang, 2015). Pour communiquer les changements éventuels au public, les entreprises peuvent s'appuyer sur le concept du Rebranding.

En Algérie, le secteur de l'agro-alimentaire, représente la deuxième industrie du pays avec plus de 17 000 entreprises étalées sur plusieurs secteurs d'activités. Actuellement, le secteur privé y est très actif, et tant que les entreprises pratiquent les principes généraux du marketing et s'ouvrent sur l'extérieur, cela devrait leur permettre d'enregistrer des succès et de s'installer solidement sur le marché, et cela, pour répondre aux besoins quotidiens des consommateurs. Devant cet environnement concurrentiel en pleine mutation, les consommateurs algériens deviennent de plus en plus curieux et exigeants, notamment dans la filière des boissons.

Rouiba est une marque algérienne qui existe depuis 32 ans sur le marché des boissons algérien, classé parmi les principaux leaders. En effet, sa longue expérience, son expertise pré-acquise lui permettent de répondre aux standards internationaux et aux exigences relatives au secteur de l'agroalimentaire. Le marché exploité par NCA Rouiba est en pleine mutation, elle s'est naturellement engagée sur la voie de l'innovation. Très connue mais aussi ancienne et appréciée par une génération plus âgée, et face aux changements économiques et aux nouveaux entrants, il est devenu essentiel pour l'entreprise d'attirer les jeunes pour maintenir sa performance.

Dans ce contexte, Rouiba s'est lancé un challenge qui est d'opérer un projet de rebranding qui consiste à développer un de ses anciens produits, devenu par la suite Rouiba Originals. Pour pouvoir ainsi répondre à des objectifs en termes d'image de marque et de notoriété, mais aussi quantitatifs en termes de ventes, elle a mis en place une campagne de communication pour y parvenir. Les questionnements de la marque Rouiba s'articulent autour des effets du rebranding sur la perception de ses consommateurs, et des retombés en termes d'image de marque et d'attachement à la marque.

2. Question de recherche

Partant du contexte présenté ci-dessus, notre question de recherche est formulée de la manière suivante : **Quel est l'impact du rebranding sur l'image de marque et sur l'attachement à la marque ?.**

Il découle de cette question principale, des questions secondaires qui serviront à encadrer et guider ce travail de recherche :

- Quel est l'impact du rebranding sur l'image de marque ? ;
- Quel est l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque ? ;
- Est-ce que l'impact du rebranding sur l'image de marque via la familiarité (Clients non clients) est positif ? ;
- Est-ce que l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la familiarité (Clients non clients) est positif ? ;
- Est-ce que l'impact du rebranding sur l'image de marque pour la catégorie âge « 18-24ans » est positif ? ;
- Est-ce que l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque pour la catégorie âge « 18-24ans » est positif ?.

3. Pertinence de la recherche

Le choix du thème de notre recherche permettra d'identifier les axes qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial.

3.1. Pertinence théorique

Dans le domaine académique, le rebranding reste un sujet peu étudié ; Certaines de ces études se réfèrent au phénomène comme repositionnement ou revitalisation de la marque (Muzellec & Stuart, 2004) avancent que le phénomène devrait couvrir un domaine plus large, d'où l'introduction du terme « rebranding ».

En Algérie, lors de nos recherches sur le sujet, très peu d'études ont traité des problématiques relatives à la relation entre le rebranding l'image de marque et l'attachement à la marque. Il nous semble donc pertinent d'étudier l'effet du rebranding sur les dimensions du capital marque plus spécifiquement l'image de marque et l'attachement à la marque.

3.2. Pertinence managériale

(Koku, 1997) A expliqué que lorsqu'une entreprise décide d'effectuer un rebranding, Se dernier, changerait non seulement les performances de l'entreprise mais aussi la communication entre une entreprise et ses consommateurs.

Notre recherche permettra d'attester de la réussite du projet de rebranding, du produit Rouiba Originals, et aussi d'offrir aux managers une réponse qui permettra de savoir s'ils ont atteint leurs objectifs de renforcer le capital marque, la perception des consommateurs.

4. Contexte organisationnel

Nous allons dans cette section, présenter notre entreprise d'accueil en l'occurrence NCA Rouiba, donnée un aperçu général sur ses activités, ses produits ainsi que sa structure organisationnelle. Aussi, présenter le produit Rouiba Originals qui fait l'objet de notre recherche, son lancement sur le marché algérien, ainsi que sa gamme.

4.1. NCA Rouiba

Figure N° 1: Le logo de NCA ROUIBA.



Source : Site web de NCA Rouiba.

NCA Rouiba, est une entreprise algérienne créée en 1966, spécialisée dans la production et la distribution de boissons, nectars et jus de fruits. En 2020, NCA Rouiba intègre le groupe leader des boissons en Afrique, Groupe Castel.

Une entreprise à forte valeur familiale qui a su transmettre ses ambitions d'une génération à une autre, tout en développant son savoir-faire et son expérience dans le secteur agroalimentaire.

4.2. Les missions de l'entreprise NCA Rouiba

Les missions de l'entreprise consistent à :

- Mettre à la disposition de ces clients une large gamme de produits garantissant la sécurité, qualité, disponibilité, et prix acceptables de façon efficace et permanente,
- Se comporter comme une entreprise citoyenne soucieuse de l'environnement,
- Garantir à ses actionnaires un retour sur investissement acceptable et durable.

La vision de NCA ROUIBA est d'être dans le Top dix des champions Afro- méditerranéens de l'industrie agroalimentaire, engagée activement dans le développement durable.

4.3. Les objectifs de l'entreprise

En réponse aux besoins actuels des consommateurs et pour conquérir de nouvelles parts de marché, NCA s'est fixé des objectifs centrés sur les points suivants :

- L'amélioration continue de son image de marque en présentant des produits de qualité,
- Le développement de sa notoriété,
- L'innovation et l'amélioration de la technologie de transformation et de conservation de ses produits,
- L'atteinte d'une population diversifiée (adultes, jeunes, enfants, ainsi que les diabétiques...)
- L'alignement de ses produits aux normes internationales,
- L'approvisionnement de toutes les régions de l'Algérie,
- L'amélioration de la sécurité sanitaire des produits fabriqués,
- L'augmentation de son chiffre d'affaires et sa part du marché,
- La formalisation de bonnes pratiques d'implication dans le développement local.

Tableau N°1: Informations générales de l'entreprise NCA Rouiba.

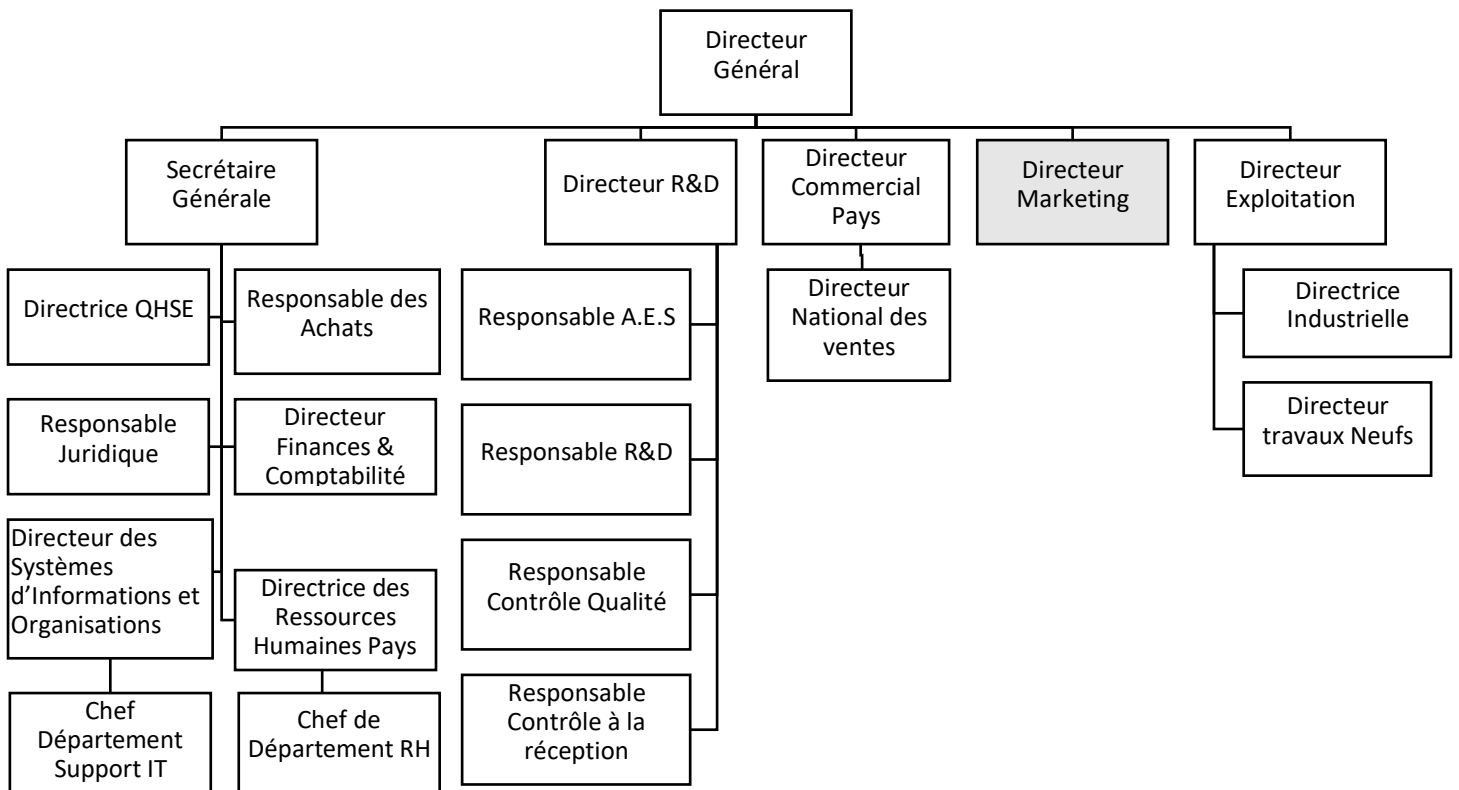
Désignation	Nouvelle conserverie algérienne « NCA ROUIBA »
Création	1966
Forme juridique	Société par action (SPA)
Fondateur	Salah OTHMANI
Personnages clés	Slim OTHMANI (PDG)
Actionnaires	Famille OTHMANI (64%), Africinvest Ltd (36%)
Siège social	Zone industrielle de Rouïba, Route nationale N°05 Alger, Alger (16000), Alger.
Taille de l'entreprise	501-1000 employés
Secteur	Fabrication de produits alimentaires et boissons
Spécialisations	Production et distribution de boissons, nectars et jus de fruits.
Site web	http://www.rouiba.com.dz
Réseaux sociaux	Facebook: https://fr-fr.facebook.com/Rouiba.Jus/ Instagram: https://www.instagram.com/rouiba_jus/ LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/nca-rouiba/

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par NCA Rouiba, 2022.

4.4. Structure organisationnelle de NCA Rouiba

La structure organisationnelle de NCA ROUIBA est basée sur 7 départements, supervisés par la direction générale, qui travaillent en synergie afin de réaliser et optimiser les résultats, elle se présente comme suit. (Voir figure N°2)

Figure N° 2: Schéma organisationnel de la Direction Générale de NCA Rouïba.



Source : Département des ressources humaines, NCA Rouïba 2022.

4.5. Rouiba Originals

Le produit Rouiba Originals est une boisson à base de jus de fruit, lancé sur le marché algérien en Avril 2021. Elle regroupe le savoir-faire ancestral de NCA Rouiba et la volonté d'innover pour satisfaire ses consommateurs. Elle est sans conservateurs, sans arômes et colorants artificiels. Le produit Rouiba Originals est issu du rebranding d'un ancien produit de Rouiba, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure N° 3: Produits Rouiba Originals.



Source : Réseau social Instagram, Rouiba jus.

Figure N° 4: Slogan de Rouiba Originals.



Source : Document interne NCA Rouiba, 2022.

4.5.1 La gamme Rouiba Originals

Nous allons présenter la gamme des produits Rouiba Originals, Elle est disponible en 3 formats PET ; 30CL, 1L et 2L. Elle est présente sous différentes saveurs, on en compte 7 en tout ; Orange, Ace, Orange Pêche, Cocktail, Ananas, Goyave Ananas Orange et Raisin mûre. Voir (Figure N°4), (Figure N°5) et (Figure N°6).

Figure N° 5: Saveurs Orange, Ace, Orange Pêche, en format 30CL, 1L et 2L.



Source : Site web NCA Rouiba, 2022.

Figure N° 6: Saveurs Cocktail, Ananas, Goyave Ananas Orange en format 30CL, 1L et 2L.



Source : Site web NCA Rouiba, 2022.

Figure N° 7 : Saveur Raisin mûre, en format 30CL, 1L et 2L.



Source : Site web NCA Rouiba, 2022.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

A. REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, à savoir les études menées en rapport avec le thème de notre recherche. Nous exposerons par la suite, le cadre conceptuel avec les principaux concepts mobilisés.

1. Le capital marque

Les entreprises disposent de plus en plus de moyens pour se positionner sur le marché et établir des liens directs avec leurs clients. La marque est l'un de ces moyens utilisés.

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Dans la plupart des langues, la marque vient du verbe « *marquer* ». (Lindon, Lendrevie, & Levy, 2003)

1.1 Définition de la marque

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 ».¹

Lewi quant à lui a réuni les idées de différents auteurs en ce qui concerne la marque et donne cette définition : « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles.

Comme l'explique Kapferer, (Kapferer J.-N. , 2008) les valeurs tangibles d'une marque est l'élément associé au produit, qui sont les attributs fonctionnels, c'est-à-dire la dimension rationnelle de l'offre, et de valeurs intangibles, c'est-à-dire tout ce qui est au-delà de l'aspect fonctionnel.

La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques (Lai & Aimé, 2016).

Le processus de gestion de la marque est utilisé pour développer la notoriété et étendre la fidélité des clients (WHEELER, 2012).

¹ <https://www.ama.org/topics/branding/>

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

De nos jours, le concept de capital-marque réunit toutes les valeurs que la marque offre pour ses consommateurs mais aussi pour l'entreprise. Nous présenterons les principales définitions du capital-marque, son importance et ses différents rôles du côté du client et du côté de l'entreprise.

1.2. Définition du capital marque

Bien que le capital marque soit reconnu comme l'un des déterminants importants de la stratégie de marque et affecte directement la performance et l'avantage concurrentiel d'une entreprise, il n'existe actuellement aucun consensus sur la définition de ce concept. (Hang & Minh, 2012)

Nous retenons la définition (Géraldine Michel, 2004) où selon elle, le capital marque se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel or la marque, par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités.

Par ailleurs, différentes études présentent différents aspects du capital marque. Les concepts du capital-marque du côté du consommateur sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 2 : Les concepts du capital-marque (Brand equity).

Auteur	Concept
Le capital-marque du côté du consommateur	
Marketing Science Institute MSI	Le capital-marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs à l'égard de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents.
Keller (1993)	Le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque.
Park et Srinivasan (1994)	Le capital-marque est la différence entre l'utilité globale de la marque pour le consommateur et l'utilité basée sur des attributs objectifs du produit.
Yoo et Donthu (2001)	C'est la différence entre le choix d'un produit marqué avec un produit sans marque chez le client. En d'autres termes, le capital-marque présente la différence entre les résultats positifs des activités marketing qui sont créées par le produit marqué par rapport à ceux du même produit sans marque.
Vazquez et al. (2002)	Le capital-marque est la valeur, fonctionnelle ou symbolique, que le consommateur associe à l'utilisation ou à la consommation de la marque.
Ferjani et al. (2009)	Le capital-marque est la différence entre la propension à payer un produit marqué et celle à payer un produit similaire sans marque.

Source : (Ahirrao & Patil, 2017).

1.3. L'importance du capital marque

La marque joue un rôle important pour l'entreprise car elle lui donne plusieurs valeurs. Toutes ces valeurs s'appellent le capital-marque. Et la procédure de construction de la marque est considérée comme la procédure de construction du capital-marque (Hang & Minh, 2012).

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque. (Keller.K., 1993) Le capital-marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs souvent ont une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital-marque est élevé (Cathy J. Cobb-Walgren, 1995), autrement dit, le capital-marque peut exercer des effets positifs sur les chiffres d'affaires de la firme. (Aaker., 1991).

Le capital de marque est un groupe d'actifs liés à la marque qui peuvent ajouter de la valeur aux produits ou services (Aaker.A D. , 1996). Ces actifs constituent un ensemble d'éléments, notamment la fidélité des clients, les informations connues sur la marque, la perception de la qualité et les associations cognitives formées par les consommateurs lors de leur premier contact avec la marque (Aaker.A D. , 1996); (Kapferer.J., 2006).

1.4. Le capital marque du point de vue du consommateur

La marque a pour rôle la création de valeur pour le consommateur, les études se sont orientées vers la conceptualisation et la mesure de celle-ci. Il existe deux approches pour la mesure individuelle du capital marque du point de vue du consommateur, la première méthode se mesure par des approches directes, elles s'impliquent à mesurer la préférence du consommateur. Elles se focalisent sur la mesure de la valeur ajoutée de la marque ou sur les réponses du consommateur à propos des activités marketing de l'entreprise (Farquhar, 1989) ; (Keller.K., 1993). La deuxième méthode est quant à elle mesurée par des approches indirectes, parce qu'elles proposent d'étudier les perceptions des clients sur la marque et visent à identifier les sources potentielles de capital de marque. (Keller.K., 1993) ; (Park & Srinivasan, 1994).

1.4.1. Les approches directes qui mesurent les préférences

Toutes les méthodes de mesure directe du capital marque reposent sur une approche additive suggérant que la marque et le produit sont distincts. C'est la raison pour laquelle le capital marque est mesuré en séparant la valeur de la marque de la valeur associée aux attributs du produit. Les chercheurs ont fait de gros efforts pour fournir un format concret de calcul du capital-marque, malgré ça, ils se sont tous confrontés à nombre de difficultés pour distinguer exactement des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Comme (Barwise, 1993) l'a évoqué : « *Dans presque tous les cas on ne peut pas connaître le coût d'un produit s'il n'est pas marqué, Même quand on le connaît.* »

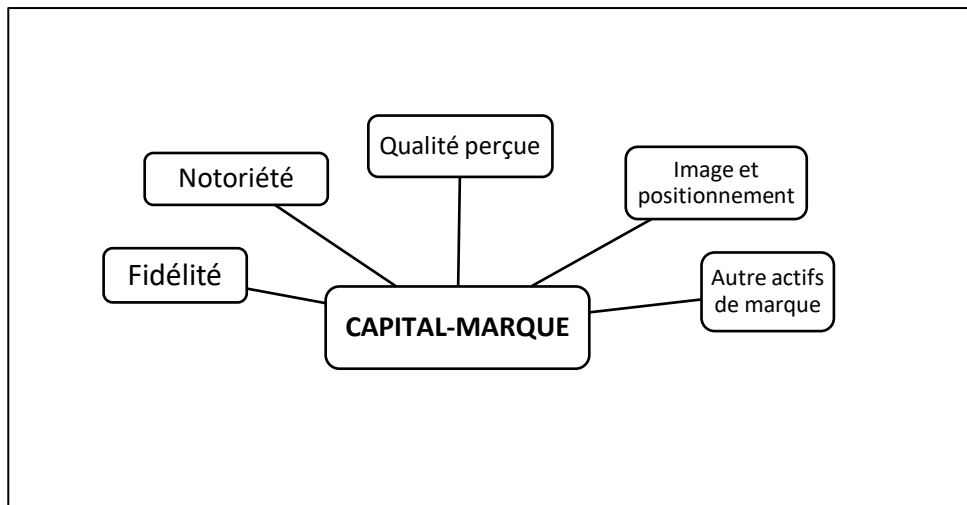
1.4.2. Les approches indirectes qui mesurent les perceptions

1.4.2.1. Modèle d'Aaker

Selon (Aaker., 1991) il définit le capital marque comme étant « l'ensemble des actifs et des dettes liés à la marque. Le nom et les symboles de la marque vont donner la valeur ajoutée du produit à la firme ou aux clients ». Le capital de la marque est un concept divers, il se présente sous 5 dimensions : la fidélité à la marque, la prise de conscience et notoriété de la marque, la qualité perçue, l'association à la marque ainsi que les autres actifs liés à la marque.

Le graphique montre ci-dessous les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque, l'ensemble de ces actifs permet de mesurer la force d'une marque via les consommateurs car ce sont les consommateurs qui créent et reconnaissent la valeur de la marque.

Figure N° 8: Les cinq actifs de la marque qui composent le capital marque.



Source : Le management du capital marque – David A. Aaker (Aaker D. A., 1997).

1.4.2.1.1. Fidélité à la marque

La fidélité est l'une des dimensions du capital marque selon (Aaker., 1991) car elle apporte des valeurs à l'entreprise ; ainsi, elle réduit les coûts du marketing, c'est le levier du commerce, elle attire de nouveaux consommateurs en créant une notoriété et une réassurance, et cela donne à l'entreprise le temps de lutter contre ses concurrents. De plus, plus les consommateurs sont fidèles, plus ils sont difficiles à changer. De ce fait, la fidélité est la dimension la plus importante du capital-marque.

1.4.2.1.2. Conscience et notoriété de la marque

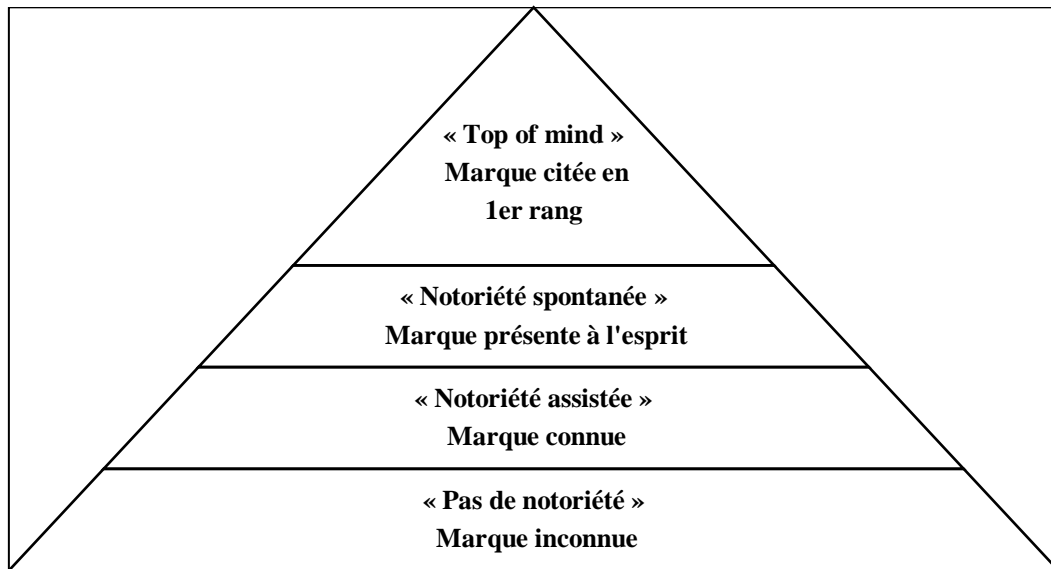
La conscience envers la marque est déterminée comme la capacité, pour un acheteur potentiel, à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produit, faisant référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur (Aaker., 1991). La conscience à la marque est divisée en quatre niveaux d'attention : pas de reconnaissance, reconnaissance de la marque (lors de l'achat à un point de vente) et la souvenance (qui se caractérise par le premier nom qui vient à l'esprit : top of mind).

Selon (Aaker.A, 1994.), la notoriété de la marque est « la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits ».

Quatre niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- Le degré zéro de notoriété correspond à une absence totale de connaissance de la marque ;
- La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée (Rossiter. J, 2014) ;
- La notoriété spontanée est généralement le signe des marques fortes présentes à l'esprit, elle représente la capacité d'un consommateur à se rappeler d'une marque lorsqu'il est exposé à une catégorie de produits (Im. S, 2003). Ce type de notoriété se fait avant le contact avec un point de vente (Rossiter. J, 2014), et peut-être stimulé par de la publicité (Jin. H, Kerr. G, & Suh, 2019) ;
- La notoriété spontanée « Top of mind » est la première marque qui vient à l'esprit, elle concerne les marques qui viennent spontanément à l'esprit du consommateur pour un type de produit ou de service en particulier (Hossler, Murat, & Jouanne., 2014).

Figure N° 9: Les différents niveaux de notoriété.



Source : (Aaker.A, 1994.) « Le management du capital de marque », Dalloz.

1.4.2.1.3. Qualité perçue

La qualité perçue est la perception qu'a le client de la qualité globale d'un produit/service, et qui est définie par rapport aux autres produits. La qualité perçue n'est pas la qualité réelle d'un produit, qui est évaluée objectivement par une entreprise ou des organismes de qualité. Elle est considérée à travers les jugements du client sur la marque, et est ainsi évaluée de manière subjective. Cela dépend du fait que le client s'intéresse à telle ou telle fonctionnalité.

Pour (Aaker., 1991), la qualité perçue apporte des valeurs à l'entreprise, telles que :

- Établir des raisons d'achat pour le client ;
- Différencier et positionner la marque par rapport aux concurrents ;
- Rendre possible l'achat à prix élevé ;
- Susciter l'intérêt des membres de la chaîne de la distribution ;
- Accélérer le développement de la marque.

1.4.2.1.4. Associations à la marque

Les associations créent du capital-marque à travers d'émotions et de sentiments qui s'en dégagent et qui matérialisent les bénéfices expressifs pouvant être retirés de la marque. Ils sont illustrés par des phénomènes perceptuels tels que : « La marque est unique, la marque est assimilée à un ami, la marque valorise le moi ». (KORCHIA, 2001)

Selon (KORCHIA), les valeurs que les associations apportent aux entreprises peuvent être :

- Assister au processus de traitement des informations et de réminiscence ;
- Différencier et positionner la marque ;
- Déterminer des raisons d'achats ;
- Promouvoir des attitudes et émotions positives ;
- Favoriser l'expansion.

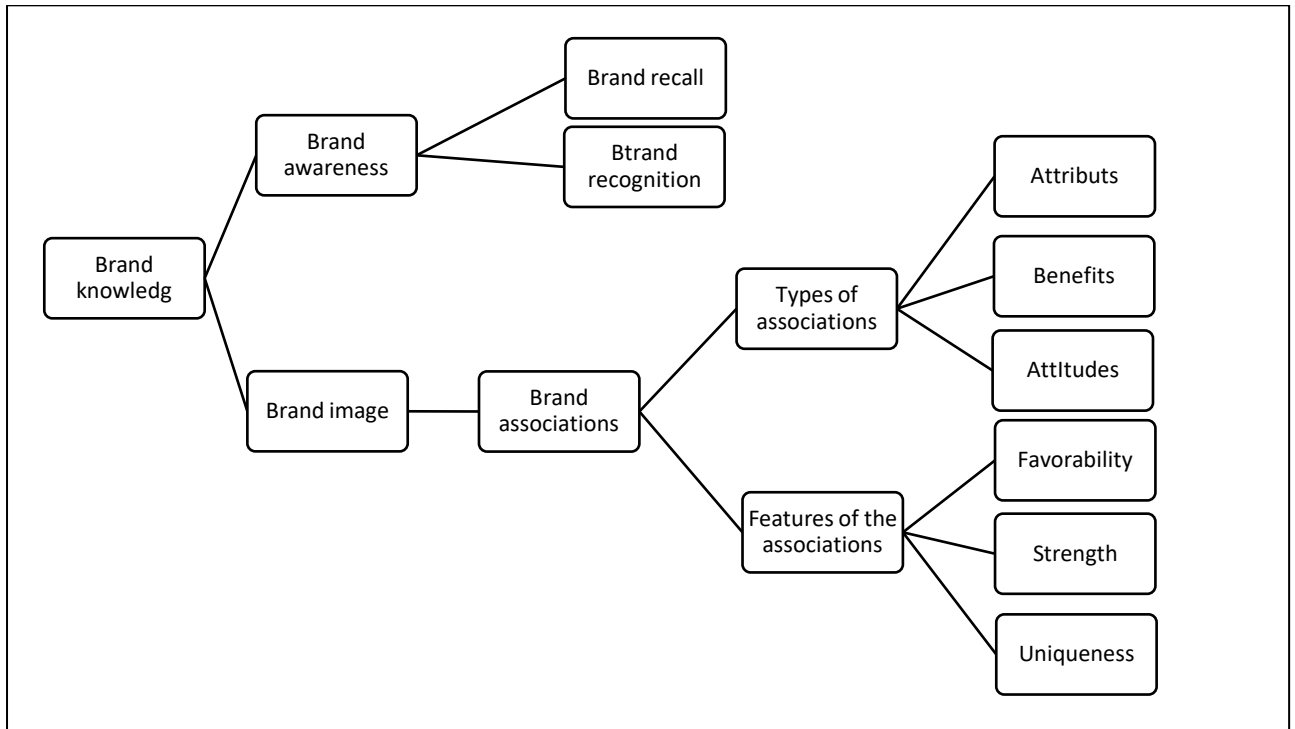
1.4.2.2. Modèle de Keller

Du point de vue de Keller, il définit le capital-client comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » (Keller.K., 1993).

On détermine *l'effet différentiel* en comparant les réponses du consommateur vis-à-vis des événements du marketing d'un produit marqué avec ceux d'un produit sans marque ou d'un produit imaginaire (Keller.K., 1993).

Keller (1993) mentionne deux dimensions du capital marque à savoir, la notoriété de la marque (rappel, reconnaissance), les associations de marques (image de marque) et prend en considération la réponse du consommateur sous forme de préférence et de choix. (Voir figure N°9).

Figure N° 10: Les dimensions du capital-marque selon Keller.



Source : (Keller.K., 1993, p. 7).

1.4.2.2.1 La connaissance de la marque

La connaissance de la marque constitue « le sens individuel de la marque stocké dans la mémoire du consommateur. Il s'agit de l'ensemble des informations descriptives et évaluatives reliées à la marque » (Keller.K., 1993). Elle est très importante pour la décision du consommateur puisqu'elle est influencée par « ce qui vient à l'esprit du consommateur quand il pense à une marque » (Keller.K., 1993). Elle dépend de deux éléments : l'attention et l'image de la marque ; L'attention à la marque est la capacité de se souvenir d'une marque lorsqu'il pense à une catégorie du produit. L'image de marque est quant à elle l'ensemble des associations liées à la marque (Keller.K., 1993).

1.4.2.2.2 La réponse du consommateur au marketing de la marque

Elle caractérise le changement de perceptions, de préférences et de comportements sous l'influence des activités du marketing de la marque. La « Favorabilité », la force et l'unicité des associations jouent un rôle critique pour déterminer les réponses distinctives. Les réponses du client dépendent de son évaluation aux associations qui sont influencées par les activités du marketing de l'entreprise. Ainsi, l'établissement de la connaissance de la marque et l'image positive de la marque dans la mémoire du client, qui dépend des activités du marketing –mix de l'entreprise, influent sur le capital marque. (Kapferer.J., 2006) ; (Keller.K., 1993).

1.4.2.2.3 L'attention ou la conscience de la marque

L'attention de la marque est liée à la force des nœuds de la marque dans la mémoire du consommateur, qui reflète sa capacité à identifier la marque dans des conditions différentes. La conscience de la marque comprend la reconnaissance et le rappel de la marque. *La reconnaissance de la marque* est liée à la capacité du consommateur à reconnaître prioritairement la marque ou à distinguer correctement la marque des autres. *Le rappel de la marque* reflète la capacité du consommateur à se souvenir de la marque lorsqu'il pense à la catégorie du produit. Autrement dit, le rappel implique un souvenir exact de la marque dans la mémoire du consommateur. » (Keller.K., 1993).

1.4.2.2.4 L'image de marque

L'image de la marque se définit comme les perceptions qu'a le consommateur pour la marque, reflétées par les associations de la marque dans sa mémoire. « *Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs* » (Keller.K., 1993).

Les associations de la marque sont divisées en trois catégories : les attributs, les bénéfiques et les attitudes.

- **Les attributs** sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service, attributs reliés au produit ou les éléments nécessaires aux fonctions du produit. Les attributs non reliés au produit s'entendent comme des aspects externes du produit/service. (KORCHIA, 2001).

- **Les bénéfices** sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit/service. Les bénéfices sont divisés en trois groupes : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques (KORCHIA, 2001).

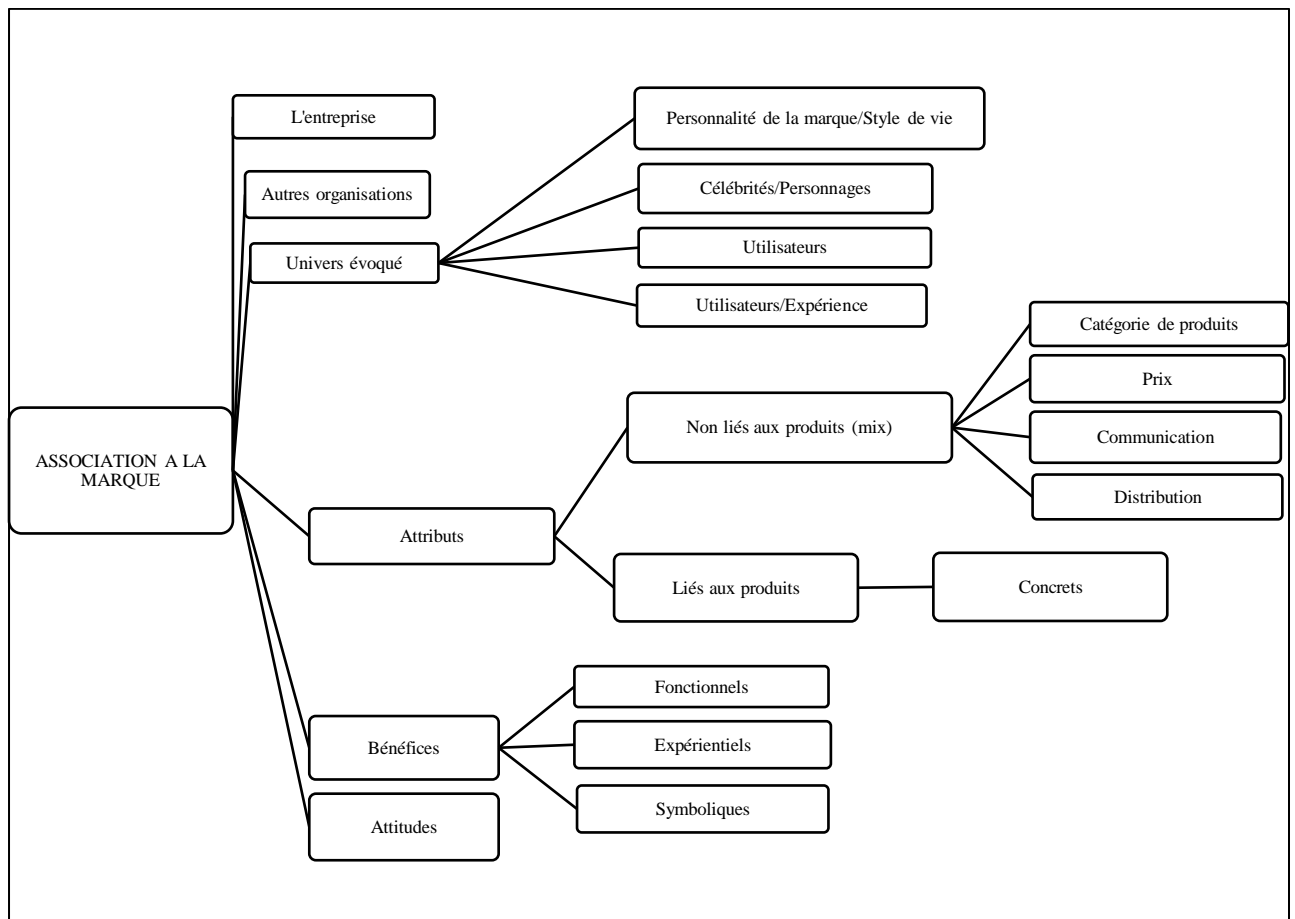
- **Les attitudes** sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque. A la base des comportements du consommateur, elles jouent un rôle très important (KORCHIA, 2001).

- **La 'favorabilité' des associations à la marque** exerce des effets positifs sur le capital-marque mais les associations ne sont pas toutes importantes dans la décision d'achat du client. L'importance des associations varie en fonction des consommateurs, des produits et des situations (KORCHIA, 2001).

La force des associations à la marque dépend de la manière dont les informations de la marque entrent dans la mémoire du consommateur et se maintiennent comme une part de l'image de marque. Cette force porte sur la quantité et la qualité des informations reçues et enregistrées dans la mémoire du consommateur (KORCHIA, 2001).

L'unicité des associations à la marque peut créer des avantages concurrentiels pour la l'entreprise et donner des raisons d'achat aux consommateurs (KORCHIA, 2001).

Figure N° 11: Les dimensions de l'image de marque selon (*Keller.K., 1993*).



Source : (KORCHIA, 2001).

1. L'identité de marque

L'identité de la marque est définie comme « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée ». Elle inclut les caractéristiques concrètes d'une marque, à savoir celles qui sont inscrites sur une « pièce d'identité » et qui permettent de vérifier l'identité de cette marque (Hang & Minh, 2012).

L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps (MICHEL & Géraldine.A, 2010).

L'identité de marque doit servir de cadre à l'ensemble des décisions prises par l'entreprise, sur ce qui peut ou ne peut pas être fait par la marque. La construction d'une identité riche et claire doit se définir selon six facettes qui couvrent non seulement l'offre (produits, niveaux de prix), mais aussi la personnalité, la culture ainsi que les caractéristiques de la cible de la marque (MICHEL. & Géraldine, 2010). Ces six facettes s'expriment au travers du prisme d'identité de

la marque popularisé par (Kapferer J. , 1998). La dimension physique correspond aux éléments tangibles de la marque, ce sont les produits ou services, mais aussi les symboles et les couleurs associés à la marque (Kapferer J. , 1998).

2. Le Rebranding

La marque représente un ensemble de valeurs, de promesses, et même une personnalité pour les différentes parties de l'environnement de l'entreprise, allant des parties prenantes aux clients externes et internes (Daly.A. & Moloney.D., 2004). C'est pourquoi certaines entreprises ont tendance à adopter une stratégie de rebranding, car le rebranding est un processus systématiquement planifié et mis en œuvre pour créer et maintenir une nouvelle image favorable de création et, par conséquent, d'une réputation favorable de l'entreprise dans son ensemble, comme l'indique (Juntunen.M., Saraniemi.S., & Jussila.R., 2009).

Le monde change et se développe, ce qui a un effet sur la situation concurrentielle du marché, la structure sociétale, les opinions et les attitudes des clients, de sorte que le rebranding devient une question d'actualité même pour la marque la plus forte au fil du temps (Anttila.V., 2020).

Cette pratique se réfère au repositionnement ou à la revitalisation d'une marque et s'est fortement développée au fil des ans dans de nombreux pays, aussi bien dans les produits de consommation que dans les services (Aimé-Garnier & Lai, 2008), qu'il s'agisse d'une marque de produits de nécessité, de luxe, réels ou même cosmétiques ((Kaikati.J, 2003).

3.1. Définition du Rebranding

Le concept de Rebranding a été discuté dans la littérature depuis des décennies, mais en raison de la complexité du processus, il a reçu peu d'attention académique, ce qui rend difficile de faire une définition conceptuelle du rebranding. Selon Stuart et Muzellec (Stuart H. &., 2004) Le concept de rebranding est expliqué dans la littérature comme une sorte de renaissance de la marque. En effet, il prend en compte non seulement les changements de nom, mais aussi les changements de logo et de slogan, et ce changement est perçu comme une stratégie qui annonce un nouveau départ pour l'organisation, avec une opportunité fantastique de créer une nouvelle image positive.

Ce qui diffère légèrement de la définition proposée par Muzellec et Lambkin, (Muzellec & Lambkin, 2006) qui disent que Le rebranding est un concept proche de celui du Branding. En

effet, puisque le préfixe "Re" signifie "encore", le rebranding n'est que répétition de l'action du Branding.

De nombreux termes différents, tels que la révision de la marque, le repositionnement de la marque, le renouvellement, le relooking, ou même la réinvention, sont utilisés pour décrire le rebranding (Hankinson, Lomax, & Hand, 2007).

3.2. Facteurs à la base du rebranding

Muzellec et Lambkin (2007) ont constaté que les principaux moteurs sous-jacents au rebranding sont les décisions, les événements ou les décisions qui entraînent des changements dans la structure, la stratégie ou les performances de l'entreprise qui nécessitent une redéfinition complète de l'identité de l'entreprise ou prétendent être un processus. Cela peut être notamment nécessaire en cas de fusion ou d'acquisition, ou si votre image de marque apparaît dépassée. (Muzellec & Lambkin, 2007).

Pour avoir une idée générale du moment où de telles actions doivent être entreprises, il est intéressant de se référer à la proposition de (Todor, 2014) qui soutient que le rebranding sera nécessaire, surtout quand :

- Image de marque est confuse ou incohérente.
- L'entreprise veut pénétrer de nouveaux marchés et sa position actuelle est insuffisante.
- Un nouveau concurrent mieux positionné vise le même marché.

Plus précisément, la discussion suivante motivant l'adoption d'actions de rebranding porte sur la relation qui existe entre une entreprise et son image de marque interne et externe (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Par conséquent, les auteurs déclarent :

- Modernisation de l'image de l'entreprise.
- Établir une identité distincte de la société mère.
- sensibiliser ou sensibiliser ;
- Clarifier la structure de la marque.
- Harmonisation des portefeuilles de marques à travers le monde.
- Accompagner l'expansion de l'entreprise.
- Association avec l'entreprise et ses grandes marques.

Cette liste montre que le rebranding est une pratique importante et cruciale en matière d'image et d'identité d'entreprise. Le rebranding est donc un phénomène massif. C'est un facteur clé qui se répète dans la survie et la stratégie de l'entreprise. (Muzellec & Lambkin, 2006).

3.3. Dimensions du Rebranding

Conformément à la discussion de Muzellec et al. (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003) Le processus de changement de marque se compose de quatre étapes. **Renommer, réorganiser, reconcevoir** et **redémarrer** (2003). Chacun doit être abordé avec prudence et conscience par l'entreprise. Ces différents concepts sont brièvement abordés ci-dessous, mais le concept central de ce travail, renommer, sera exploré plus en détail dans le sous-chapitre suivant. Selon (Ries & Trout, 2001), le **repositionnement** décrit la phase dans laquelle la création d'une nouvelle position pour une entreprise vis-à-vis des consommateurs, des concurrents et des autres parties prenantes est envisagée (2003).

Les noms, slogans et logos sont des éléments tout aussi importants d'une marque. En effet (2003), soulignent que la refonte vise à modifier la structure (forme, design, couleur, sens, etc.) du logo pour l'adapter à de nouvelles situations. Comme indiqué dans l'article de Muzellec, Doogan & Lambkin (2003), la promotion et la promotion d'une nouvelle marque, ou **relance**, complète le processus de rebranding et permet au marché et à ses parties prenantes de décider comment vous le percevez nouvelle marque.

4. L'attachement à la marque

Les marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, car elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque (MOORE, WILKIE, & LUTZ, 2002). Ainsi, l'image de la marque va participer à la création d'un sentiment d'attachement à la marque. Aussi, selon (VARNETTE, Eric, FILSER, & GIANNELLONI., 2008) : « Bénéficiaire d'une bonne image de marque est un point en faveur de l'entreprise mais il ne pousse pas forcément les consommateurs à acheter le produit. Par contre si les consommateurs avaient des associations et des liens affectifs envers la marque, ils seraient attachés à la marque ce qui les poussera à devenir fidèle envers elle car l'attachement à la marque peut être définie comme l'existence d'une relation durable avec la marque là où la séparation sera douloureuse. Ainsi, cet attachement est dû à la nostalgie mais aussi à une faiblesse du consommateur à l'égard de la marque. »

5. La familiarité

L'étude de Alba et Hutchinson cité par (DIALLO, 2011) ; la familiarité est un concept qui affole la curiosité des chercheurs vu son effet sur la décision d'achat auprès des consommateurs. Cette dernière a été liée à un produit, un service ou même encore un lieu de vente, donc réellement elle représente la connaissance dont un individu fait à l'égard d'un produit, un service ou un point de vente. L'étude de Mäenpää et alii cité par (DIALLO, 2011) montre qu'on peut aussi distinguer une évaluation subjective qui est la connaissance estimée et évaluée mais aussi les connaissances objectives qui sont l'expérience de la personne avec le produit.

B. CADRE CONCEPTUEL

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre travail et présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'articule autour du rebranding, la notoriété, l'image de marque, la familiarité et le marketing d'influence, ainsi que les hypothèses de recherche.

1. Approche épistémologique

Le présent travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui commence par une problématique (ou une question) exprimée par une hypothèse, et qui défend de manière provisoire une théorie qui consiste à tester en comparant celle-ci aux faits (Gavard-Perret., 2012). Le terme hypothético-déductif caractérise également une démarche qui se fonde "sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques" (Université de Genève, n.d)².

En d'autres termes, le positivisme y voit aussi des faits, en conséquence indiscutables, de telle sorte que la vision positiviste, en plus d'être irréductiblement empirique et expérimentale, nécessite une forte neutralité axiologique.

2. Objectifs de la recherche

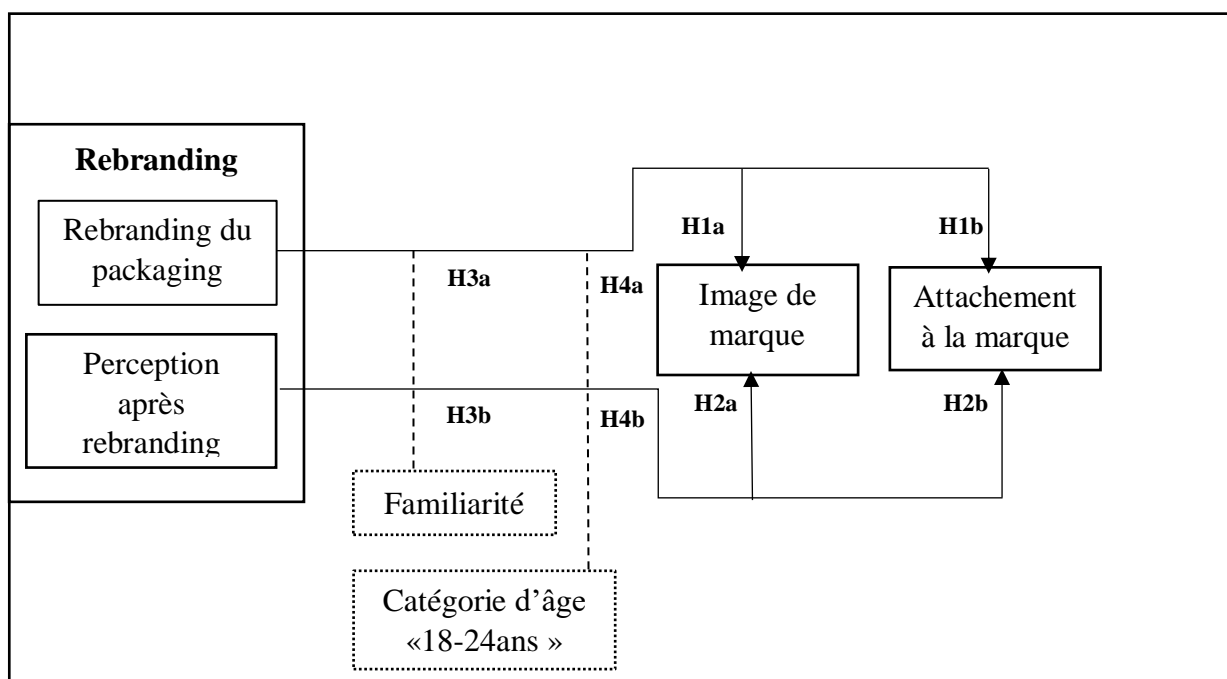
L'objectif global de notre recherche consiste à étudier l'effet d'une stratégie de rebranding sur l'image de marque et l'attachement à la marque, et ceci dans le contexte d'un produit agroalimentaire. Elle vise également à mesurer l'effet du rebranding sur l'image de marque et l'attachement à la marque via une variable modératrice qu'est la familiarité (client - non client) ainsi que la catégorie d'âge « 18-24ans ».

² <https://www.unige.ch/fapse/histpsy/>

3. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduits à supposer une relation entre le rebranding, l'image de marque, l'attachement à la marque, ainsi que deux variables modératrices qui sont la familiarité ainsi que la catégorie d'âge, qui vont agir sur la relation de nos variables indépendante et dépendantes en termes d'intensité de l'effet. Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure N°11.

Figure N° 12: Modèle de recherche.



Source : Elaboré par l'étudiant.

3.1 Le Rebranding

Le rebranding comme le définissent (Muzellec & Lambkin, 2006), est la répétition de l'action de Branding. Selon (Stuart & Muzellec, 2004), il ne considère pas seulement le changement de nom, mais comprend également les changements de logos et de slogans (Stuart & Muzellec, 2004).

Le processus de rebranding existe sous deux types "évolutifs" et "révolutionnaires", qui peuvent aller de changements esthétiques mineurs pour renforcer une marque à des changements intermédiaires et pour repositionner une marque en appliquant des tactiques de marketing pour créer une nouvelle image ou un rebranding complet (Daly & Moloney, 2004).

3.2. Image de marque

L'image de marque a de nombreuses définitions ; (Michel, 2017) définit le concept d'image de marque de la manière suivante : « l'image de marque fait référence à un concept de perception qui regroupe les notions d'associations, de valeurs, de territoire de marque et de personnalité de marque », aussi, selon (Newman, 1957) repris par (Lucy Lee & Yu Kyoum, 2014) « l'image de marque est tout ce que les gens associent à une marque ». En effet, l'image de marque repose sur la perception que les consommateurs ont de cette dernière par rapport aux différentes caractéristiques des produits et des marques (Management Study Guide, n.d.)³.

3.3. Attachement à la marque

Selon (Michel, 2017) l'attachement peut naître à l'égard d'un objet, des possessions matérielles ou également à une marque car ce dernier est lié à l'affection, l'amour, la passion ...etc., ce qui motive les consommateurs à s'attacher avec la marque en question. Autrement dit, devenir fan de cette dernière. Cet attachement à la marque n'est pas seulement une attitude favorable envers elle mais plutôt un sentiment fort qui se développe avec la durée. Il est dû à l'expérience des consommateurs et des souvenirs mémorisés de ce que la marque leur procure comme sensation.

Vu que l'attachement incite directement à l'intention d'achat et le bouche à oreille positif ce qui engendre un achat sans se soucier des prix. Les responsables le considèrent comme l'élément indispensable et important. (Michel, 2017) A cité tirer de (Fournier, 1998) qui trouve que l'attachement est "au cœur de toute relation forte avec la marque".

3.4. Familiarité objective

Selon (Joseph W Alba, 1987) la familiarité est définie comme étant le nombre de fois où le consommateur aurait des expériences liées au produit. La familiarité objective avec la marque est seulement liée avec les expériences réelles ; elle sert à différencier les clients et les non-clients.

³ <http://www.managementstudyguide.com/>

4. Hypothèses

En nous basant sur notre modèle de recherche et sur la revue de littérature, nous avons émis les hypothèses suivantes qui expriment les liens entre les variables de notre recherche :

4.1. L'impact du rebranding sur l'image de marque

Selon une étude menée par (Gotsi, 2007) portant sur l'effet de la perception après rebranding sur l'image de marque indique que la perception après un rebranding a une influence significative sur l'image de marque. Ce résultat est en accord avec les conclusions selon lesquelles le rebranding peut être bénéfique pour les entreprises qui cherchent à ajuster et à améliorer leur image pour certaines raisons plutôt que d'attirer de nouveaux clients. (Ramaditya, 2018) Ceci nous pousse à tester l'hypothèse suivante :

H1 : *Le rebranding a un effet positif sur l'image de marque.*

H2 : *Le rebranding a un effet positif sur l'image de marque.*

4.2. L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque

Les marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, car elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque (MOORE, WILKIE, & LUTZ, 2002). Ainsi, l'image de la marque va participer à la création d'un sentiment d'attachement à la marque.

Cela nous amène à présumer qu'un changement effectué sur le produit d'une marque peut avoir un effet positif sur l'attachement des consommateurs à la marque. Cela nous permet de supposer que :

H3 : *Le rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque.*

4.3. Familiarité

Le rôle modérateur de la familiarité avec la catégorie de produits a été mis en évidence dans de nombreux travaux, se fiant aux recherches relatives aux effets des différentes variables sur le traitement cognitif, la familiarité avec la catégorie de produit apparaît comme une variable pertinente dans la perception (Park J. R., 1980); (Park C. a., 1981) ; (Joseph W Alba, 1987). En effet, Monroe (1976) estime que plus un individu a d'expériences avec une marque particulière de produit ou de service, plus il possède d'informations sur cette marque. Ainsi, il est d'avis que les construits connaissance et expérience sont étroitement liés. Donc de ce fait, nous supposons que :

H4a : Familiarité clients / non clients ; *Le rebranding a un effet positif sur l'image de marque.*

H4b : Familiarité clients / non clients ; *Le rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque pour les clients familiers que les non familiers.*

4.4. La catégorie d'âge « 18-24ans »

Afin de savoir si l'objectif principal de la marque par apport au rebranding effectuer sur le produit Rouiba Originals qui été de ciblé une catégorie plus jeune de consommateurs, a eu un effet positif sur ce dernier, nous amène de supposer que :

H5 : Via la catégorie d'âge « 18-24ans » ; *L'impact du rebranding sur l'image de marque à un effet positif.*

H6 : Via la catégorie d'âge « 18-24ans » ; *L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque à un effet positif.*

L'ensemble des hypothèses est résumé dans le tableau N°3.

Tableau N° 3: Tableau récapitulatif des hypothèses.

Type de variables	Concepts		Hypothèses
Indépendante	Rebranding	H1	Le rebranding a un effet positif sur l'image de marque.
		H2	Le rebranding à un effet positif sur l'attachement à la marque.
Modératrice	Familiarité Clients / non clients	H4	Le rebranding a un effet plus important sur l'image de marque pour les clients familiers que les non familiers.
		H4	Le rebranding a un effet plus important sur l'attachement à la marque pour les clients familiers que les non familiers.
	Catégorie âge « 18-24ans »	H5	L'impact du rebranding sur l'image de marque à un effet positif.
		H6	L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque à un effet positif.

Source : Elaboré par l'étudiant.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons présenter la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de recherche, ensuite la méthode de collecte de données, l'instrument de mesure, le plan expérimental et l'échantillonnage et à la fin le traitement et l'analyse des données.

1. Méthodologie de la recherche

Au cours de cette première partie nous présenterons les différents outils et procédures que nous avons été amenés à mobiliser pour notre étude.

1.1. Approche méthodologique

L'objectif principal de cette recherche consiste à mesurer l'impact du rebranding sur l'image de marque et l'attachement à la marque. Autrement dit, vérifier une relation de cause à effet. De ce fait, nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de terrain qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

En complément à l'analyse théorique, une étude expérimentale est conduite afin d'intégrer une plus grande diversité de stratégie.

1.2. Méthodes et instruments de collecte de données

Nous avons effectué une enquête par un questionnaire, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

Dans le cadre de notre étude, nous avons posé des questions sur la perception de l'image de marque après rebranding, l'attachement à la marque ainsi que sur la notoriété.

1.3. Le questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Le présent questionnaire contient deux questions filtres, la première a pour but de garder les personnes qui consomment les jus de fruits industriels, la seconde permet de garder uniquement les répondants qui connaissent la marque Rouiba, ceci nous permet d'interroger la cible appropriée. Ce sont des questions fermées dichotomiques comportant deux possibilités de réponses (oui ou non).
- **Notoriété** : Cette deuxième rubrique contient des questions sur la notoriété des marques de boissons au jus de fruits industriels en Algérie, l'objectif est de classer les différentes marques selon leur notoriété.
- **Habitudes et préférences de consommation** : Dans cette rubrique contient deux questions sur les habitudes et les préférences de consommation des consommateurs de jus de fruits.
- **Introduction à la marque Rouiba** : Cette rubrique contient des questions sur les connaissances et préférences des consommateurs sur les produits de Rouiba, ainsi que deux questions sur le taux d'engagements sur les réseaux sociaux de la marque.
- **Rebranding Rouiba Originals** : Dans cette section, nous avons définie en premier lieu le terme "Rebranding", ensuite nous avons posé une question pour filtrer les connaisseurs du produit, ceux qui ne connaissent pas ce dernier ont été orienté vers la rubrique suivante afin qu'ils puissent donner leurs perceptions sur le rebranding du produit.
- **Perception après rebranding** : Dans cette rubrique, après avoir présenté un avant après du produit, nous avons posé une question sur la perception du rebranding fais sur le packaging, établis sur des échelles de mesures de Likert à 5 points (j'aime pas du tout à j'aime beaucoup, insatisfait à très satisfait).
- Ensuite, nous avons posé une question sur le niveau de satisfaction par apport la perception globale du rebranding, après avoir présenté les spots publicitaires, établis sur des échelles de mesures de Likert à 5 points (j'aime pas du tout à j'aime beaucoup, insatisfait à très satisfait). S'en suit des questions sur de l'image de marque ainsi que l'attachement à la marque, établis sur des échelles de mesures de Likert à 5 points (pas du tout d'accord, jusqu'à tout à fait d'accord).
- **Fiche signalétique** : Dans cette dernière rubrique, nous avons mis en place une partie signalétique qui nous permettra de recueillir des informations sur l'échantillon, Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le genre, la classe d'âge, l'état matrimonial, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu mensuel et la région d'origine.

1.4 Les échelles de mesure

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature marketing. Elles sont présentées dans le tableau n°4

Tableau N° 4 : Tableau des échelles de mesures.

Variabiles	Items	Auteurs
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est la première marque de jus industriel qui vous vient à l'esprit ? • Quelles sont les autres marques de jus que vous connaissez, même si vous ne les consommez pas ? • Parmi ces marques de jus, lesquelles connaissez-vous ? • Parmi ces produits de Rouiba, lesquels connaissez-vous ? • Parmi ces produits de Rouiba, lesquels préférez-vous le plus ? • Si oui, comment avez-vous connu le produit Rouiba Originals ? 	Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, (2008)
Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> • Rouiba Originals est de qualité supérieure. • Rouiba Originals a de meilleures caractéristiques que les autres boissons. • Rouiba Original's est une boisson fun et décalée. • Rouiba Original's est l'une des meilleures boissons du marché du jus de fruit. • Rouiba a une image de marque plus forte qu'avant. • J'ai l'impression que Rouiba Originals est meilleure qu'avant. • Je serais plus tenté(e) à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant. • Mon opinion générale sur Rouiba est maintenant plus favorable qu'avant. • Rouiba est plus intéressante qu'avant. 	Muhammad Ramaditya, (2018)
Attachement à la marque	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Originals. • L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir. • Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Originals. • Je suis très attiré(e) par Rouiba Originals. • Je suis très lié(e) à Rouiba. 	Lacoeuilhe (2000) – 5 items

Source : Par nos soins.

1.5. Échantillonnage

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

1.5.1. Population de l'étude

La population étudiée est composée de consommateurs de boissons au jus de fruits de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitations.

1.5.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste (population non connue). Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

1.5.3. Taille de l'échantillon

D'après les experts du domaine des statistiques, plus il y a de répondants à l'enquête et plus la marge d'erreur sera faible et l'échantillon sera représentatif. De ce fait, nous avons pu avoir au début de l'étude un échantillon de 208 répondants, 146 répondants étaient éligibles pour notre étude. Après avoir éliminé les valeurs extrêmes ou aberrantes, nous avons gardé répondants.

1.6. Modalités pratique de l'enquête

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

1.6.1. Période de l'enquête

La collecte des données allait se dérouler durant la période de stage au sein de NCA Rouiba. L'enquête s'est déroulée du 17/05/2022 au 25/05/2022

1.6.2. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne via la plateforme Google Forms, et pour obtenir un taux de réponse élevé nous avons fait en sorte de le publier sur les différentes pages et groupes Facebook ainsi qu'à travers les plateformes sociales.

1.7. Méthode de traitement et analyse des données

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0).

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2016) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

Nous avons réalisé des analyses descriptives permettant de donner une vision globale de notre recherche. Ensuite, avant d'entamer les tests d'hypothèses nous avons contrôlé les conditions préalables de l'analyse multi variée qui consistent à vérifier que toutes les valeurs manquantes et valeurs extrêmes (aberrantes) sont éliminées.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Présentation des résultats

Nous allons présenter dans ce chapitre l'analyse des résultats de l'enquête sur le terrain et tester les hypothèses que nous avons posées plus haut.

1.1. Profil des répondants

Comme précédemment précisé, le questionnaire a été administré en ligne, le choix de la plateforme utilisée pour cette collecte de données nous a permis de parvenir à la cible et générer un taux de réponse satisfaisant 146 questionnaires complétés.

L'échantillon est constitué majoritairement de femmes (74 %) qui sont âgées entre de 18 et 24 ans (43,8 %) de catégorie socioprofessionnelle : étudiante(e) (42,5 %) et célibataire (63,7 %), de régions centrales (83,6 %) avec un revenu mensuel de moins de 18 000 DZD (34,2 %).

Le tableau ci-dessous présente le profil détaillé de l'échantillon :

Tableau N° 5 : Profil des répondants.

<i>Variable</i>	<i>Modalité</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage %</i>
Genre	Femme	<u>108</u>	<u>74 %</u>
	Homme	38	26 %
Age	18 à 24 ans	64	43,8 %
	25 à 34 ans	44	30,1 %
	35 à 44 ans	22	15,1 %
	45 à 54 ans	6	4,1 %
	55 ans et plus	10	6,8 %
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	<u>62</u>	<u>42,5 %</u>
	Employé	37	25,3 %
	Cadre supérieur	24	16,4 %
	Indépendant	5	3,4 %
	Femme au foyer	5	3,4%
	Retraité	5	3,4 %
	Sans emploi	8	5,5 %
Situation Familiale	Célibataire	<u>93</u>	<u>63,7 %</u>
	Marié(e) avec enfants	10	6,8 %
	Marié(e) sans enfants	37	25,3 %
	Divorcé(e)	4	2,7 %
	Veuf (Ve)	2	1,4 %
Région d'origine	Centre	<u>122</u>	<u>83,6 %</u>
	Ouest	7	4,8 %
	Est	17	11.6 %
	Sud	0	0 %
Revenu Mensuel	Moins de 18000 DA	<u>50</u>	<u>34,2 %</u>
	Entre 18000 et 24999 DA	14	9,6 %
	Entre 25000 et 44999 DA	25	17,1 %
	Entre 45000 et 64999 DA	23	15,8 %
	Plus de 65000 DA	34	23,3 %

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS.

1.2. Analyses descriptifs univariés

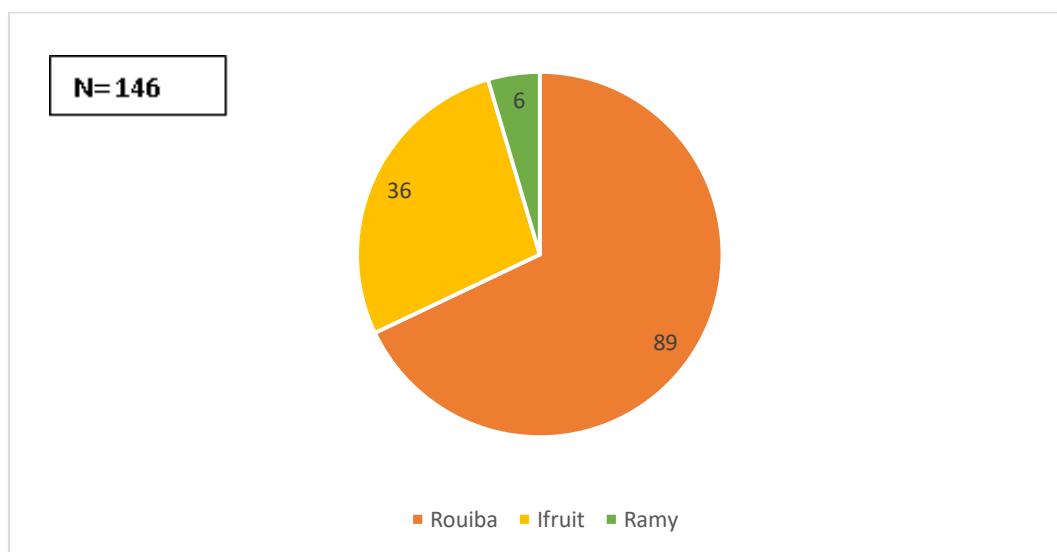
Dans cette partie nous allons présenter l'analyse descriptive uni-variée du modèle théorique.

1.2.1. Notoriété de marque

N1. Quel est la première marque de jus industriel qui vous vient à l'esprit ?

Plus de la moitié des répondants citent la marque Rouiba comme première marque qui leur vient à l'esprit avec soit 61%, la marque Ifruit arrive en second avec 25%. Enfin, Ramy comptabilisent une moyenne de 5%, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°12, ci-dessous.

Figure N° 13 : Notoriété Top of mind.

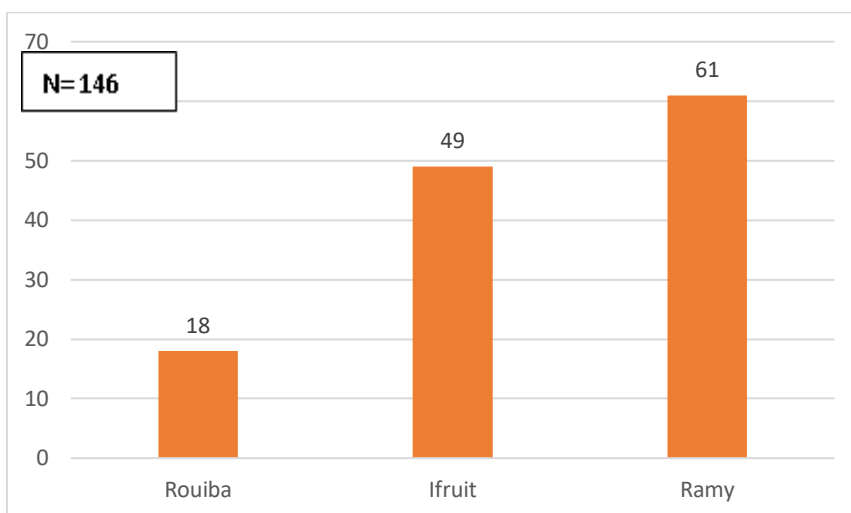


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N2. Quelles sont les autres marques de jus que vous connaissez, même si vous ne les consommez pas ?

La marque Ramy suivis de la marque Ifruit sont les premières marques citées en spontanée par 42% et 34% des répondants soit (61 et 49) personnes, quant à Rouiba elle est citée par 18 répondants soit 12% comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°13, ci-dessous.

Figure N° 14 : Notoriété spontanée.

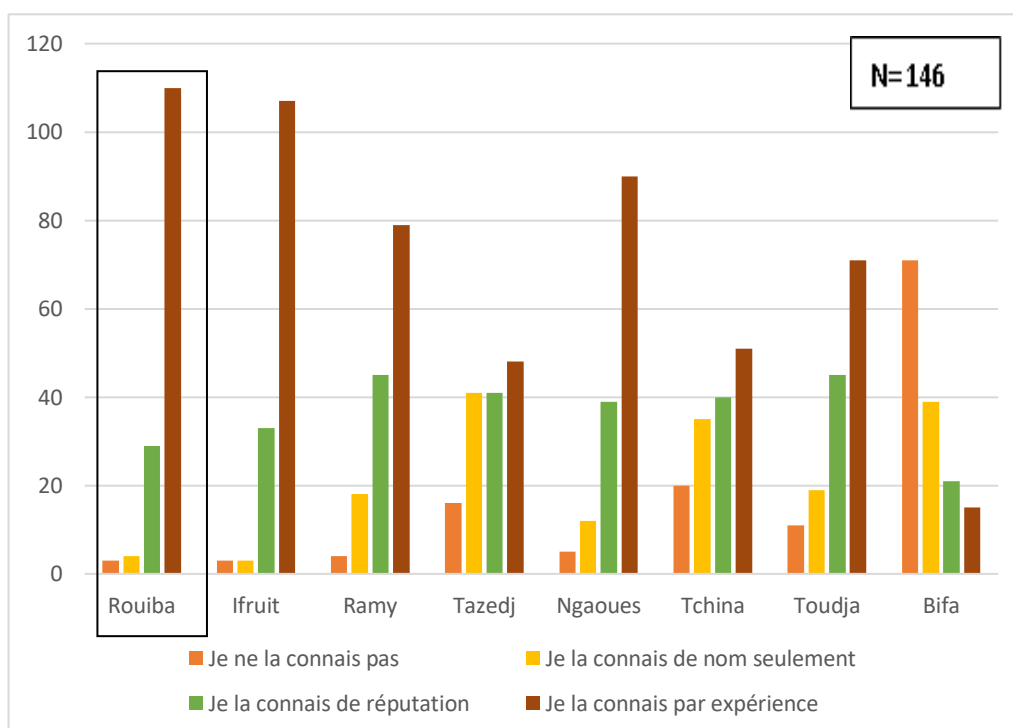


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N3. Parmi ces marques de jus, lesquelles connaissez-vous ?

La majorité des répondants connaissent la marque Rouiba par expérience soit 75% suivie de près par Ifruit avec 73%, tandis que par réputation Ifruit dépasse de 2% Rouiba avec un taux de 22%, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°13.

Figure N° 15: Notoriété assistée.

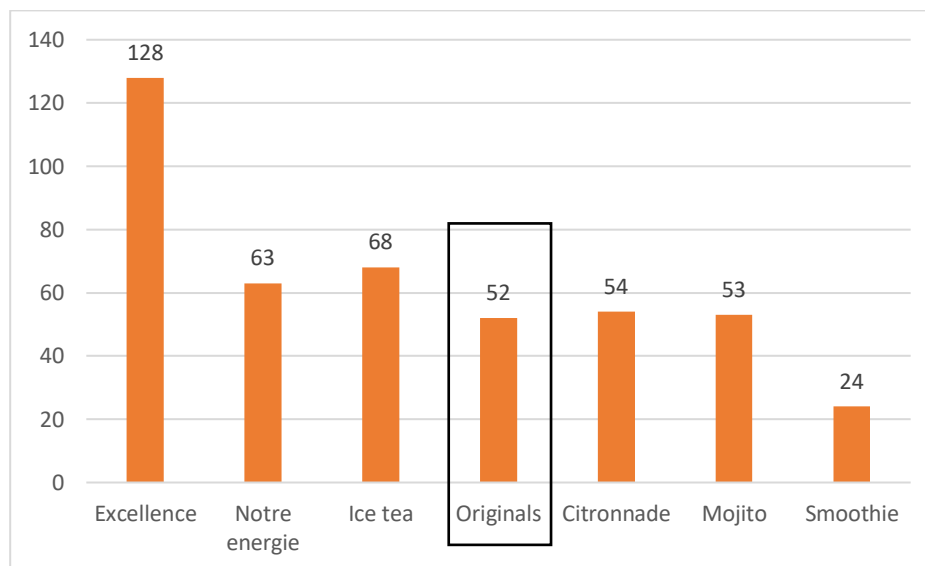


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N5. Parmi ces produits de Rouiba, lesquels connaissez-vous ?

Les produits de la marque Rouiba les plus connus par les répondants sont Rouiba Excellence avec 88%, puis vient par la suite Rouiba Ice Tea avec 47%. Tandis que seulement 36 % connaissent Rouiba Originals.

Figure N° 16: Niveau de connaissance des produits de la marque Rouiba.

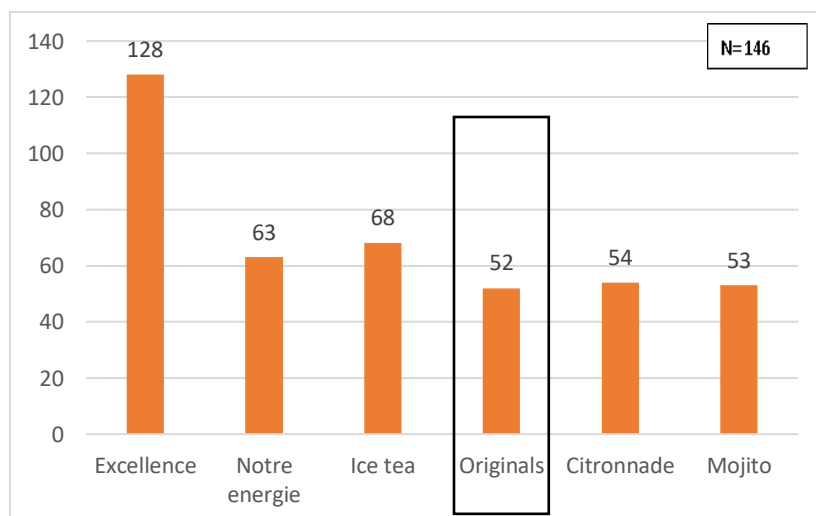


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N6. Parmi ces produits de Rouiba, lesquels préférez-vous le plus ?

75% des répondants préfèrent le produit Excellence soit 110 répondants, seulement 12% préfèrent le produit Rouiba Originals soit 18 répondants, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°16, ci-dessous.

Figure N° 17: Niveau de préférences des produits de la marque Rouiba.

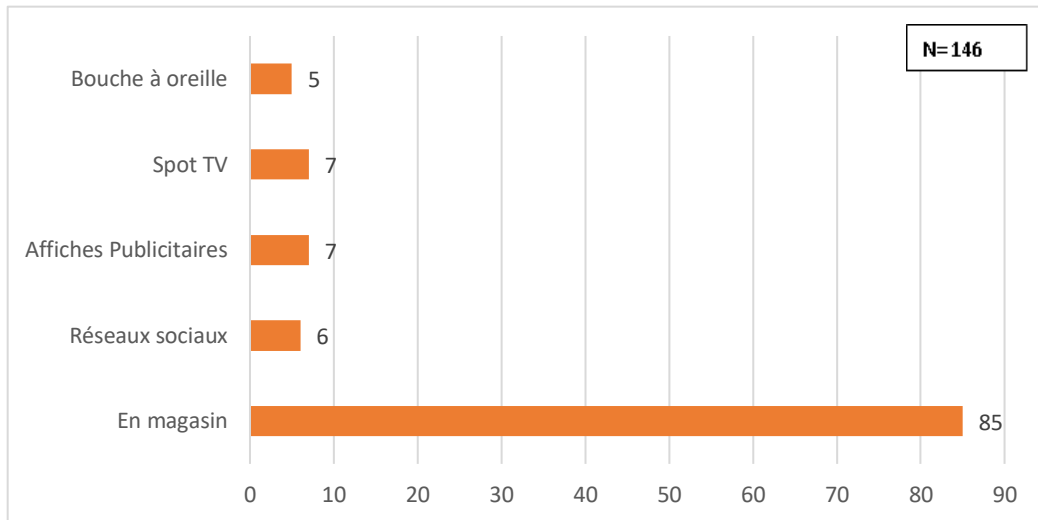


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N8. Si oui, comment avez-vous connu le produit Rouiba Originals ?

80% des répondants soit plus d'un tiers des répondants ont connu le produit Rouiba Originals en magasin, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°17 ci-dessous.

Figure N° 18: Comment Rouiba Originals s'est fait connaître.

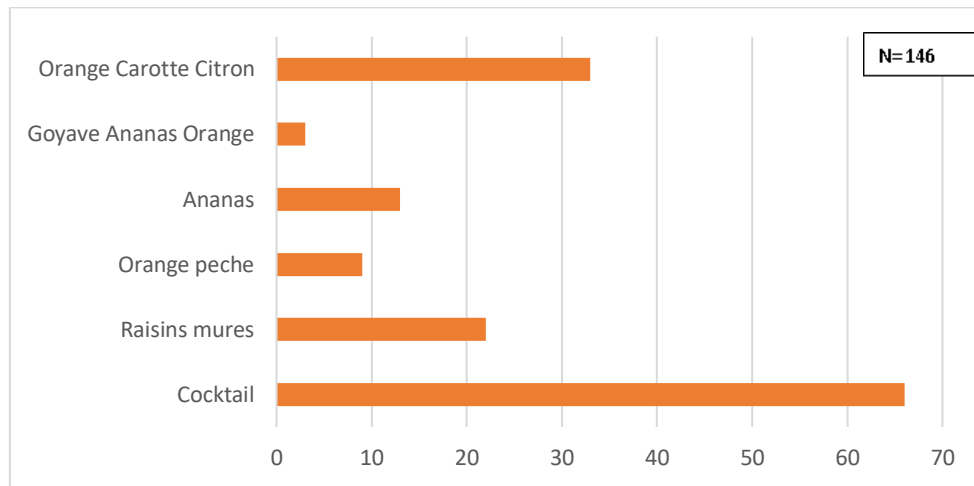


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N9. Laquelle de ces saveurs vous préférez le plus ?

Presque la moitié des répondants préfèrent la saveur Cocktail, soit 66%, tandis que 23% préfèrent la saveur Orange Carotte Citron soit 33 répondant, suivi par 15% soit 22 répondants préférant la saveur Raisin Mûres, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°18, ci-dessous.

Figure N° 19: Préférence de saveurs de Rouiba Originals.



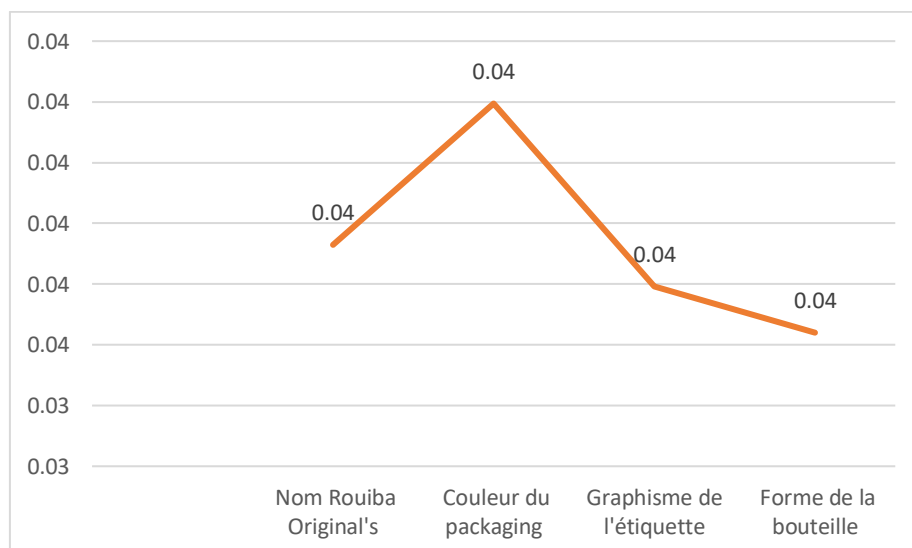
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

1.2.2 Perception rebranding

R1. Veuillez noter votre préférence sur une échelle de 1 (Je n'aime pas du tout) à 5 (J'aime beaucoup) votre préférence sur les éléments suivants :

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la perception du rebranding. La moyenne a été calculée à partir de quatre items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne élevée, plus le répondant ne perçoit le rebranding positivement.

Figure N° 20: Perception rebranding.

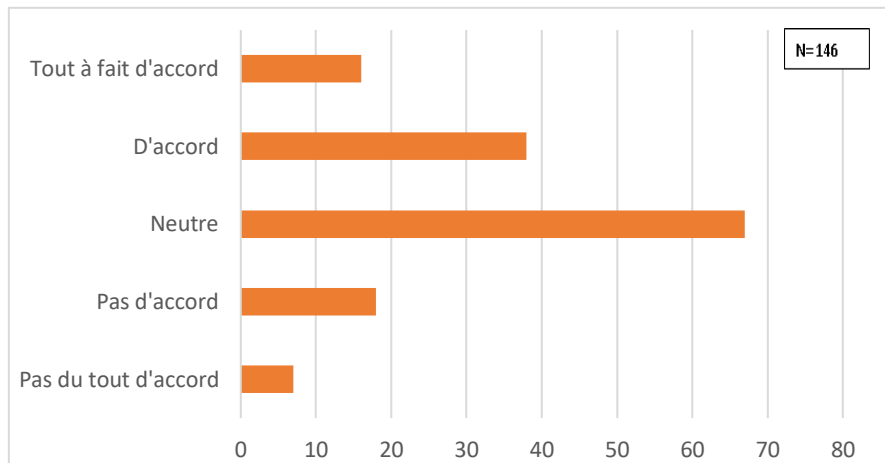


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

La plupart des répondants aime bien la couleur du packaging après rebranding avec (3,70) de moyenne, le nom Rouiba Originals avec (3,58) et le Graphisme de l'étiquette avec une moyenne de (3,55), comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°22 ci-dessous.

P1. Quel est votre degré de satisfaction sur l'aspect générale du produit Rouiba Originals après rebranding ?

Figure N° 21: Niveau de satisfaction sur la perception globale après rebranding.



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

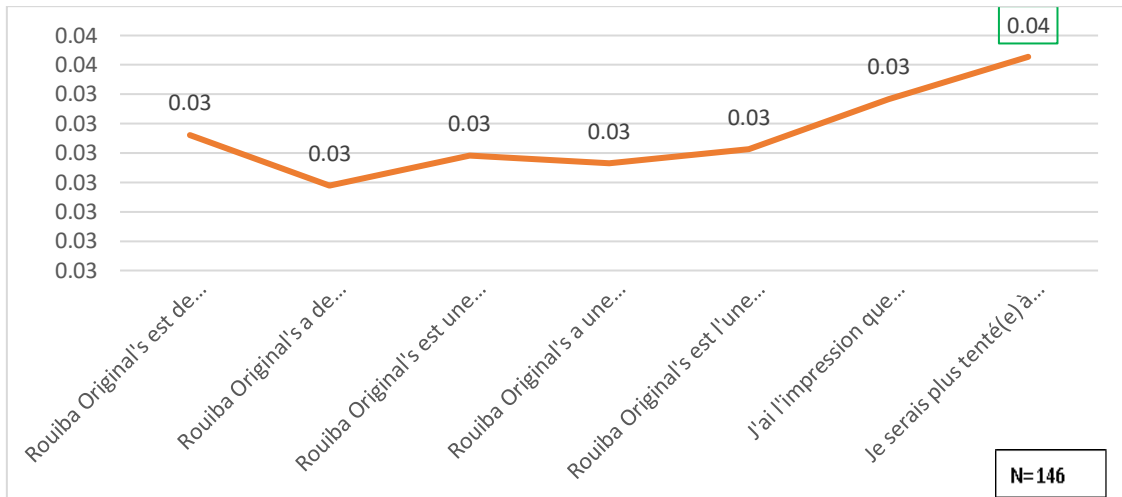
Presque la moitié des répondants sont neutre avec un taux de 47%, tandis que 32% sont satisfait, suivi par 12% qui sont très satisfait, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°19, ci-dessus.

1.2.3 Image de marque après rebranding

II. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le produit Rouiba Originals :

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'image de marque après rebranding. La moyenne a été calculée à partir de sept items qui ont été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne élevée, plus le répondant ne perçoit le rebranding positivement.

Figure N° 22 : Score moyen de l'image de marque perçue après rebranding (Rouiba Originals).

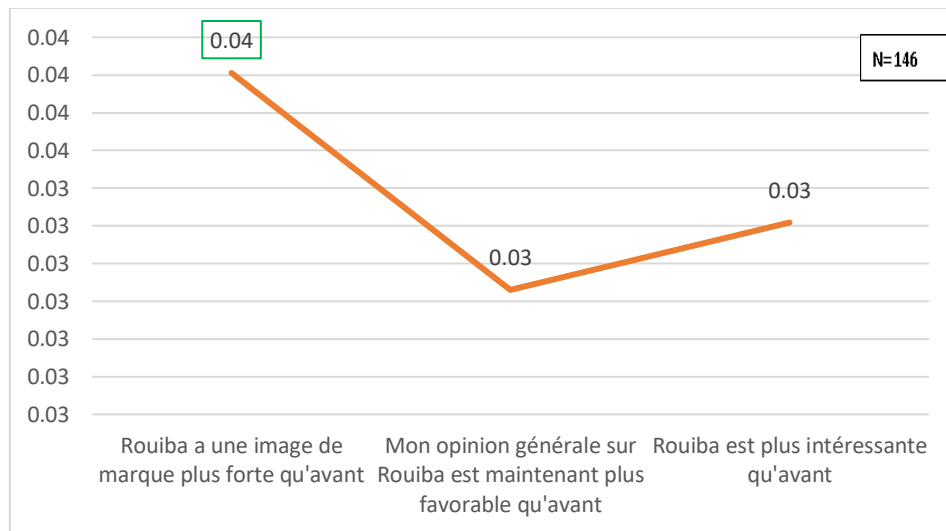


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

Le graphique ci-dessus a montré que la majorité des répondants sont plus tentés à essayer Rouiba Originals avec une moyenne de 3,53.

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

Figure N° 23 : Score moyen de l'image de marque perçue après rebranding (Rouiba).



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

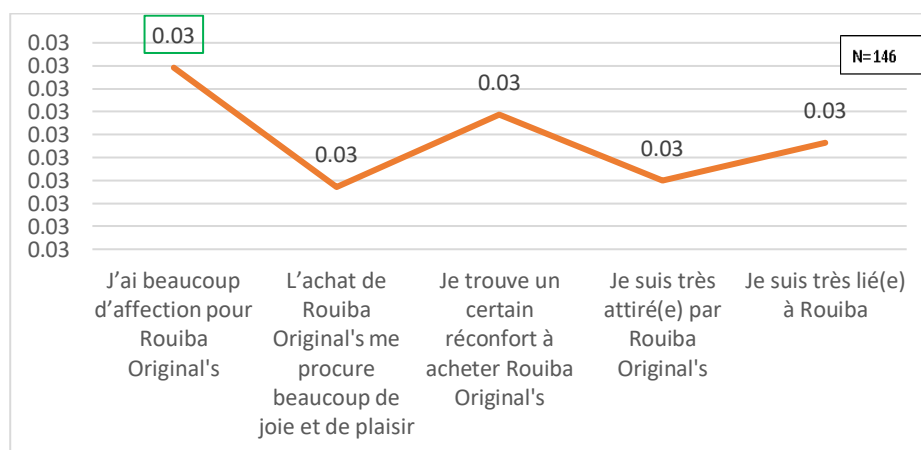
Le graphique ci-dessus nous confirme que les répondants trouvent que la marque Rouiba à une image de marque plus forte qu'avant soit une moyenne de 3,60.

1.2.4 L'attachement à la marque

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

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'attachement à la marque. La moyenne a été calculée à partir de quatre items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus l'attachement à la marque du répondant sera élevé.

Figure N° 24: Score moyen de l'attachement à la marque.



Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

Le graphique a démontré que les répondants sont moyennement attachés à Rouiba Originals soit 3,10 de moyenne.

1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées

Avant d'analyser les données recueillis auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à vérifier les valeurs manquantes, la quasi normalité des données ainsi que la qualité des échelles utilisées.

1.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons récolté des questionnaires complets. Cela est devenu possible grâce au mode d'administration (administration en ligne) qui a obligé les répondants à remplir complètement les questionnaires.

1.3.2. La quasi normalité des données

Pour de réaliser nos analyses multi variées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier entre (-1) et (+1) et (-1,5) et (+1,5). Les résultats montrent une quasi normalité uni variée satisfaisante des données (voir annexe B). L'absence de multi-colinéarité évaluée à travers les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance.

Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir annexe B).

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes

1.3.3 Test de fiabilité

Il existe plusieurs indices pour estimer la fiabilité. Les experts en psychométrie considèrent l'alpha de Cronbach comme une estimation de la consistance interne des items d'un instrument. Selon Cronbach (1951), la consistance interne fait référence à l'homogénéité des items, c'est-à-dire à quel point les items du test sont similaires ou, autrement dit, à quel point ils mesurent la même dimension d'un construit (unidimensionnalité).⁴

Tableau N° 6: Test alpha de Cronbach's.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	17

Source : Elaborée par l'étudiant à partir de SPSS.

Le tableau montre les résultats du test de fiabilité appliqué sur les items relatifs à l'image de marque perçue, et à l'attachement à la marque que nous utiliserons pour notre analyse. L'indice alpha de Cronbach est très satisfaisant (0.888) donc les échelles de mesure sont très fiables car le seuil minimum est de 0.7, ce qui nous permet de continuer notre analyse. Nous détaillerons par la suite la fiabilité de chaque échelle de mesure relative à chaque rubrique.

⁴ 34 Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

1.3.4. Analyses en composantes principales

Dans cette section, nous allons présenter les analyses factorielles entrepris pour chaque construit de notre étude.

1.3.4.1 ACP Rebranding

Une analyse en composante principale faite sur les 4 items de la perception du rebranding a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle, cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (52,87%) de l'information principale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 7 : variance totale expliquée - Perception du rebranding.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	de la % variance	cumulé %	Total	de la % variance	cumulé %
1	2,115	52,870	52,870	2,115	52,870	52,870
2	743,	18,574	71,444			
3	725,	18,133	89,577			
4	417,	10,423	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS.

Après avoir effectué l'analyse par composante principale, nous constatons que la variance totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Les résultats nous soulignent que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte (0,574) est observée entre l'item 2 « Nom Rouiba Originals » et l'item 3 « Graphisme de l'étiquette ».

L'indice de KMO est égal à 0,697, cela implique que l'ensemble des items retenus sont cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Le test de Bartlett dans notre cas nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif.

Nous devons vérifier à travers le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle, à partir du test alpha de Cronbach qui est de 0,703. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc notre échelle est fiable et homogène, nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe B).

1.3.4.2 ACP image de marque

Une analyse en composante principale faite sur les 7 items de l'image de marque perçue a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Muhammad Ramaditya, (2018). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (62,44%) de l'information principale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 8 : Variance totale expliquée – Image de marque.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,371	62,447	62,447	4,371	62,447	62,447
2	,897	12,819	75,266			
3	,429	6,132	81,398			
4	,384	5,482	86,880			
5	,356	5,082	91,962			
6	,321	4,591	96,553			
7	,241	3,447	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS.

Après avoir effectué l'analyse par composante principale, nous constatons que la variance totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Les résultats nous soulignent que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte (0,69) est observée entre l'item 2 « Rouiba Originals est de qualité supérieure » et l'item 3 « Rouiba Originals est l'une des meilleures boissons du marché ».

L'indice de KMO est égal à 0,88, cela implique que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Le test de Bartlett dans notre cas nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif.

Nous devons vérifier à travers le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle, à partir du test alpha de Cronbach qui est de 0,89. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc notre échelle est fiable et homogène, nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe B).

1.3.4.3 ACP attachement à la marque

Une analyse en composante principale faite sur les 5 items de l'attachement à la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Lacoeuilhe (2000). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé (78,04 %) de l'information principale.

Tableau N° 9: Variance totale expliquée – Attachement à la marque.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	de la variance %	cumulé %	Total	de la variance %	cumulé %
1	3,902	78,046	78,046	3,902	78,046	78,046
2	397,	7,947	85,993			
3	348,	6,956	92,949			
4	188,	3,768	96,716			
5	164,	3,284	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS.

Après avoir effectué l'analyse par composante principale, nous constatons que la variance totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Les résultats nous soulignent que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte (0,822) est observée entre l'item 2 « L'achat de Rouiba Originals me procure beaucoup de joie et de plaisir » et l'item 3 « Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Originals ».

L'indice de KMO est égal à 0,892, cela implique que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont excellentes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Le test de Bartlett dans notre cas nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,926. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7) donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe B).

1.3.5. Tests des hypothèses

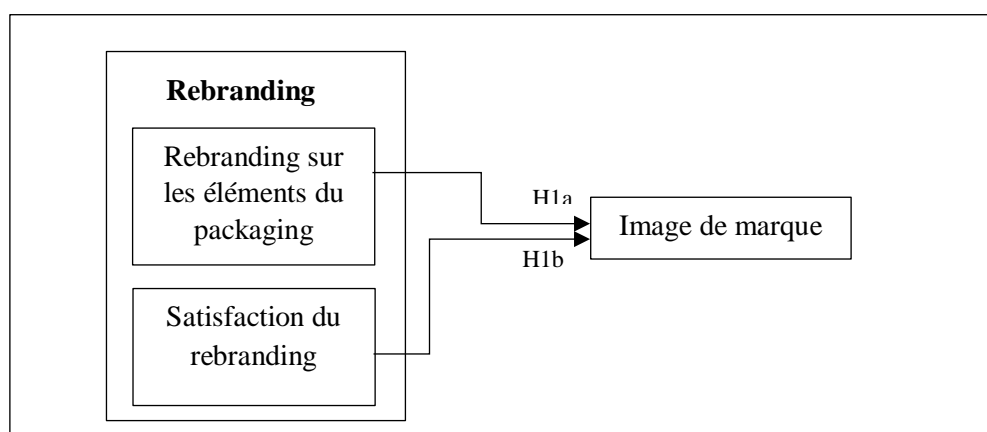
Nous avons testé nos hypothèses de recherche en effectuant des analyses de régression multiple. La nature des variables du modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses.

Le seuil recommandé dans la littérature pour ce type d'analyse est le niveau de signification de l'ANOVA, qui doit être inférieur à 0,05 et le R² ajusté, qui explique la validité du modèle, qui doit être supérieur à 10%.

1.3.5.1 L'impact du rebranding sur l'image de marque (H1)

Nous effectuerons en premier lieu l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante de l'image de marque et les variables indépendantes du rebranding ; le rebranding du packaging (H1a), et la satisfaction globale du rebranding (H1b).

Figure N° 25: Test des variables indépendantes du rebranding sur la variable dépendante image de marque.



Source : Etablie par nos soins à partir des recherches.

Tableau N° 10 : Coefficients^a.

Coefficients^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,572	383,		4,107	000,		
	Rebranding packaging	079,	086,	068,	917,	360,	998,	1,002
	Satisfaction rebranding	407,	067,	451,	6,064	000,	998,	1,002

a. Variable dépendante : image

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°11: Récapitulatif des modèles^b

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	459 ^b ,	211,	200,	72281,	203,	36,772	1	143	000,	1,429
a : Prédicteurs : (Constante), rebranding . packaging , satisfaction rebranding										
b :Variable dépendante : image de marque										

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

On observe sur le tableau 10, la valeur de R, est de (0,459) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables. La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 20%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est moyennement valide.

On observe sur le tableau 11 que le VIF est inférieur à 10, cela nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

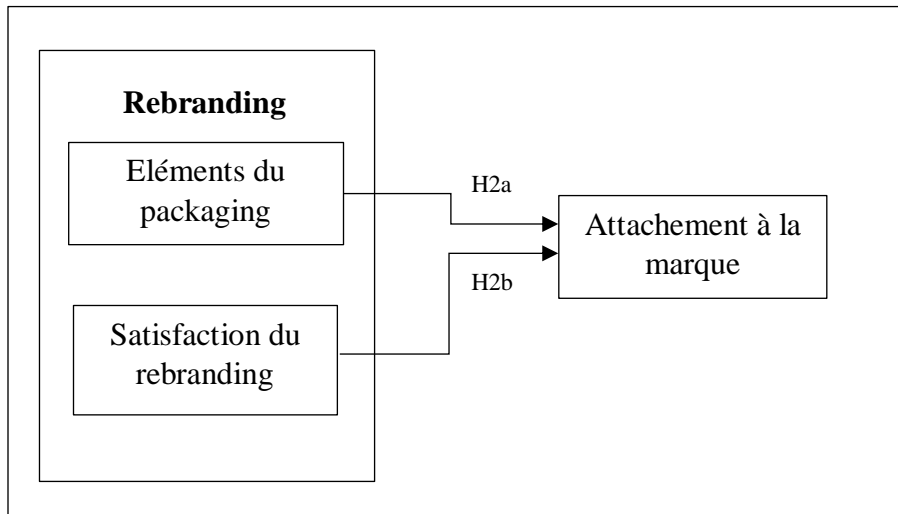
Un effet non significatif entre le rebranding fait sur les éléments du packaging et l'image de marque, ce qui signifie qu'elles ne s'influencent pas l'autre positivement (beta= 0,068 ; sig = 0,360). En revanche, il existe un effet entre les deux variables satisfaction du rebranding et l'image de marque (beta= 0,451 ; sig = 0,000).

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H1a** est rejetée et la **H1b** est validée.

1.3.5.2 L'impact du rebranding sur l'attachement à la marque (H2)

Nous effectuerons en second lieu l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante de l'attachement à la marque et les variables indépendantes du rebranding ; le rebranding du packaging (H2a), et la satisfaction globale du rebranding (H12b).

Figure N° 26 : Test des variables indépendantes du rebranding sur la variable dépendante image de marque.



Source : Etablie par nos soins à partir des recherches.

Tableau N°12: Coefficients^a.

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,641	427,		3,840	000,		
	Rebranding packaging	108,-	096,	082,-	1,117-	266,	998,	1,002
	Satisfaction rebranding	488,	075,	478,	6,516	000,	998,	1,002

a. Variable dépendante : attachement

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°13: Récapitulatif des modèles^b

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	481 ^b ,	232,	221,	80699,	228,	42,452	1	143	000,	1,729
a : Prédicteurs : (Constante), rebranding . packaging , satisfaction rebranding										
b : Variable dépendante : attachemen .										

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

On observe sur le tableau 12, la valeur de R, est de (0,481) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables. La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 22%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est moyennement valide.

On observe sur le tableau 13 que le VIF est inférieur à 10, cela nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Un effet non significatif entre le rebranding fait sur les éléments du packaging et l'attachement à la marque, ce qui signifie qu'elles ne s'influencent pas l'autre (Beta= 0,082; sig = 0, 266). En revanche, il existe un effet entre les deux variables satisfaction du rebranding et l'attachement à la marque (Beta= 0, 478 ; sig = 0,000).

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse **H2a** est rejetée et la **H2b** est validée.

1.3.5.3 Test de l'impact du rebranding sur l'image de marque via la familiarité « clients / non clients » (H3)

Nous allons procéder à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante image de marque et les variables indépendantes rebranding et satisfaction avec l'effet modérateur de la familiarité objective (clients vs non clients).

Une analyse de régression multiple sera effectuée entre les différentes variables : indépendante et dépendantes.

Tableau N°14: Coefficients^a (Clients).

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,038	470,		2,205	030,	104,	1,971		
	Rebranding packaging	029,	098,	024,	290,	773,	167,-	224,	997,	1,003
	Satisfaction rebranding	603,	089,	559,	6,767	000,	426,	780,	997,	1,003

a. Variable dépendante : image

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°15: Récapitulatif des modèles^b (Clients).

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	560^b,	314,	300,	70253,	311,	45,796	1	101	000,	1,467

a. Prédicteurs : (Constante), rebranding, satisfaction

bVariable dépendante : image .

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°16 : Coefficients^a (Non clients).

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,017	659,		3,064	004,	685,	3,349		
	Rebranding packaging	189,	160,	183,	1,187	242,	133,-	512,	1,000	1,000
	Satisfaction rebranding	135,	106,	196,	1,271	211,	080,-	351,	1,000	1,000

a. Variable dépendante : image

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°17 : Récapitulatif des modèles^b (Non clients).

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	270 ^b ,	073,	025,	69808,	038,	1,615	1	39	211,	986,

a. Prédicteurs : (Constante), rebranding, satisfaction

bVariable dépendante : image .

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

En ce qui concerne le rôle modérateur de la familiarité objective avec l'image de marque, les résultats montrent que pour les clients **H3.1a** (vs. Les non-clients) il y'a un effet négatif entre l'effet du rebranding des éléments du packaging et l'image de marque et (Beta=,024 ; sig=0.773.) (**H3.1a rejetée**), aussi par rapport aux non-clients **H3.2a** (Beta= 0.183 ; sig=0.442), ce qui est également interprété comme un effet négatif (**H3.2a rejetée**).

Par ailleurs, les résultats montrent que l'effet est significatif entre la variable satisfaction globale du rebranding et l'image de marque dans la catégorie des clients (Beta=0.559 ; sig= 0.000) (**H3.1b validée**), de même pour les non-clients **H3.2b** les résultats sont significatif (beta=0.196 ; sig= 0.211) (**H3.2b validée**).

1.3.5.4 Test de l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la familiarité « clients / non clients » (H4)

Nous allons procéder à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante attachement et les variables indépendantes rebranding et satisfaction avec l'effet modérateur de la familiarité objective (clients vs non clients).

Une analyse de régression multiple sera effectuée entre les différentes variables indépendante et dépendantes.

Tableau N°18 : Coefficients^a (Clients).

Coefficients^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,887	653,		4,421	000,	1,581	4,193		
	Rebranding packaging	255,-	155,	196,-	1,639-	106,	566,-	056,	997,	1,003
	Satisfaction rebranding	278,	106,	315,	2,635	011,	067,	489,	997,	1,003
a. Variable dépendante : attachement										

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°19 : Récapitulatif des modèles^b (Clients).

Récapitulatif des modèles^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	362 ^b ,	131,	102,	77292,	099,	6,944	1	61	011,	1,877
aPrédicteurs : (Constante), rebranding . packagingsatisfaction , rebranding										
bVariable dépendante : attachement .										

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°20: Coefficients^a (Non clients).

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,327	795,		1,669	103,	282,-	2,936		
	Rebranding packaging	197,	193,	155,	1,020	314,	193,-	587,	1,000	1,000
	Satisfaction rebranding	241,	129,	284,	1,874	068,	019,-	501,	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°21: Récapitulatif des modèles^b (Non clients).

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	325 ^b ,	106,	060,	84315,	080,	3,510	1	39	068,	1,375

a : Prédicteurs : (Constante), Rebranding . packaging , Ssatisfaction rebranding

b :Variable dépendante : attachement .

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

En ce qui concerne le rôle modérateur de la familiarité objective avec l'attachement à la marque, les résultats montrent que pour les clients **H4.1a** il y'a un effet négatif entre l'attachement à la marque et le rebranding fait sur les éléments du packaging (Beta=-0.196 ; sig=0.106.) (**H4.1a rejetée**), de même par rapport aux non-clients **H4.2a** (Beta= 0. 155 ; sig=0.314), ce qui est également interprété comme un effet négatif, (**H4.2a rejetée**).

Par ailleurs, les résultats montrent que l'effet est significatif entre la variable satisfaction du rebranding et l'attachement à la marque dans la catégorie des clients **H4.1b** (Beta=0,315 ; sig= 0,011) donc (**H4.1b validée**), alors qu'il n'est pas significatif avec les non-clients **H4.2b** (Beta=0.284 ; sig= 0.068) (**H4.2b rejetée**).

1.3.5.5 Test de l'impact du rebranding sur l'image de marque via la catégorie d'âge « 18-24ans » (H5)

Nous allons procéder à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante image de marque et les variables indépendantes rebranding du packaging et satisfaction global du rebranding via l'effet modérateur de la catégorie d'âge « 18-24ans ».

Une analyse de régression multiple sera effectuée entre les différentes variables indépendantes et dépendantes.

Tableau N°22: Coefficients^a (Catégorie d'âge « 18-24ans »).

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,469	595,		2,471	016,	280,	2,658		
	Rebranding packaging	147,	141,	120,	1,041	302,	136,-	430,	997,	1,003
	Satisfaction rebranding	346,	096,	414,	3,595	001,	153,	538,	997,	1,003

a. Variable dépendante : image

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	438 ^b ,	192,	165,	70364,	171,	12,926	1	61	001,	1,394

aPrédicteurs : (Constante), Rebranding packaging, Satisfaction rebranding .

bVariable dépendante : image .

Tableau N°23: Récapitulatif des modèles^b (Catégorie d'âge « 18-24ans »).

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

En ce qui concerne le rôle modérateur de l'âge « 18-24ans », les résultats montrent que le rebranding fait sur les éléments du packaging a un effet négatif sur l'image de marque, ont (beta=0,120, sig=0,302) (**H5a rejetée**). Par ailleurs, les résultats montrent que l'effet est significatif entre la variable satisfaction du rebranding et l'image de marque (beta=0. 414, sig= 0.001) (**H5b validée**).

1.3.5.6 Test de l'impact du rebranding sur l'attachement à la marque via la catégorie d'âge « 18-24ans » (H6)

Nous allons procéder à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante attachement à la marque et les variables indépendantes rebranding du packaging et satisfaction global du rebranding via l'effet modérateur de la catégorie d'âge « 18-24ans ».

Une analyse de régression multiple sera effectuée entre les différentes variables indépendantes et dépendantes.

Tableau N°24: Coefficients^a (Catégorie d'âge « 18-24ans »).

Coefficients ^a										
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	.Sig	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,887	653,		4,421	000,	1,581	4,193		
	Rebranding packaging	255,-	155,	196,-	1,639-	106,	566,-	056,	997,	1,003
	Satisfaction rebranding	278,	106,	315,	2,635	011,	067,	489,	997,	1,003

a. Variable dépendante : attachement

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Tableau N°25: Récapitulatif des modèles^b (Catégorie d'âge « 18-24ans »).

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	362^b,	131,	102,	77292,	099,	6,944	1	61	011,	1,877
aPrédicteurs : (Constante), Rebranding packaging, Satisfaction rebranding .										
bVariable dépendante : attachement .										

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

En ce qui concerne le rôle modérateur de l'âge « 18-24ans », les résultats montrent que le rebranding fait sur les éléments du packaging a un effet négatif sur l'attachement à la marque (beta= -0,196, sig=0, 106) (**H6a rejetée**). Par ailleurs, les résultats montrent que l'effet est significatif entre la variable satisfaction du rebranding et l'attachement à la marque (beta=0,315, sig= 0.011) (**H6b validée**).

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux tests des hypothèses est présenté dans le tableau n°26.

Tableau N°26 : Récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses			Confirmation	
H1	H1a	L'impact du rebranding du packaging a un effet positif sur l'image de marque	Non	Rejetée
	H1b	L'impact de la satisfaction global du rebranding a un effet positif sur l'image de marque	Oui	Validée
H2	H2a	L'impact du rebranding du packaging a un effet positif sur l'attachement à la marque	Non	Rejetée
	H2b	L'impact de la satisfaction global du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque	Oui	Validée
H3.1	H3.1a	Pour les clients, le rebranding du packaging a un effet positif sur l'image de marque	Non	Rejetée
	H3.1b	Pour les clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'image de marque	Oui	Validée
H3.2	H3.2a	Pour les non clients, le rebranding du packaging a un effet positif sur l'image de marque	Non	Rejetée
	H3.2b	Pour les non clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque	Oui	Validée
H4.1	H4.1a	Pour les clients, le rebranding du packaging a un effet négatif sur l'attachement à la marque	Non	Rejetée
	H4.1b	Pour les clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet sur l'attachement à la marque	Oui	Validée
H4.2	H4.2a	Pour les non clients, le rebranding du packaging a un effet positif sur l'attachement à la marque	Non	Rejetée
	H4.2b	Pour les non clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque	Oui	Validée
H5	H5a	Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », le rebranding du packaging a un effet positif sur l'image de marque	Non	Rejetée
	H5b	Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'image de marque	Oui	Validée
H6	H6a	Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », le rebranding du packaging a un effet positif sur l'attachement à la marque	Non	Rejetée
	H6b	Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque	Oui	Validée

Source : Élaboré par nos soins.

2. Discussion des résultats

Les résultats de l'étude quantitative nous permettent de faire des constats relatifs à l'impact du rebranding sur l'image de marque et l'attachement à la marque. Ils concernent également le rôle modérateur de la familiarité clients et non clients, ainsi qu'à la catégorie d'âge « 18-24ans ».

Selon nos résultats, le rebranding fait sur les éléments du packaging du produit Rouiba Originals a un impact négatif sur l'image de marque et sur l'attachement à la marque.

Contrairement aux résultats de la variable de la satisfaction global du rebranding qui a un effet positif sur l'image et l'attachement à la marque.

En outre, par apport au rôle modérateur de la familiarité ;

Pour les clients, le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image et l'attachement à la marque du produit Rouiba Originals. Contrairement à la satisfaction globale du rebranding qui, elle a un effet positif sur ces deux variables.

Pour les non clients, le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image et l'attachement à la marque du produit Rouiba Originals. Contrairement à la satisfaction globale du rebranding qui, elle a un effet positif sur ces deux variables.

Pour la catégorie des jeunes « 18-24ans », le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image et l'attachement à la marque du produit Rouiba Originals. Contrairement à la satisfaction globale du rebranding qui, elle a un effet positif sur ces deux variables.

CONCLUSION

Nous concluons en rappelant les objectifs, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de notre recherche consistait à mesurer l'impact du rebranding en termes de packaging et de satisfaction globale, sur l'image de marque et l'attachement à la marque. Nous avons été amenés à traiter le cas du produit Rouiba Originals de la marque Rouiba.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et menée une enquête en ligne auprès des répondants qui connaissent Rouiba. Les résultats dégagés lors de notre recherche confirment l'existence d'un impact positive entre la satisfaction globale du rebranding sur l'image et l'attachement à la marque.

Nos résultats ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- L'impact de la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'image de marque ;
- L'impact de la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque ;
- Pour les clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'image de marque ;
- Pour les clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet sur l'attachement à la marque ;
- Pour les non clients, la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque ;
- Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'image de marque ;
- Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », la satisfaction globale du rebranding a un effet positif sur l'attachement à la marque.

Cependant, nos résultats ont invalidé les hypothèses suivantes :

- L'impact du rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image de marque ;
- L'impact du rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'attachement à la marque ;
- Pour les clients, le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image de marque ;
- Pour les non clients, le rebranding du packaging a un effet négatif sur l'attachement à la marque ;

- Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'image de marque ;
- Pour la catégorie d'âge « 18-24ans », le rebranding des éléments du packaging a un effet négatif sur l'attachement à la marque ;

De ce fait, le rebranding en termes de satisfaction globale impact positivement l'image de marque ainsi que l'attachement à la marque. Rouiba voulant rafraichir sa marque en se tournant vers une cible plus jeune, les résultats sont encourageants puisqu'ils montrent qu'il y a un impact positif pour la catégorie d'âge entre « 18-24ans » sur les deux variables dépendantes.

Nous proposons cependant à la marque Rouiba, de renforcer sa stratégie marketing en accentuant la communication du produit Rouiba Originals principalement sur les réseaux sociaux, pour mieux attirée la cible jeune et ainsi maintenir sa performance. Aussi d'améliorer la notoriété du nom du produits Rouiba Originals sur le marché agroalimentaire auprès des consommateurs de jus de fruit industrielle.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses ainsi que des limites, principalement le manque de littérature sur le concept du rebranding, mais aussi le manque de sources documentaires directement liées à notre sujet de recherche.

Autre limite, une étude qualitative aurait facilité l'analyse et aurait donné un sens fiable à la recherche. Pour finir, la taille des répondants est un facteur important pour la fiabilité de l'analyse.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California. *California management review*, pp. 102-120.

Aaker. (1991). Managing brand equity. *New York: Free Press*.

Anttila.V. (2020). Understanding the Process of Rebranding and Ensuring that it Brings Value to the company.

Barwise, P. (1993). Brand equity: snack or boojum? *International Journal of Research in Marketing 10*.

Cathy J. Cobb-Walgren, C. A. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase. *Journal of Advertising*, 25-40.

Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing*.

Daly.A., & Moloney.D. (2004). MANAGING CORPORATE REBRANDING. *irish marketing review*.

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*.

Fournier. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.

Gotsi, A. &. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications An International Journal*.

Hankinson, P., Lomax, W., & Hand, C. (2007). The time factor in re-branding organizations: Its effects on staff knowledge, attitudes and behaviour in UK charities. . *Journal of Product & Brand Management*.

Im. S. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand value.

Jin. H, Kerr. G, & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*.

Joseph W Alba, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*.

Juntunen.M., Saraniemi.S., & Jussila.R. (2009). Proceedings of the 5th Thought Leaders.

- Kaikati.J. (2003). Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of product and brand management* 12(7), 477-490. doi: 10.1108/10610420310506038.
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management. *Journal of brand management*. *Journal of brand management*.
- Keller.K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Lucy Lee, J. D., & Yu Kyoum, K. (2014). *A Reconceptualization of Brand Image*.
- MOORE, WILKIE, & LUTZ. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2007). Does Diageo make your Guinness taste better ? *Journal of Product & Brand Management*, 321-333.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding : An Explanatory Review. *Irish Marketing Review, Vol. 16*.
- Muzellec.L, & Lambkin.M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity ? *European Journal of Marketing*.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*.
- P, F. (1989). *Managing brand equity, Marketing research*. 1 24-33.
- Park, C. a. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 223-230.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand. *Journal of Marketing Research*.
- Park, J. R. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 234-248.
- Ramaditya, M. (2018). (Ramaditya, Exploring the Effet of Perception After Rebranding,. *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research* .

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Rossiter, J. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*.
- Stuart, H. &. (2004). Corporate makeovers : Can a hyena be rebrended? *Journal of Brand Management*, 472-482.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded ? *Brand Management*, Vol. 11.
- Todor, R. D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.
- Thomson, M, MacInnis, D, & Park. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.

OUVRAGES

- Aaker, D. A. (1997). *Le management du capital marque*. Dalloz.
- Aaker, A. (1994.). *Le management du capital marque*. Paris: Dalloz.
- Aimé-Garnier, I., & Lai, C. (2008). LE CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE : définition, clarification et proposition d'une typologie. *Décisions Marketing*(49).
- Hossler, Murat, & Jouanne. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris : Eyrolles.
- Kapferer. (2006). *Les marques, capital de l'entreprise*. Eyrolles éditions d'organisation .
- Kapferer, J. (2006). *Les marques, capital de l'entreprise*. In: Europeen editor.
- Kotler, & Armstrong. (2006). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*, Pearson Education.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque 3e édition*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff.: Dunod.
- Lewi, G. (2005). *Branding management. La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson.
- Lindon, Lendrevie, & Levy. (2003). *Mercator 7e édition*. Paris: Dalloz.
- MICHEL, & Géraldine, A. (2010). *u coeur de la marque :Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod.
- Michel, G. (. (2017). *Au coeur de la marque*. Dunod.

MICHEL., & Géraldine. (2010). *Au coeur de la marque :Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Dunod, p18.

VARNETTE, Eric, FILSER, M., & GIANNELLONI., J.-L. (2008). , *Etudes Marketing appliquées : de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*,. Paris, France: Dunod, p 421.

WHEELER, A. (2012). *Desiging Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 4rd ed. *Electronic Data*. New York : *Bookman*.

Gavard-Perret. (2012). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. . Pearson.

Géraldine Michel, J.-F. V. (2004). *La construction du capital-marque et des e-marques*.

GHIUȚĂ, O.-A. (2009). LA CRISE DES MARCHES FINANCIERS INTERNATIONAUX. *LE « BRAND » N'EST PAS L'EQUIVALENT DE LA MARQUE : ESSAI SUR DES CONCEPTS MAJEURS EN MARKETING* , p. 1.

THESES

DIALLO, M. F. (2011). Les déterminant du choix des marques de distributeur : Application à un marché émergent le brésil. *Thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion*. Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion d'Aix Marseille.

FOURNIER (1994): « A consumer brand relationship framework for strategic brand management», Unpublished PHD dissertation, University of Florida.

Hang, T. M. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*,. Thèse ; Université de Grenoble, École Doctorale en Sciences de Gestion, France.

Hang, & Minh, T. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque: Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. Thèse Pour obtenir le grade de docteur, Université de grenoble, grenoble. France.

KORCHIA, M. (2001, Novembre 30). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs*. Marseille, Aix Marseille, France.

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Bonjour à tous,

Nous sommes deux étudiantes de l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), en Master 2 spécialité Marketing Management.

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'étude, on effectue une enquête sur l'impact du rebranding sur la notoriété et l'image de marque. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

A1. Consommez-vous les jus de fruits industriels ? (*Question dichotomique*)

- (1) **Oui** Si oui, passer à la rubrique suivante N1.
- (0) **Non** Si non, fin du questionnaire, on envoi à la fiche signalétique.

Notoriété

N1. Quel est la première marque de jus industriel qui vous vient à l'esprit ?

(*Question ouverte*)

.....

N2. Quelles sont les autres marques de jus que vous connaissez, même si vous ne les consommez pas ? (*Question ouverte*)

.....

N3. Parmi ces marques de jus, lesquelles connaissez-vous ?

Marques de jus Industrielle	Je ne la connais pas	Je la connais de nom seulement	Je la connais de réputation	Je la connais par expérience
(N3.1) Rouiba				
(N3.2) Ifruit				
(N3.3) Ramy				
(N3.4) Tazaj				
(N3.5) N'gaous				
(N3.6) Tchina				
(N3.7) Toudja				
(N3.8) Bifa				

N4. Connaissez-vous la marque de boisson Rouiba ?

- (1) **Oui** Si oui, passer à la rubrique suivante N5.
- (0) **Non** Si non, fin du questionnaire, on envoi à la fiche signalétique.

N5. Parmi ces produits de Rouiba, lesquels connaissez-vous ?

- **Excellence** (1) Oui (0) Non
- **Notre énergie** (1) Oui (0) Non
- **Originals** (1) Oui (0) Non
- **Ice Tea** (1) Oui (0) Non
- **Citronnade** (1) Oui (0) Non
- **Mojito** (1) Oui (0) Non
- **Smoothie** (1) Oui (0) Non

N6. Parmi ces produits de Rouiba, lesquels préférez-vous le plus ?

- **Excellence** (1) Oui (0) Non
- **Notre énergie** (1) Oui (0) Non
- **Originals** (1) Oui (0) Non
- **Ice Tea** (1) Oui (0) Non
- **Citronnade** (1) Oui (0) Non
- **Mojito** (1) Oui (0) Non
- **Smoothie** (1) Oui (0) Non

N7. Connaissez-vous la gamme de jus Rouiba Original's ?

- (1) **Oui** (Si oui, passer à la question suivante N8.)
- (0) **Non** (Si non, passer à la rebrique Rebranding.)

N8. Comment avez-vous connu le produit Rouiba Original's ?

- **En magasin** (1) Oui (0) Non
- **Réseaux sociaux** (1) Oui (0) Non
- **Spot TV** (1) Oui (0) Non
- **Affiches publicitaires** (1) Oui (0) Non
- **Bouche à oreille** (1) Oui (0) Non

N9. Laquelle de ces saveurs vous préférez le plus ?

- **Cocktail** (1) Oui (0) Non
- **Raisin Mûre** (1) Oui (0) Non
- **Orange pêche** (1) Oui (0) Non
- **Ananas** (1) Oui (0) Non
- **Goyave Ananas Orange** (1) Oui (0) Non
- **Orange Carotte Citron** (1) Oui (0) Non

Perception rebranding Rouiba Original's

On vous invite à visualiser le Rebranding du produit Rouiba Original's (Avant / Après)



Avant

Après

On vous invite à visualiser les spots publicitaires de la campagne de Rouiba Original's, ensuite on vous posera quelques questions :

- Rouiba ORIGINALS YAMNA



R1. Veuillez noter sur une échelle de 1 (Insatisfait) à 5 (Très satisfait) votre satisfaction sur les éléments qui composent le packaging Rouiba Original's

<i>Rebranding du packaging</i>	Je n'aime pas du tout (1)	Je n'aime pas (2)	Neutre (3)	J'aime bien (4)	J'aime beaucoup (5)
(R1.1) Nom Rouiba Original's					
(R1.2) Couleur du packaging					
(R1.3) Graphisme de l'étiquette					
(R1.4) Forme de la bouteille					

S1. Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre degré de satisfaction sur la perception général du Rebranding de Rouiba Original's ?

	Insatisfait			Très satisfait	
Degré de satisfaction	1	2	3	4	5

Image de marque

IM1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le produit « Rouiba originals » :

<i>Rouiba Original's est :</i>	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
(IM1.1) Rouiba Original's est de qualité supérieure					
(IM1.2) Rouiba Original's a de meilleures caractéristiques que les autres boissons					
(IM1.3) Rouiba Original's est une boisson fun et décalée					
(IM1.4) Rouiba Original's a une personnalité qui se distingue des autres boissons					
(IM1.5) Rouiba Original's est l'une des meilleures boissons du marché du jus de fruit					

IM2. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

<i>Rouiba est :</i>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(IM2.1) Rouiba a une image de marque plus forte qu'avant					
(IM2.2) J'ai l'impression que Rouiba Original's est meilleure qu'avant					
(IM2.3) Je serais plus tenté à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant					
(IM2.3) Mon opinion générale sur Rouiba est maintenant plus favorable qu'avant					
(IM2.3) Rouiba est plus intéressante qu'avant					

Fiche signalétique

Attachement à la marque

AT1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(AT1.1) J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's					
(AT1.2) L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir					
(AT1.3) Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's					
(AT1.4) Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's					
(AT1.5) Je suis très lié(e) à Rouiba					

S1. Etes-vous un ?

- (1) Homme
- (2) Femme

S2. Quel âge avez-vous ?

- (1) Entre 18-24 ans
- (2) Entre 25-34 ans
- (3) Entre 35-44 ans
- (4) Entre 45-54 ans
- (5) 55 ans et c plus

S3. Quelle est votre situation familiale ?

- (1) Célibataire
- (2) Marié (e) sans enfants
- (3) Marié(e) avec enfants
- (4) Divorcé(e)
- (5) Veuf (Ve)

S4. Quel est votre classe socioprofessionnelle ?

- (1) Étudiant(e)s
- (2) Commerçant(e)s
- (3) Employé(e)s
- (4) Cadres supérieurs
- (5) Retraité(e)s
- (6) Chômeurs

S5. Quel est votre revenu mensuel ?

- (1) Moins de 18000 Da
- (2) Entre 18000-24999 Da
- (3) Entre 25000-44999 Da
- (4) Entre 45000 à 64999 Da
- (5) Plus de 65000 Da

S6. Vous êtes de quelle région ?

- (1) Centre
- (2) Ouest
- (3) Est
- (4) Sud

ANNEXE B - ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Rouiba Original's est de qualité supérieure	,235	146	,000	,893	146	,000
Rouiba Original's a de meilleures caractéristiques (Goût, saveurs...etc) que les autres boissons	,186	146	,000	,914	146	,000
Rouiba Original's est une boisson fun et décalée	,229	146	,000	,894	146	,000
Rouiba Original's a une personnalité qui se distingue des autres boissons	,178	146	,000	,912	146	,000
Rouiba Original's est l'une des meilleures boisson du marché du jus de fruit	,192	146	,000	,908	146	,000
J'ai l'impression que Rouiba Original's est meilleure qu'avant	,221	146	,000	,893	146	,000
Je serais plus tenté(e) à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant	,267	146	,000	,876	146	,000
J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's	,236	146	,000	,898	146	,000
L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir	,244	146	,000	,891	146	,000
Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's	,263	146	,000	,885	146	,000
Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's	,250	146	,000	,889	146	,000
Je suis très lié(e) à Rouiba	,169	146	,000	,916	146	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tableau : Tests de normalité.

Source : SPSS

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's	,236	146	,000	,898	146	,000
L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir	,244	146	,000	,891	146	,000
Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's	,263	146	,000	,885	146	,000
Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's	,250	146	,000	,889	146	,000
Je suis très lié(e) à Rouiba Original's	,169	146	,000	,916	146	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

Tableau : Tests de normalité.

Source : SPSS

ANNEXE C - TABLEAUX DES ANALYSES ACP

Matrice de corrélation					
		Nom Rouiba Original's	Couleur de l'étiquette	Graphisme de l'étiquette	Forme de la bouteille
Corrélation	Nom Rouiba Original's	1,000	353,	319,	283,
	Couleur de l'étiquette	353,	1,000	574,	302,
	Graphisme de l'étiquette	319,	574,	1,000	368,
	Forme de la bouteille	283,	302,	368,	1,000

Tableau : Matrice de corrélation – Perception du rebranding

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		697,
Test de sphéricité de Bartlett	.Khi-carré approx	106,288
	ddl	6
	Signification	000,

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett – Perception du rebranding

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
Nom Rouiba Original's	646,
Couleur de l'étiquette	794,
Graphisme de l'étiquette	807,
Forme de la bouteille	645,
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
.a. 1 composantes extraites	

Tableau : Matrice des composantes – Perception du rebranding

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
702,	4

Tableau : Statistiques de fiabilité – Perception du rebranding

Source : SPSS

Matrice de corrélation								
		Rouiba Original's a de meilleures caractéristiques (Goût, saveurs...etc) que les autres boissons	Rouiba Original's est une boisson fun et décalée	Rouiba Original's a une personnalité qui se distingue des autres boissons	Rouiba Original's est l'une des meilleures boissons du marché du jus de fruit	J'ai l'impression que Rouiba Original's est meilleure qu'avant	Je serais plus tenté(e) à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant	
Corrélation	Rouiba Original's est de qualité supérieure	1,000	,656	,648	,620	,690	,525	,557
n	Rouiba Original's a de meilleures caractéristiques (Goût, saveurs...etc) que les autres boissons	,656	1,000	,621	,631	,624	,486	,440
	Rouiba Original's est une boisson fun et décalée	,648	,621	1,000	,658	,647	,403	,462
	Rouiba Original's a une personnalité qui se distingue des autres boissons	,620	,631	,658	1,000	,649	,411	,455
	Rouiba Original's est l'une des meilleures boissons du marché du jus de fruit	,690	,624	,647	,649	1,000	,477	,410
	J'ai l'impression que Rouiba Original's est meilleure qu'avant	,525	,486	,403	,411	,477	1,000	,669
	Je serais plus tenté(e) à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant	,557	,440	,462	,455	,410	,669	1,000

Tableau : Matrice de corrélation – Image de marque

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		881,
Test de sphéricité de Bartlett	.Khi-carré approx	571,204
	ddl	21
	Signification	000,

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett – Image de marque

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
Rouiba Original's est de qualité supérieure	857,
Rouiba Original's a de meilleures caractéristiques (Goût, saveurs...etc) que les autres boissons	813,
Rouiba Original's est une boisson fun et décalée	810,
Rouiba Original's a une personnalité qui se distingue des autres boissons	807,
Rouiba Original's est l'une des meilleures boissons du marché du jus de fruit	822,
J'ai l'impression que Rouiba Original's est meilleure qu'avant	703,
Je serais plus tenté(e) à essayer Rouiba Original's que je ne l'étais auparavant	707,
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
.a. 1 composantes extraites	

Tableau : Matrice des composantes – Image de marque

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	7

Tableau : Statistiques de fiabilité – Image de marque

Source : SPSS

Matrice de corrélation						
		J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's	L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir	Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's	Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's	Je suis très lié(e) à Rouiba
Corrélation	J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's	1,000	739,	726,	664,	618,
	L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir	739,	1,000	822,	798,	666,
	Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's	726,	822,	1,000	813,	733,
	Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's	664,	798,	813,	1,000	659,
	Je suis très lié(e) à Rouiba	618,	666,	733,	659,	1,000

Tableau : Matrice de corrélation – Attachement à la marque

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		892,
Test de sphéricité de Bartlett	.Khi-carré approx	583,328
	ddl	10
	Signification	000,

Tableau : Indice KMO et test de Bartlett – Attachement à la marque

Source : SPSS

Matrice des composantes	
	Composante
	1
J'ai beaucoup d'affection pour Rouiba Original's	846,
L'achat de Rouiba Original's me procure beaucoup de joie et de plaisir	915,
Je trouve un certain réconfort à acheter Rouiba Original's	930,
Je suis très attiré(e) par Rouiba Original's	894,
Je suis très lié(e) à Rouiba	828,
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
.a. 1 composantes extraites	

Tableau : Matrice des composantes – Attachement à la marque

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
926,	5

Tableau : Statistiques de fiabilité – Attachement à la marque

Source : SPSS