

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

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



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

**Analyse de la cohérence entre l'identité de marque et l'image de
marque sous l'angle de la personnalité de la marque
Cas pratique : SPA HAMOUD BOUALEM**

Elaboré par : CHIKHI Sabrina

Encadré par : Dr MADAGH Samira

Juin 2019

RÉSUMÉ

La marque ancienne court un risque de vieillissement qui lui ferait perdre la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque. Afin d'éviter une dissonance entre ces deux entités, les managers doivent entretenir les outils d'aide au maintien de la cohérence tels que la plate-forme de marque.

Dans ce présent mémoire de master, et à travers deux enquêtes qualitatives et une enquête quantitative, nous analysons la cohérence entre l'image de marque et l'identité de marque en tenant compte de la personnalité de marque en tant que dimension en commun, et nous présentons une proposition de la plate-forme de marque de l'organisme d'accueil.

Mots clés : Marque - Cohérence - Identité de marque - Plate-forme de marque - Image de marque - Personnalité de la marque.

ABSTRACT

The old brand is at risk of ageing that makes it lose the coherence between the brand identity and the brand image. In order to avoid this discord between the two entities, managers should maintain the tools that help keeping the coherence, such as the brandbook.

In this master thesis, through two qualitative studies and a quantitative study, we analyse the coherence between the brand identity and the brand image, taking into consideration the brand personality as a common dimension. In addition, we present a proposition of the brandbook of the host organization.

Key-words : Brand – Coherence – Brand identity – Brand book - Brand image – Brand personality

ملخص

العلامة التجارية القديمة معرضة لخطر الهرم الذي يمكن أن يفقدها الاتساق بين هوية العلامة وصورة العلامة. من أجل تفادي فقدان الانسجام بين هاذين الكيانين وجب على المسيرين صيانة الأدوات المساعدة على الحفاظ على الترابط المنطقي مثل دليل هوية العلامة.

في هذه الأطروحة ومن خلال دراستين نوعيتين و أخرى كمية، سنحلل الترابط المنطقي بين هوية العلامة و صورة العلامة، بالأخذ بعين الاعتبار شخصية العلامة بصفاتها من الأبعاد المشتركة، و سنقدم اقتراح لدليل هوية العلامة خاص بالهيئة المستقبلة.

الكلمات المفتاح: علامة تجارية - اتساق - هوية العلامة - دليل هوية العلامة - صورة العلامة - شخصية العلامة

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au soutien de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à la directrice de ce mémoire, Dr Samira MADAGH, pour ses judicieux conseils, qui m'ont servi de fil conducteur à la réalisation de ce modeste travail, ainsi mon enseignante de marketing Nedjma BERNOUSSI de m'avoir aidé à raffiner mes idées et alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier mes enseignants, Dr. YAHIAOUI et Dr ZEROUTI, de venir à mon aide à chaque fois que je les sollicite.

Je tiens à remercier l'équipe marketing de la direction générale de HAMOUD BOUALEM, particulièrement mon tuteur la Directrice marketing, Mme MEZAOUR Nora, ainsi l'équipe des ressources humaines, et le Directeur des finances pour leur contribution en termes d'informations à la réalisation de cette recherche.

Je remercie mes amis de la classe marketing à l'ENSM qui m'ont apporté leur support amical et intellectuel tout au long de ma démarche.

Je suis également reconnaissante à mon ami Mohamed Amine GUELLATI pour la brillante touche de graphisme visuel sur les livrables remis à l'organisme d'accueil.

Et enfin, j'aimerais exprimer ma gratitude à mes frères, mes sœurs, mon père, et mon ange gardien, ma raison de vivre, ma maman ; pour leur soutien et encouragements.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE.....	III
LISTE DES TABLEAUX	IV
LISTE DES FIGURES.....	V
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYME.....	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE.....	5
1. Contexte de la recherche	6
2. Questions de recherche.....	9
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUE.....	10
1. Revue de littérature.....	11
2. Cadre conceptuel	21
CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE.....	24
1. Approche méthodologique.....	25
2. Méthode et instrument de collecte de données	25
CHAPITRE II : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	37
1. Présentation de l'organisme d'accueil	38
2. Résultats de l'étude qualitative de l'identité de marque de HB.....	40
3. Résultats de l'étude qualitative de l'image de marque de HB.....	46
4. Résultats de l'étude quantitative de l'image de marque de HB	61
CONCLUSION.....	82
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	88
ANNEXE	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classification d'Aaker adaptée au contexte américain par Ladwein	20
Tableau 2 : Classification de saucier adaptée par Ferrandi et Valette-Florence	20
Tableau 3 : Classification d'Azoulay	21
Tableau 4 : Informations sur les interviewés	27
Tableau 5 : Information sur les interviews	27
Tableau 6 : les thématiques du guide d'entretien de l'identité de marque selon les dimensions de la plateforme de la marque H.B	28
Tableau 7 : Structure de l'échantillon selon la région	29
Tableau 8 : Structure de l'échantillon selon l'âge et le degré de fidélité	30
Tableau 9 : Informations sur les interviews	30
Tableau 10 : Les thématiques du guide d'entretien de l'image de marque H.B	31
Tableau 11 : Echelles de mesures utilisées dans le questionnaire	33
Tableau 12 : Profil des répondants	61
Tableau 13: Profil des répondants	62
Tableau 14 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de Selecto	68
Tableau 15 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de la Blanche	70
Tableau 16 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de Slim	71
Tableau 17 : Statistiques de fiabilité des échelles appliquées sur la personnalité de la marque HB	72
Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett concernant l'ACP 1	75
Tableau 19 : Variance totale expliqué ACP1	75
Tableau 20 : Rotation de la matrice des composantes ACP1	76
Tableau 21 : Indice KMO et test de Bartlett ACP 2	76
Tableau 22 : Variance totale expliqué ACP2	77
Tableau 23 : Rotation de la matrice des composantes ACP2	77
Tableau 24 : Test du khi-deux variable âge et C1	78

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le prisme de l'identité selon Kapferer	12
Figure 2 : le système d'identité de la marque selon Aaker	13
Figure 3 : Le model IPSE de l'identité de la marque selon Berger-Remy	14
Figure 4 : Plate-forme de marque selon Gaillard	15
Figure 5 : Plate-forme de marque Gézéquel et Gérard	15
Figure 6 : la plateforme de la marque Lai et Aimé	16
Figure 7 : Nouvelle Typologie de l'image de marque selon Korchia	17
Figure 8 : La confrontation de l'identité de marque à l'image de marque	19
Figure 9 : Structure générale de l'échantillon	29
Figure 10 : Page titre du brand book	41
Figure 11 : Préambule 1 du brand book	42
Figure 12 : Page 1 et 2 du brand book	42
Figure 13 : Page 3 et 4 du Brand book	42
Figure 14 : Page 5 et 6 du Brand book	44
Figure 15 : Page 7 et 8 du Brand book	43
Figure 16 : Page 9 et 10 du Brand book	43
Figure 17 : Page 11 et 12 du Brand book	44
Figure 18 : Page 13 et 14 du Brand book	44
Figure 19 : Page 15 et 16 du Brand book	44
Figure 20 : Page 17 et 18 du Brand book	45
Figure 21 : Page 19 et 20 du Brand book	45
Figure 22 : fin du Brand book	45
Figure 23 : Nuage de mots de la personnalité de marque de HB	46
Figure 24 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB	48
Figure 25 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB	49
Figure 26 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB	49
Figure 27 : Nuage de mots de la perception du packaging de la marque HB	50
Figure 28 : Nuage de mots lié à la perception des produits et leurs composants	51
Figure 29 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les marques filles de HB	52
Figure 30 : Nuage de mot lié à la perception des consommateurs envers qui consomme HB	52

Figure 31 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les moments de consommation de la marque HB	53
Figure 32 : Nuage de mot lié à la perception des consommateurs Seniors envers la marque HB	54
Figure 33 : Nuage de mot lié à la perception de jeunes consommateurs envers la marque HB	54
Figure 34 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers la marque HB	55
Figure 35 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers la communication de la marque HB	56
Figure 36 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers la Distribution de la marque HB	57
Figure 37 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les organisations associées à la marque HB	57
Figure 38 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les	58
Figure 39 : Consommation de la marque HB	58
Figure 40 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon le genre	62
Figure 41 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon l'âge	63
Figure 42 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon le niveau d'instruction	63
Figure 43: Répartition des consommateurs de la marque HB selon le revenu	64
Figure 44 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon la CSP	64
Figure 45 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon la Région	65
Figure 46: Répartition des consommateurs de la marque HB selon la situation familiale	66
Figure 47: Répartition des consommateurs de la marque HB selon la taille de la famille	66
Figure 48 : Fréquence de consommation	66
Figure 49 : Consommation des marques filles de la marque HB	67
Figure 50 : Profil des consommateurs de la marque Selecto	67
Figure 51 : Profil des consommateurs de La blanche	69
Figure 52 : Profil des consommateurs de Slim	70
Figure 53 : la force des associations liées à la personnalité de la marque HB	71

Figure 54 : la valance des associations liées à la personnalité de la marque HB	72
Figure 55 : L'unicité des associations liées à la personnalité de la marque HB	73
Figure 56 : La force, la valence et l'unicité des associations liées à la personnalité perçue de HB	73
Figure 57 : Image de marque de HB selon la classification de korshia	74
Figure 58 : Rappel de la confrontation de l'identité de marque à l'image de marque	80
Figure 59 : Confrontation de la personnalité perçue de HB à la personnalité voulue de HB	80

LISTE DES ABREVIATIONS

ENSM : Ecole Nationale Supérieure de Management

MKG : Marketing

HB : HAMOUD BOUALEM

CTMC : Consommateurs de Toutes Marques Confondues

ACP : Analyse en Composantes Principales

ACM : Analyse des Correspondances Multiples

CSP : Catégorie Socioprofessionnelles

SPA : Société Par Action

IPSE : Idiologie, Personnalité, Signe et Emblème

INTRODUCTION

De nos jours, les marques occupent une place cruciale dans le quotidien des individus, elles sont considérées comme un lien essentiel entre les consommateurs et le monde de la consommation. Elles sont présentes partout dans notre entourage, dans les lieux commerciaux, chez soi, et même dans la rue. Cette omniprésence a aidé les marques à tisser des relations avec ses clients et consommateurs. Afin d'entretenir cette relation qui sert en premier lieu à générer de l'argent au profit des marques, le management de la marque intervient pour consolider cette relation en renforçant le capital marque.

En effet l'importance de ce dernier est primordiale à l'égard de la gestion d'une marque notamment ses dimensions. Chacune de ses dernières occupe une sphère emblématique qui fait d'elle le socle de la gestion de la marque.

L'identité de marque, une des dimensions fondamentales, elle exprime et concrétise ce que la marque véhicule et comment elle veut apparaître et être perçue par les consommateurs, par opposition à l'image de marque qui est considérée comme toute image et association liée à la marque lors de son évocation, autrement dit comment elle est perçue réellement par les consommateurs, cette position antagoniste dans sa forme, incite les organismes qui détiennent les marques à chercher la cohérence entre ces deux entités, cette cohérence qui est aisément abîmée face aux changements socioéconomiques, les batailles concurrentielles, et les défis du temps et leur impact sur la perception des consommateurs de la marque à l'égard de son vieillissement.

Ainsi les marques doivent maintenir cette cohérence en communiquant sur chaque élément de l'identité d'une manière très claire et précise afin de crayonner l'image voulue dans l'esprit du consommateur et construire une image de marque fidèle et convenable à l'identité de marque. Une telle opposition antagoniste a déduit des dimensions en communs de l'identité de marque et l'image de marque, notamment sur le plan symbolique, telle que les valeurs de la marque et la personnalité de la marque.

Grace aux bénéfices symboliques d'une marque, celles-ci détiennent la clé qui lui permet d'avoir l'accès à la relation interpersonnelle avec les consommateurs, contrairement aux bénéfices fonctionnels qui sont facilement copiables spécifiquement quand il s'agit d'un marché où il y a peu de différences entre les produits proposés, tel que le marché agroalimentaire, les bénéfices symboliques sont importants à rendre la marque distincte de ses concurrentes. Considérés comme des attributs non liés directement aux produits, les bénéfices symboliques facilitent le choix au consommateur de favoriser une marque sur une autre, ainsi il se sert du rôle symbolique de la marque afin d'exprimer et valoriser sa propre identité de soi, de ce fait une relation interpersonnelle est émotionnellement tissée

entre le consommateur et la marque grâce à ces associations symboliques liées à la marque dans lesquelles le consommateur s'y identifie. «la personnalité de la marque joue un rôle d'attraction par un processus d'identification ou de projection » (Kapferer, 2013, p.45)

La personnalité de la marque est une dimension symbolique de l'identité de marque, et de l'image de marque en même temps, elle joue un rôle de plus en plus important tant pour le consommateur que pour l'entreprise, pour le consommateur, elle sert d'outil pour se considérer et se reconnaître dans une société floutée en s'identifiant dans la marque élue par lui-même, et pour l'entreprise, la personnalité de marque est un des éléments déterminant son identité de marque lui permettant de choisir finement ses clients dans un marché compétitif où les bénéfices fonctionnel liés aux produits ne remplissent pas les conditions essentielles à la catégorisation des produits.

En conséquence, la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque est primordiale notamment sur le plan symbolique, dont la personnalité de la marque est considérée comme le socle de celle-ci. Les outils mis en œuvre pour aboutir à cette cohérence diffèrent d'une marque à une autre selon plusieurs critères, tels que le récit de la marque, les produits proposés par cette marque, et sa durée d'existence. La communication sur ses critères aide au maintien de la cohérence, mais avant celle-ci, la plate-forme de marque, le document qui formalise l'identité de marque, vient en avant et est essentielle de l'avoir comme un outil majeur pour manager la marque de l'intérieur à l'extérieur.

Notre recherche s'appuie sur la personnalité de la marque comme élément de comparaison afin de conquérir cette cohérence, en distinguant la personnalité voulue (identitaire) de la marque, de la personnalité perçue de la marque, particulièrement chez une marque ancienne qui a défié le temps et ses changements bouleversants.

Pour y parvenir, nous avons scindé notre mémoire en quatre chapitres :

- Le premier chapitre concerne la problématique et les questions secondaires de notre recherche, le contexte, les objectifs, ainsi que la pertinence de notre étude.
- Le second est consacré à la revue de littérature et le cadre conceptuel où, nous abordons les études qui ont été faites sur l'identité de marque, l'image de marque et la personnalité de la marque, tout en mettant l'accent sur les concepts clés de notre recherche et leurs définitions selon des auteurs connus dans le domaine de la marque.
- Quant au troisième chapitre, il est dédié à la proposition méthodologique que nous avons faite à l'égard de notre recherche et aux étapes suivies pour mener l'étude,

ainsi nous y identifions le paradigme épistémologique dans lequel nous inscrivons notre recherche.

- Finalement, le quatrième et dernier chapitre, intitulé, résultats et discussion, qui sert à présenter les résultats de l'étude qualitative, l'étude quantitative et les analyses, ainsi les recommandations.

CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre nous abordons le contexte de notre recherche, les objectifs, l'apport que nous apportons à travers cette étude, sur le plan scientifique et managérial, ainsi la problématique et les questions de recherche.

1. Contexte de la recherche :

Les marques anciennes face aux défis du temps courent un risque de vieillissement, l'évolution insaisissable et les changements socioéconomiques et culturels, font que la marque perde la valeur de ses bénéfices notamment les bénéfices symboliques et deviennent obsolètes, ces bénéfices symboliques qui permettent aux marques d'avoir une relation interpersonnelle avec les consommateurs basés principalement sur l'émotionnel.

Cette relation née grâce à la personnification des marques englobée dans la sphère du marketing émotionnel et celle du relationnel nous a intriguée depuis le début de notre parcours dans le monde du marketing dès notre arrivée à l'école supérieure de management. « Certaines marques ont une identité profonde que celles-ci trouvent des ponts émotionnels multiples avec leur adaptes » (Kapferer, 2013, p26).

En ayant la chance de préparer un mémoire et de choisir une thématique, nous avons directement pensé à la convergence entre le management de la marque et le marketing émotionnel. Sur la base de ce choix, et après avoir fait des lectures, nous avons cerné les entreprises qui pourront nous accueillir, dont la SPA HAMOUD BOUALEM, en faisait partie.

Grace aux lectures faites, nous avons proposé aux responsables de HAMOUD BOUALEM, des idées de mémoire, et celle de la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque, en comparant entre les deux entités, en tenant compte de la personnalité de la marque, qui est considérée comme une dimension en commun dans l'identité de marque que dans l'image de marque. Durant notre entretien préliminaire avec la directrice marketing de HAMOUD BOUALEM, qui avait pour intérêt de déduire les objectifs et la finalité de notre étude, nous avons abordé l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM, et les changements qu'elle a subis, à la fin de cette entrevue, nous avons été sollicité à élaborer le document qui formalise l'identité de la marque, la plate-forme de marque, de plus de notre travail de recherche portant sur la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque. « La marque se construit dans le temps, si ses actes traduisent une certaine cohérence : la plate-forme de marque est la source de cette cohérence. » (Kapferer, 2013, p14). Etant donné que la plate-forme de marque est un des outils d'aide à la cohérence, nous avons intégré l'élaboration de la plate-forme de marque

de HAMOUD BOUALEM et nous lui avons consacré une partie dans chacun des chapitres suivants.

En vue de réaliser ce travail, l'étude se posera sur deux axes : un sur l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM, et l'autre sur l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, et est scindée en 3 étapes :

1. Une étude d'identité de marque de HAMOUD BOUALEM selon les dimensions de la plateforme de marque, y compris l'élaboration de la plate-forme de marque de HAMOUD BOUALEM ;
2. Une étude d'image de marque de HAMOUD BOUALEM par l'approche des associations de la marque ;
3. Une confrontation de l'identité de marque à l'image de marque sous l'angle de la personnalité de la marque de HAMOUD BOUALEM.

1.1.Objectifs de la recherche :

L'ultime objectif de notre recherche est de conquérir la cohérence chez la marque ancienne dans le but de la rajeunir, et afin d'atteindre cet objectif nous déduisons deux sous objectifs aussi importants qui se présentent comme suit :

- Réinventer l'identité de marque chez la marque ancienne afin de l'entretenir des effets du vieillissement
- Recrayonner l'image de marque chez le consommateur de la marque ancienne afin de récupérer le segment des jeunes perdu suite au vieillissement de la marque

Afin d'atteindre les objectifs de notre recherche, nous énumérons les objectifs des études menés lors de cette recherche qui nous sert de fil conducteur. Etant donné que celle-ci se fait sur deux axes, nous distinguons les objectifs de l'identité de marque de ceux de l'image de marque.

Les objectifs de l'étude de l'identité de marque, qui sont uniquement d'ordre qualitatif se présentent comme suit :

- Déterminer l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM selon les dimensions de la plate-forme de marque.
 - Identifier la mission de HAMOUD BOUALEM auprès du top management de l'entreprise ;
 - Identifier la vision de HAMOUD BOUALEM auprès du top management de l'entreprise ;
 - Identifier l'ambition de HAMOUD BOUALEM auprès du top management de l'entreprise ;

- Identifier *la personnalité* de la marque HAMOUD BOUALEM auprès du top management de l'entreprise ;
- Identifier les valeurs de HAMOUD BOUALEM auprès du top management de l'entreprise ;

Les objectifs de l'étude de l'image de marque d'ordre qualitatif se présentent comme suit :

- Connaitre l'image de marque de HAMOUD BOUALEM ;
- Identifier les associations liées à *la personnalité perçue* de la marque HAMOUD BOUALEM chez les consommateurs algériens ;

Les objectifs de l'étude de l'image de marque d'ordre quantitatif se présentent comme suit :

- Mesurer la force des associations liées à la personnalité de la marque identifiée auprès des consommateurs et les clients de la marque HAMOUD BOUALEM ;
- Mesurer la valence des associations liées à la personnalité de la marque identifiée auprès des consommateurs et les clients de la marque HAMOUD BOUALEM ;
- Mesurer l'unicité des associations liées à la personnalité de la marque identifiée auprès des consommateurs et les clients de la marque HAMOUD BOUALEM ;
- Détecter les produits les plus consommés de la marque HAMOUD BOUALEM par les consommateurs ;
- Identifier le profil des consommateurs des produits HAMOUD BOUALEM les plus consommés.

1.2.Pertinence de la recherche :

Notre passion pour le marketing d'une manière générale et pour le management de la marque d'une manière particulière plus exactement celui de la marque agroalimentaire, nous a poussé à choisir ce thème, nous exposons dans ce qui suit la pertinence de notre recherche sur le plan managérial et théorique

1.2.1. Pertinence théorique :

Durant nos recherches et lectures, nous avons noté que beaucoup d'études ont été faites sur l'identité de marque, l'image de marque, mais peu sur la confrontation des deux entités, et, nous l'avons faite sur la base du modèle IPSE, de Berger Remy (2013), qui est considéré parmi les représentations de l'identité les plus récentes, en prenant la personnalité de marque comme élément de comparaison.

1.2.2. Pertinence managériale :

Notre recherche vise un apport managérial pour la SPA HAMOUD BOUALEM. Nous avons été sollicité d'élaborer la plate-forme de marque (le brand book), vu que HAMOUD BOUALEM n'en avait pas, et la directrice marketing était intriguée à l'idée de formaliser l'identité à travers les dimensions de la plate-forme de marque. En premier lieu, elle est considérée comme éléments essentiel dans le marketing tout comme dans la communication, et sert à aider les boîtes de communication à comprendre et déterminer l'identité de marque de HB avant d'entamer l'étude sous-traitée. En deuxième lieu, le travail de confrontation de l'identité de marque à l'image de marque, par l'approche de la personnalité de marque, permettra à HB, de connaître la personnalité perçue de marque et détecter les incohérences ou les non-cohérences existantes entre la personnalité perçue et la personnalité voulue (identitaire), chose qui permettra au managers de HB de mettre en œuvre les actions correctives nécessaires.

2. Questions de recherche

Tenant compte du contexte présenté ci-dessus et afin d'atteindre les objectifs de notre étude, nous avons pris un moment en se plongeant dans nos recherches et lectures, et à travers l'entretien préliminaire que nous avons fait avec la Directrice marketing de HB, nous nous sommes interrogée de la manière suivante :

Dans quelle mesure la marque ancienne peut-elle maintenir la cohérence entre la personnalité perçue, une dimension socle de l'image de marque, et la personnalité identitaire ?

A partir de la question principale ci-dessus, découlent des questions secondaires qui servent à nous guider dans ce travail de recherche :

- Quels sont les traits de personnalité qui déterminent la personnalité identitaire, une dimension de l'identité de marque et comment peut-on les identifier ?
- Quels sont les traits de personnalité qui déterminent la personnalité perçue, une dimension de l'image de marque et comment peut-on les identifier ?
- En cas d'incohérence ou non-cohérence, comment peut-on entretenir la personnalité de la marque en tant que dimension de l'identité afin de cohérer la personnalité perçue avec elle ?

CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce présent chapitre, nous présentons les études réalisées autour de notre thème de recherche. Nous abordons également les concepts, définitions et méthodes relatives à l'analyse de l'identité de marque et l'image de marque ainsi nous mettons l'accent sur ceux utilisés dans l'analyse de la cohérence entre l'identité et l'image de la marque HAMOUD BOUALEM.

1. Revue de littérature

La revue de littérature est faite sur la base des travaux qui ont été fait sur les éléments essentiels de notre recherche qui sont : l'identité de marque, l'image de marque, la plateforme de marque et enfin la personnalité de marque.

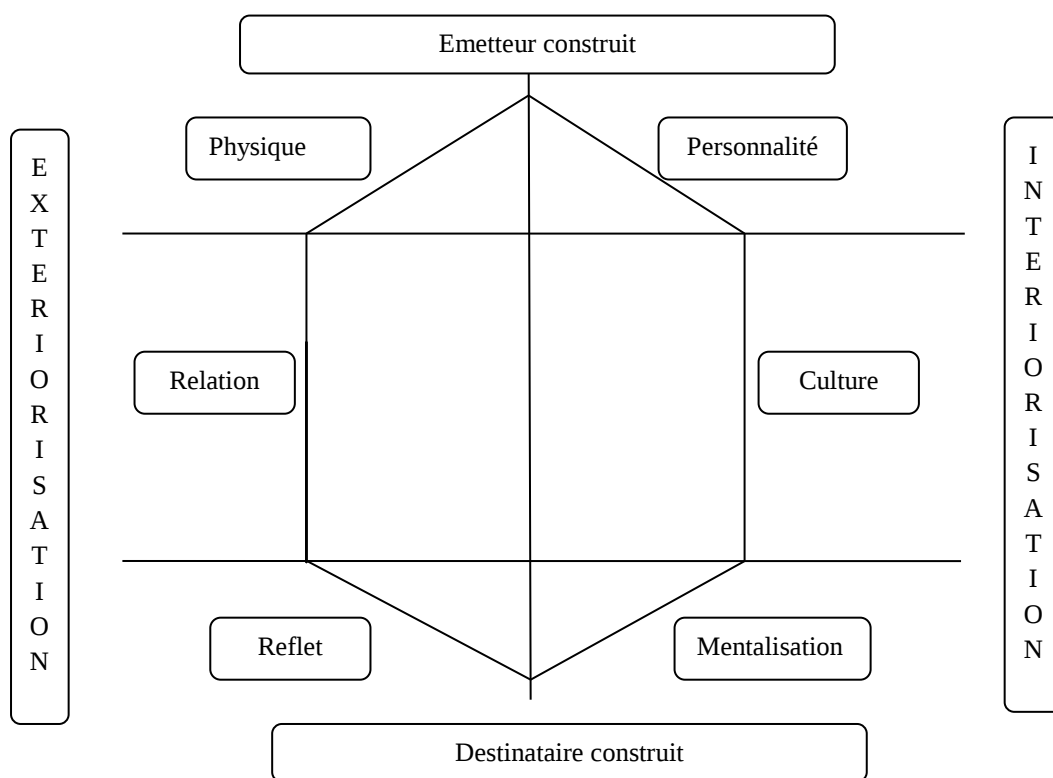
1.1.Focus sur l'identité de marque et l'image de marque :

Considérées comme des dimensions cruciales du capital marquent, l'identité de marque et l'image de marque sont les clés qui garantissent le maintien de la cohérence entre ce que la marque véhicule et ce que les consommateurs perçoivent. Dans ce qui suit nous mettons l'accent sur ces deux grandeurs, nous allons aussi aborder le brand book ou la plateforme de la marque, étant donné qu'il nous a été demandé de l'élaborer dans le cadre de notre stage, au sein de l'organisme d'accueil HAMOUD BOUALEM, de ce fait nous incluons, le concept de la plateforme de la marque dans la revue de littérature.

1.1.1. Identité de marque :

Nombreux auteurs, ont été intrigués par l'identité de marque, et ont proposé des représentations et des modèles d'analyse de celle-ci, tels que l'empreinte (Sicard, 2008), quant à Jean Noel KAPFERER ,a proposé un modèle d'analyse, plus répandu et il est le plus utilisé, le prisme de l'identité développé par Jean Noel KAPFERER, et Jean François VARIOT 1992, ce modèle « étudie l'identité dans le contexte de la relation marchande qu'elle entretient avec son client », (De sainte Marie, Alexandre, 2005, p.87), il permet de distinguer ce qui est visible pour et par la marque de ce qui est invisible (Michel, 2017, p.42), il comprend six facettes, les deux premières représente l'entreprise ou la marque, les deux suivantes, sa relation avec les publics et les deux dernières inspirées des publics ou des consommateurs (Libaert, Johannes,2016,p.34), le prisme de l'identité est représenté comme suit :

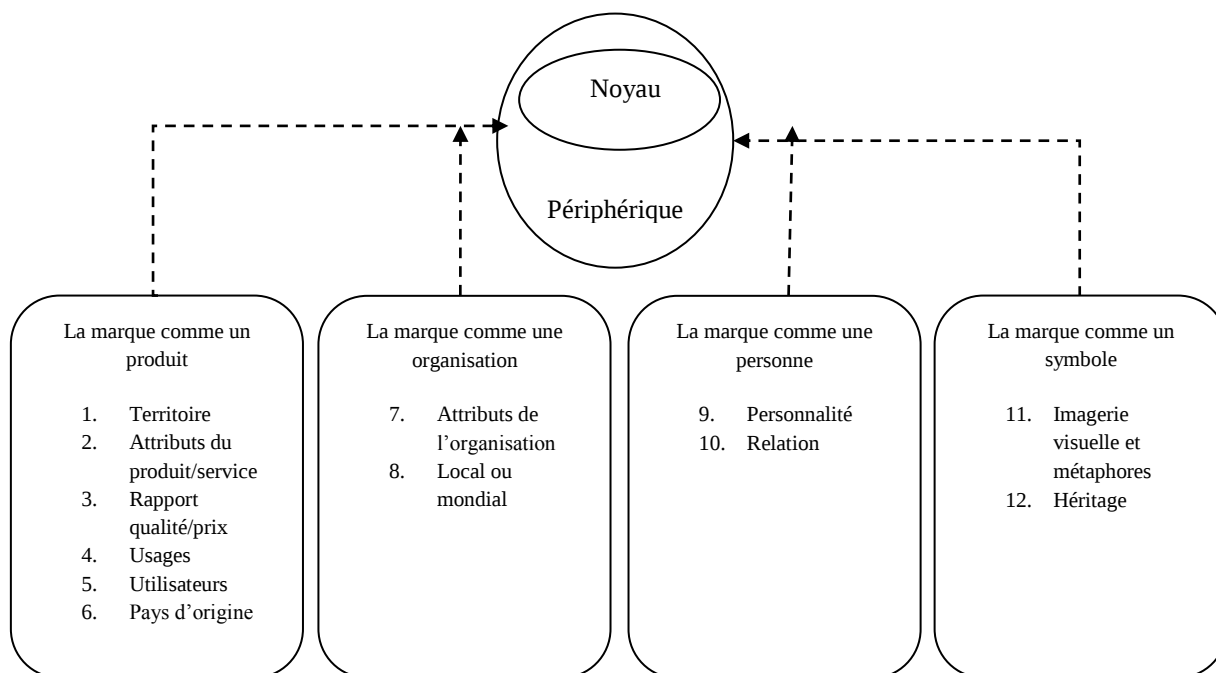
Figure 1 : Le prisme de l'identité selon Kapferer



Source : MICHEL, 2017, p.13

David AAKER, quant à lui, il a représenté l'identité de marque dans un système qui comprend 12 dimensions, regroupé dans 4 catégories, appelé Brand identity system (Aaker, 1996). Dans son système d'identité de marque, les dimensions de l'identité « nourrissent l'imaginaire de la marque de façon centrale et périphérique » et les catégories ont pour but de comparer la marque comme suit : comme produit, la marque comme une organisation, la marque comme une personne et la marque symbole (Michel, 2013, p.20)

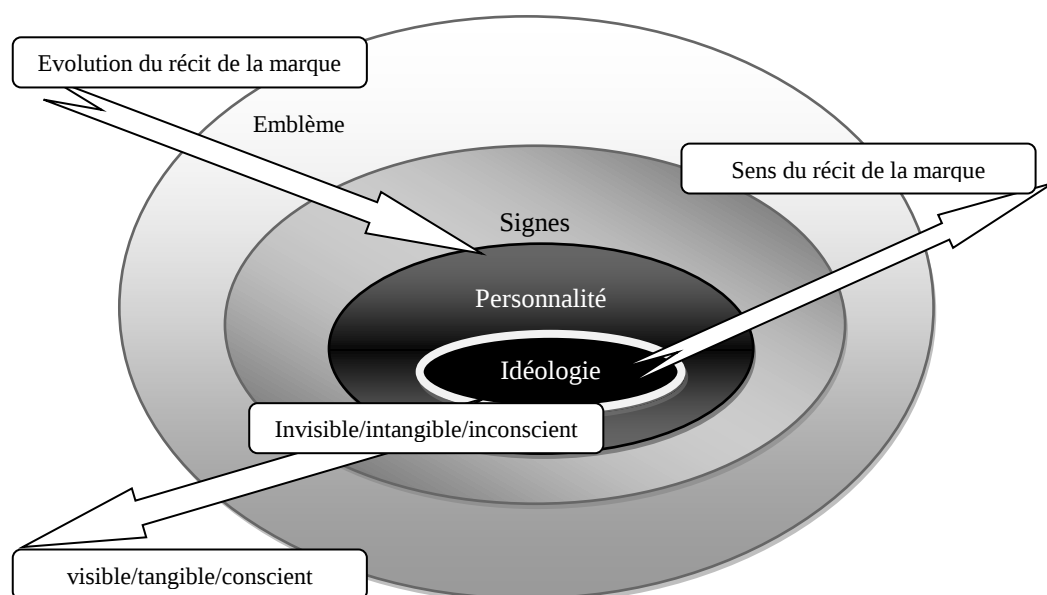
Figure 2 : le système d'identité de la marque selon Aaker



Source : Michel, 2013, p.21

Parmi les représentations les plus récentes, IPSE (Berge-Remy, 2013). « Moins connu et plus récent, ce modèle a l'avantage d'être plus opérationnel car il a un nombre plus réduit de dimensions » Lai, Aimé et Pinson (2016, p.65), l'identité de la marque est modélisée sous quatre dimensions, Idiologie, Personnalité, Signes et Emblèmes (Michel, 2013, p.22), pour bien utiliser ce modèle, il faut mentionner, qu'il ne s'agit pas de quatre dimensions sans liaison mais de dimensions liées de façon à composer les chapitres d'un récit *cohérent* (Michel, 2013, p.24)

Figure 3 : Le model IPSE de l'identité de la marque selon Berger-Remy



Source : LAI, 2016, p.65

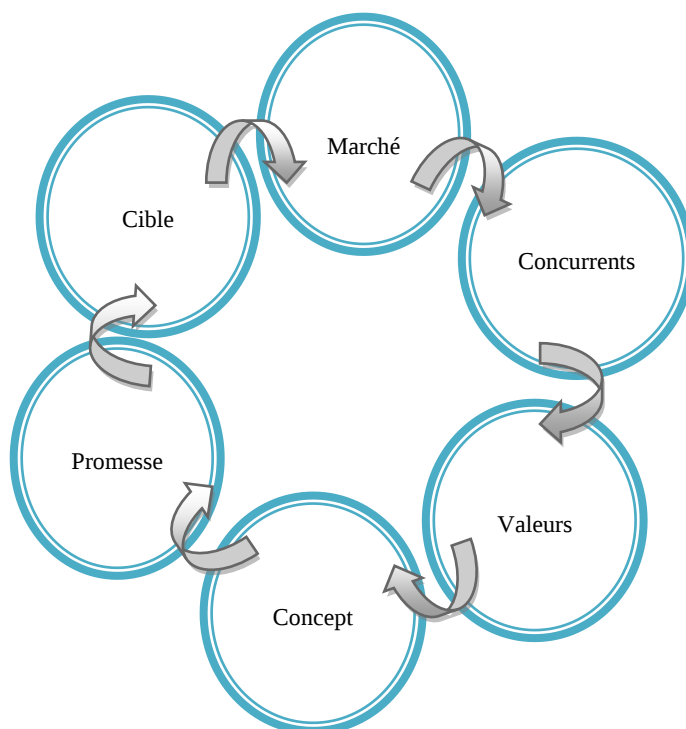
Nous notons que dans le brand identity system d'AAKER, nous retrouvons la personnalité (la marque comme une personne) une dimension en commun avec le prisme de KAPFERER., et le modèle IPSE de BERGER-Remy, d'autant plus que la personnalité représente une dimension de la plateforme de la marque, que nous allons aborder dans ce qui suit, compte tenu de son importance à l'égard de notre mission entant que stagiaire au sein de l'organisme d'accueil HAMOUD BOUALEM.

1.1.2. La plate-forme de marque :

La plate-forme de marque est « un outil de partage et de compréhension, au plus haut niveau de l'entreprise , elle permet également d'apporter de *la cohérence* et de susciter de l'adhésion de l'interne à la stratégie », Duprat, Hermel, Loyat (2009, p.34), selon Gaillard, la plate-forme de la marque est un outil précieux, un peu comme une carte routière aide à trouver la bonne voie entre plusieurs alternatives (2013, p.29), d'après Lai, la plate-forme de la marque est un document qui résume et formalise l'identité de marque et sa mission (2016,p.67).

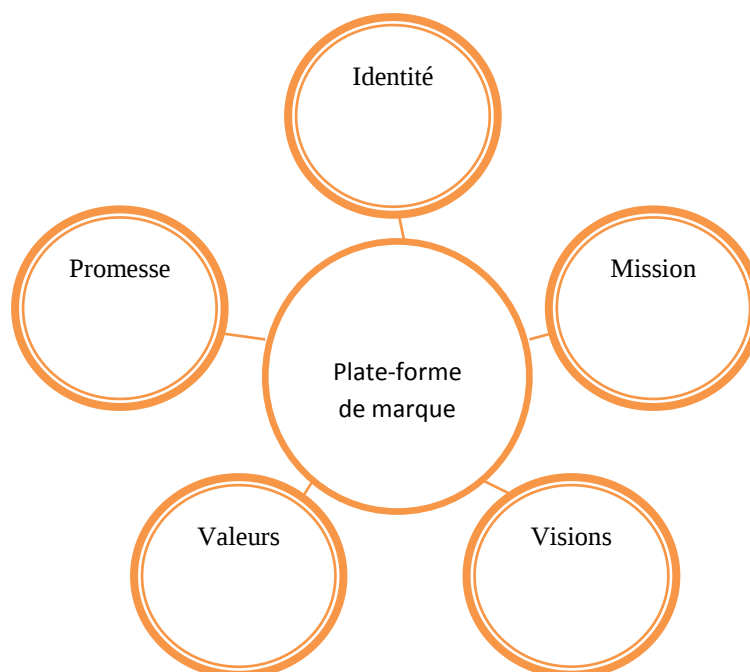
Plusieurs auteurs ont proposé des canevas de plate-forme, nous présentons les suivants :

Figure 4 : Plate-forme de marque selon Gaillard



Source : Gaillard, 2013, p.30

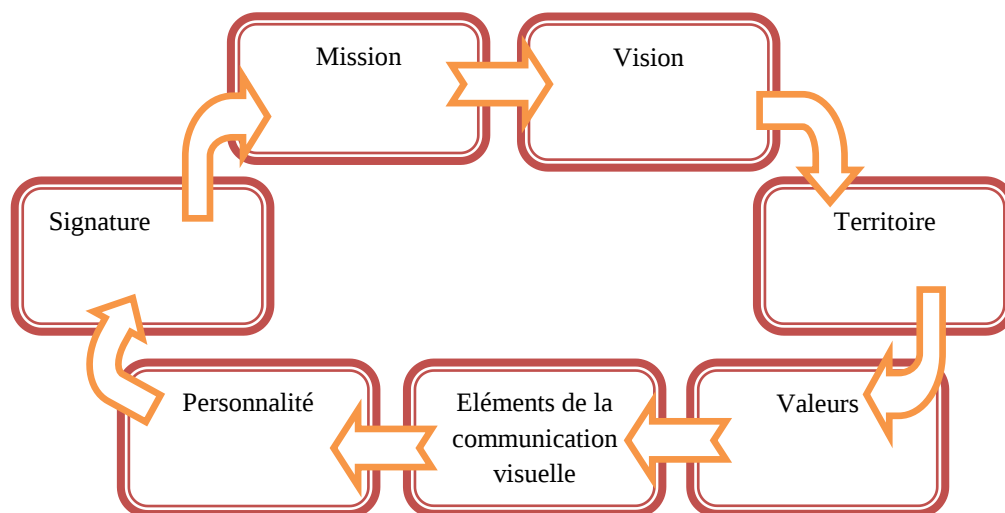
Figure 5 : plate-forme de marque Gézéquel et Gérard



Source : Gézéquel ; Gérard, 2016, p.30

Quant à Chantal Lai et Isabel Aimé, elles ont proposé un modèle plus élargi que les précédents que nous adapterons pour élaborer la plate-forme de la marque HAMOUD BOUALEM, nous soulignons que ce dernier possède la dimension *personnalité*, le socle de notre recherche.

Figure 6 : la plateforme de la marque Lai et Aimé



Source : Lai ; Aimé, 2016, p.67

1.1.3. Image de marque

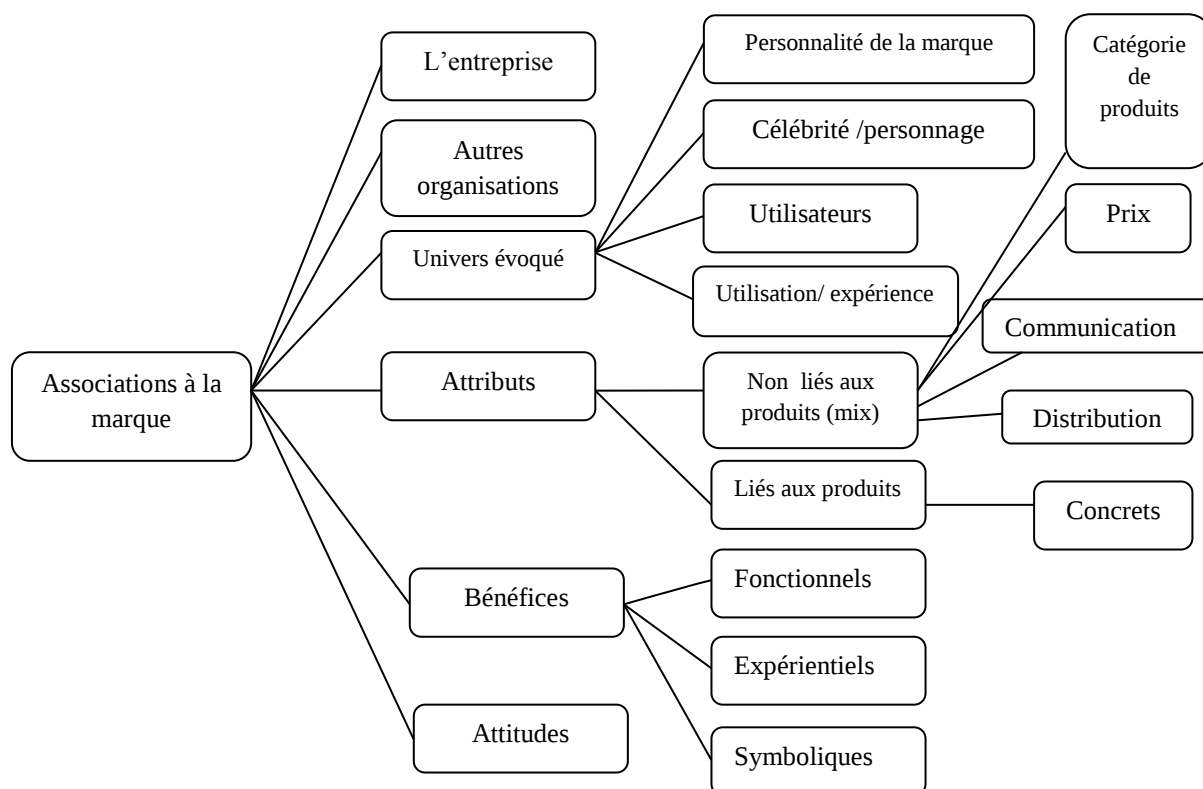
Nombreux travaux de recherche sur l'image de marque ont abouti principalement à l'identification des dimensions de l'image de marque sous forme de classifications et typologie d'associations (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Korchia, 1999 ; Michel, 2009). Le chercheur a besoin d'une typologie convenable à sa recherche, pour connaître la perception des consommateurs des marques, (Cité par l'Association Française du Marketing, « AFM », 2000, p.3).

Aaker (1991) contribue avantageusement avec sa typologie, comprenant 11 dimensions : attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine (Cité par AFM, 2000, p.3)

Keller (1993) trouve que l'image de marque, est composée du rappel et de la reconnaissance d'une marque. Il classe les associations à la marque en trois catégories selon un modèle, de la plus concrète à la plus abstraite : Les attributs, les bénéfices et les attitudes envers la marque (Cité par AFM, 2000, p.3)

Korchia (1999), propose une nouvelle typologie en prenant en considération les travaux de Aaker(1991) et Keller(1993), basée sur six dimensions soit un total de 15 catégories (Cité AFM, 2000, p.6) et se présente comme suit :

Figure 7 : Nouvelle Typologie de l'image de marque selon Korchia



Source : AFM, 2000, p.16

« Les 15 catégories présentées peuvent être réduites en un nombre plus restreint de dimensions, qui peuvent varier suivant les marques » (Cité par AFM, 2000, p.12), et sur la base de la typologie de Korchia que nous allons classifier les associations de la marque HAMOUD BOUALEM.

On distingue dans les associations liées à l'image de marque, les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles. Les associations fonctionnelles sont des associations tangibles et concernent aux attributs des produits. Les associations symboliques sont intangibles et correspondent à l'aspect subjectif de la marque tels que les valeurs, et les associations expérientielles sont celles en relation avec le vécu de la marque dans les magasins et lieux commerciaux aussi au ressenti lors de la consommation ou l'utilisation (Michel, 2017, p.91), nous tiendrons compte de cette distinction des associations lors de la confrontation de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM à son identité.

Notre étude dont l'un de ses axes est l'analyse de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, sera faite en identifiant les associations liées à la marque, en premier lieu à travers une étude qualitative, et par la suite les associations identifiées seront analysées selon trois caractéristiques, Keller (1993) : la force des associations, la valence des associations (positive ou négative), l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes (Cité par Michel, 2017, p88).

– **Force des associations :**

Selon Michel, la force des associations est « L'intensité avec laquelle le consommateur les rattache à la marque » (Michel, 2013, p.91).

– **Valence des associations :**

D'après Michel, la valence des associations est « Liée à un jugement positif ou négatif à l'égard de la marque » (Michel, 2013, p.93).

– **Unicité des associations :**

Selon le même auteur, une association « est dite unique, si elle est attachée à la marque, mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes » (Michel, 2013, p.94).

1.2. La cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque

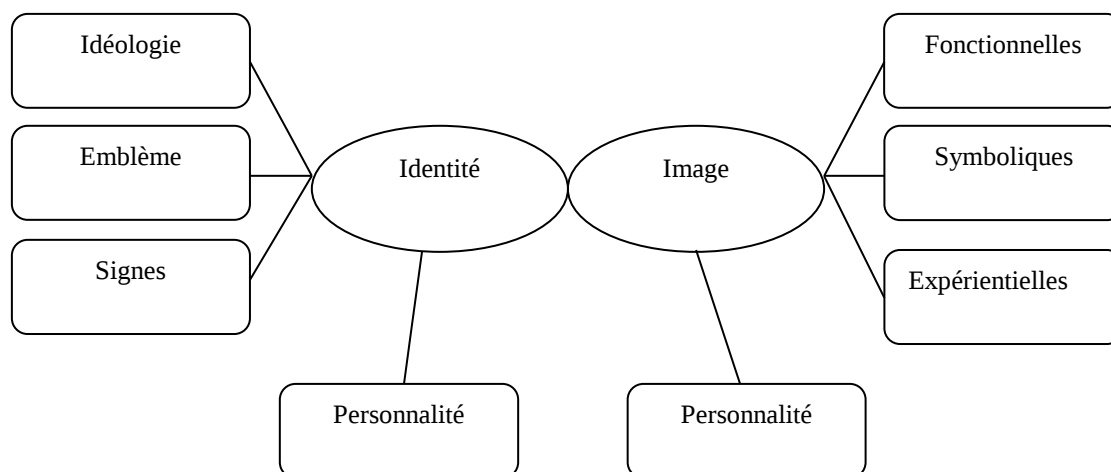
La confrontation nous permet de conquérir *la cohérence* entre ce que véhicule la marque et ce que le consommateur ou le client perçoit. Cette *cohérence*, que toutes les marques cherchent à maintenir, notamment celles qui existent depuis longtemps, telle que la marque HAMOUD BOUALEM, l'objet de notre recherche, face au défi du temps, l'ancienneté des marques peut être une arme à double tranchons.

Kapferer est parmi les auteurs qui ont été intrigué par le maintien de la *cohérence* dans le temps et le rajeunissement des marques, selon cet auteur, « toute la difficulté réside dans l'équilibre entre identité et changement. Là réside le paradoxe de la marque » (Kapferer, 2000, p.183) il mentionne aussi que « s'il est nécessaire d'établir une forte *cohérence* dans le temps grâce aux chartes d'identité de marque, il n'en demeure pas moins que la marque doit surprendre pour rester excitante » (Kapferer, 2000, p.195)

1.2.1. La confrontation de l'identité de marque à l'image de marque

En tenant compte du modèle de représentation de l'identité de marque IPSE de BERGER-Remy (2013), que nous avons abordé bien avant, et la classification de Michel (2013), nous remarquons que la confrontation entre l'identité et l'image se fait en ayant une dimension en commun, seulement que cette dernière est considérée comme dimension perçue quand il s'agit de l'image de marque et identitaire quand il s'agit de l'identité.

Figure 8 : la confrontation de l'identité de marque à l'image de marque



Source : Michel, 2017, p.103

1.2.2. La personnalité est à la fois une dimension de l'identité de marque et l'image de marque

Comme le montre la figure ci-dessus, la personnalité est considérée comme dimension en commun, Selon Michel, « La personnalité de la marque, est une dimension à part entière de son identité » (Michel, 2017p.103). Représente un facteur différenciateurs de ses concurrents, et a une fonction symbolique pour les consommateurs. Elle leur permet de s'identifier à la marque et de donner de la valeur à leur relation avec elle. (Michel, 2017p.103).

La personnalité de la marque a fait l'objet de nombreuses recherches à travers les concepts de l'image de marque, et de l'identité de la marque, ces travaux sont principalement axés sur l'impact de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur (Azoulay 2005) et la conceptualisation et le développement d'échelles (Aaker 1999 ; saucier, 2002 ; Amboise, 2005 ; Azoulay, 2008).

La mise en évidence d'une adéquation ou d'une dissonance entre les traits voulus par la marque et ceux perçus par les consommateurs ³. Cette dernière permettrait aux managers

³ https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm?try_download=1 consulté le 26/05/2019 à 20 :16.

de travailler sur tout ou partie des traits de personnalité de leur marque à condition de connaître leurs antécédents ⁴.

1.2.3. Classification de la personnalité de la marque

L'étude de la personnalité des marques est issue d'approches psychologiques dont le but est de mesurer la personnalité humaine, qui a permis aux chercheurs de mesurer la personnalité des marques. Plusieurs échelles de mesures ont été proposées, nous exposerons quelques-unes dans ce qui suit, nous soulignons que dans notre approche d'analyse de la personnalité perçue et identitaire, nous avons utilisé la classification d'Azoulay (2008).

Tableau 1 : classification d'Aaker adaptée au contexte américain par Koebel et Ladwein (1999)

Consciencieuse	Domination	Masculinité	Expansivité	Séduction	Compétence
Réaliste	Unique	Masculine	Audacieuse	Envoutante	Fiable
Travailleuse	Indépendante	Virile	Imaginative	Séduisante	Robuste
organisée	Sure d'elle	Rude	Fougueuse	Belle	Technique
Intelligente	Contemporaine		Dans le vent	Sentimentale	Sure
Honnête	Leader		Gagnant	Féminine	
			Gaie	Excitante	
				Distinguée	

Source : Michel, 2017, p.104

Tableau 2 : Classification de saucier adaptée par Ferrandi et Valette-Florence (2002)

Consciencieuse	Amabilité	Neurotisme	Ouverture	Introversion
Organisée	Chaleureuse	Envieuse	Imaginative	Réservée
Efficace	Compatissante	Susceptible	Créative	Timide
Méthodique	Gentille	Jalouse	Maligne	Renfermée

Source : Michel, 2017, p.104

⁴ https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm?try_download=1 consulté le 26/05/2019 à 20 :16.

Tableau 3 : Classification d'Azoulay (2008)

Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En retrait
Accessible	Disciplinée	Conformiste	Élégante	Agitée	Paisible
Accueillante	Active	Conservatrice	Féminine	Impulsive	Silencieuse
Agréable	Ordonnée	Créative	Fine	Excentrique	Tranquille
Amicale	Précise	Imaginative	Raffinée	Rebelle	
Chaleureuse		Inventive			
Distante					
Dure-sévère					
Sympathique					

Source : Michel, 2017, p.105

2. Cadre conceptuel :

Nos recherches concernant la revue de littérature nous ont abouti à identifier le cadre conceptuel que nous aborderons dans ce qui suit :

2.1. Identité de marque :

L'identité de marque est un concept d'émission (Kapferer, 1998), c'est ce que la marque veut être et veut véhiculer, c'est ce qui est émis par l'entreprise et par conséquent, elle précède l'image de marque, l'identité de marque est chapoté par les fondateurs et l'histoire de la marque, ce qui la rend fondamental au management de la marque.

« Dire qu'une marque a une identité, c'est lui attribuer une histoire, des valeurs, un caractère, qui en font un acteur légitime pour le client » Bastien, Dubourdeau, Lecler (2015, p.17)

2.2. Image de marque :

L'image de marque est un concept de réception (Kapferer, 1998), c'est l'ensemble des *associations* et représentations mentales et subjectives perçues par les consommateurs, liées à la marque, selon Michel, « Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et *la personnalité* » (Michel, 2017, p.89)

D'après Michel, « l'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée » (Michel, 2017, p.88).

2.3.La cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque

La *cohérence* entre les valeurs véhiculées et *la personnalité identitaire* et les valeurs perçues et *la personnalité perçues* est fondamentale, et permet d'écarter l'idée de la mise en place de produits et services qui ne correspondent pas à l'identité, et par conséquent *cohérer* ce qui est perçu de la marque (image de marque) à ce qui est émis par la marque (identité de marque)

L'identité de la marque est cruciale, mais ce concept n'est pas suffisant, car pour faire vivre et durer sa marque, le management de la marque s'appuie aussi sur la notion de *cohérence*. « Une marque se construit par *la cohérence* entre ses valeurs identitaires et ses actions » (Bastien et al.2015, p.18)

2.3.1. Incohérence ou non-cohérence ?

Selon Kapferer, il existe une différence entre non-cohérence et incohérence, la première signifie qu'il peut y avoir une incohérence partielle entre les dimensions des entités qu'on veut cohérer, ou par exemple entre la marque et un produit ou marque fille qu'elle a lancée, contrairement à l'incohérence, qui est considérée comme une incohérence totale. « Une incohérence signifie qu'Apéricube nie les valeurs de la vache qui rit, la non-cohérence signifie que l'un ne découle pas complètement de l'autre » (Kapferer, 2013, p.160).

2.4.Personnalité de la marque

Chaque marque devrait disposer d'un patrimoine de valeurs et de *traits de personnalité* qui devront être connus par le public, une identité claire et précise permet aux consommateurs de s'y identifier.

Les traits de personnalité identifiés par la marque forment la personnalité voulue (identitaire). Les traits de personnalité identifiés par les consommateurs forment la personnalité perçue. La personnalité de la marque est une dimension à part entière de l'identité, et de l'image de marque aussi. Selon Michel, « La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque » (Michel, 2017, p.102).

Créer des traits de personnalité à la marque permet de nouer une relation entre la marque et le consommateur, une fois le consommateur se reconnaît dans ces traits applicables à la marque en les comparant aux siens.

Après avoir cerné les travaux déjà faits sur notre thème ainsi défini les concepts-clé de notre travail, nous avons déduit que peu d'études ont été faites dans le cadre de la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque, nous espérons que ce travail pourrait avoir une valeur ajoutée pour les marques que pour les étudiants.

Ainsi, nous passons à la méthodologie de la recherche afin d'illustrer la démarche que nous avons suivie pour atteindre les objectifs de notre recherche.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous identifions le paradigme épistémologique dans lequel nous inscrivons notre recherche avec l'approche adoptée et la démarche méthodologique mise en œuvre.

1. Approche méthodologique

Nous avons enregistré notre recherche dans une posture épistémologique constructiviste qui rentre dans les travaux de Jean Piaget (1964). Celle-ci nous permet de comprendre des situations à travers des connaissances antérieures et de traiter des situations complexes avec l'acquisition de nouvelles connaissances et nous permet de construire ces dernières par la réflexion sur l'action et ses résultats.

Afin d'atteindre l'ultime objectif de notre recherche, qui est de retrouver la cohérence en détectant l'incohérence ou la non-cohérence entre l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM et son image de marque en analysant la dimension en commun, la personnalité de la marque de HAMOUD BOUALEM, nous avons suivi un raisonnement inductif, qui accorde la primauté à l'enquête, à l'observation, voir à l'expérience en passant de cas particuliers pour aboutir à une conclusion de portée générale, chose qui a été faite lors de l'enquête qualitative avec un échantillon 12 consommateurs et l'enquête quantitative avec un échantillon de 100.

2. Méthode et instrument de collecte d'information :

Nous avons opté pour la méthode de triangulation en combinant les trois sources d'informations, la recherche qualitative qui nous a permis de générer des hypothèses et les items utilisés dans la recherche quantitative, et les avons précédées par une recherche documentaire, qui consiste à recueillir toutes les informations en relation avec le domaine de notre recherche, y compris les données secondaires.

2.1. Recherche documentaire :

Une fois le thème de notre recherche est déterminé, nous avons fait des lectures qui ont abouti principalement à ce qui suit :

- Cerner les auteurs qui ont déjà abordé le thème de notre recherche ainsi les études qui ont été faites sur le sujet.
- Connaître les méthodes de l'analyse de l'identité de marque et l'image de marque

2.2. Données secondaires:

Durant notre stage au sein de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, nous avons eu le droit à des données secondaires qui se résument comme suit :

- Etudes sur le marché des boissons en Algérie
- L'historique de la marque HAMOUD BOUALEM
- Etude sur le capital marque de HAMOUD BOUALEM, cette étude nous a aidé à déterminer et argumenter la taille de l'échantillon de la phase quantitative.

2.3. Enquête qualitative :

En vue de réaliser cette recherche, notre travail se pose principalement sur deux axes : un sur l'identité de marque, et l'autre sur l'image de marque. L'enquête qualitative concerne à la fois, l'identité de marque et l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, et se déroule en parallèle et d'une manière séparée.

2.3.1. Enquête qualitative de l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM selon les dimensions de la plateforme de la marque :

• Entretien semi-directif :

Afin de connaître les traits de personnalité de la marque HAMOUD BOUALEM, celle que les fondateurs ainsi le top management veulent lui attribuer, nous avons fait appel à des entretiens semi-directifs, administrés en face à face au siège de la direction générale de HAMOUD BOUALEM, avec les responsables de l'entreprise, la durée des entretiens varie de 45 minutes à 2 heures, avec un échantillon de 3 responsables du top management de HAMOUD BOUALEM.

Nous soulignons que la présente enquête qualitative a pour but d'élaborer la plateforme de la marque dont la personnalité de la marque est l'une de ses dimensions.

• Plan de sélection et de recrutement :

Notre choix est porté sur les responsables de l'entreprise, ceux qui ont une expérience et qui sont en étroite relation avec les descendants du fondateur, nous notons que la directrice marketing, doté d'une expérience de plus de 20 ans au sein de HAMOUD BOUALEM, nous a aidé à faire ce choix. Les interviewés ont été sélectionnés selon les critères suivants :

- Le poste de responsabilité
- L'expérience au sein de HAMOUD BOUALEM
- La relation avec les descendants des fondateurs et l'implication envers l'histoire de HAMOUD BOUALEM.

Nous aurions souhaité avoir les membres de la famille de HAMMOUD BOUALEM, entant qu'interviewés mais faute de temps et indisponibilité de ses derniers, il nous a été impossible de les contacter, cependant, les interviewés choisis ont contribué convenablement à la déduction des traits de personnalité. Ainsi nous avons pu atteindre les objectifs arrêtés pour cette étude qualitative concernant l'élaboration de la plateforme de la marque.

Tableau n°4 : Informations sur les interviewés

Nom	Poste de responsabilité	Expérience
Mr.Hakim	Directeur des Finances et comptabilité	10 ans
Mr faycel	Responsable développement des ressources humaines	12 ans
Mme Nora MEZAOUR	Directrice marketing et de la communication	20 ans

Élaboré par nous même

Tableau n° 5: Information sur les interviews

Nom	Durée de l'interview	Mode d'administration	Date et lieu de l'interview
Mr. Hakim	2h	En face à face	La direction générale de HB
Mr. Faycel	45 minutes	En face à face	La direction générale de HB
Mme. Nora MEZAOUR	2 h 15 minutes	En face à face	La direction générale de HB

Élaboré par nous même

• Guide d'entretien

Afin de faciliter la récolte des informations, nous avons élaboré minutieusement un guide d'entretien qui contient 6 rubriques selon nos objectifs qui sont principalement les dimensions de la plate-forme de la marque. Nous notons que certaines dimensions⁵ sont considérées comme données secondaires. De plus, le guide dans son intégralité a été destiné à la directrice marketing et de la communication, tandis que les autres responsables ont répondu aux questions de la personnalité et des valeurs de la marque. Nous présenterons les thématiques du guide d'entretien (ANNEXE A) dans ce qui suit :

⁵ Les dimensions considérées comme données secondaires sont : le positionnement, la signature et les éléments de communication visuelle.

Tableau n° 6: les thématiques du guide d'entretien de l'identité de marque selon les dimensions de la plateforme de la marque H.B

Etape	Thématique	Description
01	Vision de la marque H.B	Description de ce que peut être la vision de la marque, ainsi des questions qui visent à déduire la vision de la marque HB
02	Mission de la marque HB	Description de ce que peut être la mission de la marque, ainsi des questions qui visent à déduire la mission de la marque HB
03	Ambitions de la marque H.B	Description de ce que peut être l'ambition de la marque, ainsi des questions qui visent à déduire l'ambition de la marque HB
04	Valeurs de la marque HB	Description de ce que peut être les valeurs de la marque, des questions qui visent à déduire les valeurs de la marque HB.
05	Personnalité de la marque HB	Description de ce que peut être les valeurs de la marque, des questions qui visent à déduire la personnalité de la marque HB

Élaboré par nous même

2.3.2. Enquête qualitative de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM :

- **Entretien semi-directif :**

Afin de connaître la perception des consommateurs envers la marque HAMOUD BOUALEM, nous avons fait appel à des entretiens semi-directifs, administré en face à face, ou par téléphone, d'une durée qui varie entre 40 minutes et 2 heures avec un échantillon de 12 consommateurs de jus et de boissons gazeuses. Ce choix est justifié par la nature qualitative des objectifs de l'étude d'image de marque dans sa phase qualitative qui se résume dans la génération des associations liées à la personnalité de la marque HAMOUD BOUALEM.

- **Plan de sélection et de recrutement :**

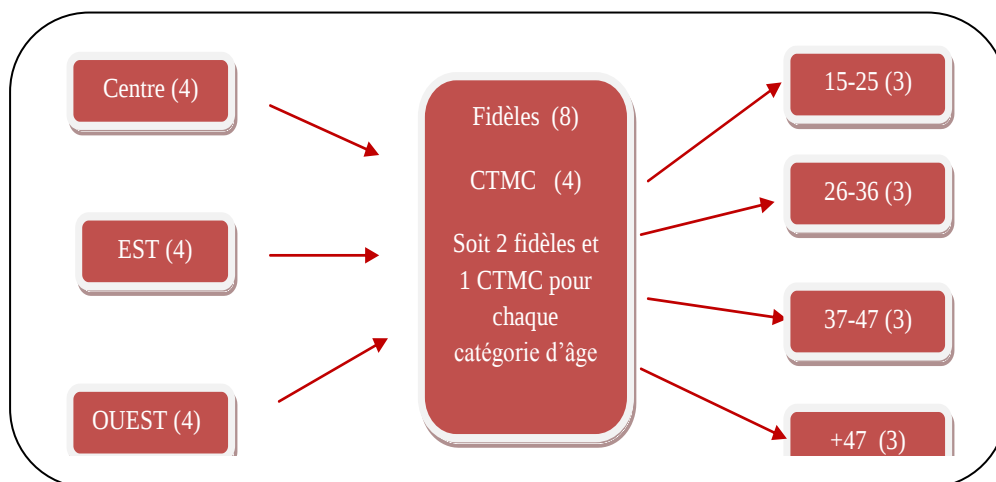
Notre choix est porté sur les consommateurs algériens de boissons gazeuses et jus des régions est, ouest et centre du pays, le recrutement était selon la méthode boule de neige⁶, en se conformant aux critères suivants :

- L'âge de l'interviewé
- La région de l'interviewé
- Le degré de fidélité de l'interviewé envers les boissons de la marque HAMOUD BOUALEM.

⁶ Identification des sujets d'intérêt à partir de personnes qui connaissent d'autres personnes susceptibles d'être de bons participants à une enquête.

Nous aurions souhaité avoir des interviewés de la région sud du pays mais malheureusement faute de temps et difficulté à recruter et à contacter des individus de cette région selon les critères cités ci-dessus, il nous a été impossible d'élargir l'échantillon, toutefois, les entretiens issus de notre échantillon nous ont permis d'atteindre les objectifs arrêtés dans la présente phase.

Figure 09 : Structure générale de l'échantillon



Source : Élaboré par nous même

Tableau n°7 : Structure de l'échantillon selon la région

Prénom	Age	Wilaya	Région
Rabéa	32 ans	Alger	Centre
Lamine	21 ans	Alger	
Mehdi	40 ans	Blida	
Adel	24 ans	Blida	
Rania	24 ans	Sétif	Est
Nadjia	55 ans	Sétif	
Rahim	28 ans	Setif	
Rahma	60 ans	Béjaia	
Salim	38 ans	Naama	Ouest
Amer	49 ans	Saida	
Houria	45 ans	Mascara	
Mohamed	34 ans	Oran	

Élaboré par nous même

Tableau n° 8 : Structure de l'échantillon selon l'âge et le degré de fidélité

Prénom	Age	Niveau de fidélité	Tranche d'âge
Rania	24 ans	Fidèle	15-25 ans Soit 2 fidèle et 1 CTMC
Adel	24 ans	Fidèle	
Lamine	21 ans	CTMC	
Rabéa	32 ans	Fidèle	26-36 ans Soit 2 fidèle et 1 CTMC
Mohamed	34 ans	Fidèle	
Rahim	28 ans	CTMC	
Mehdi	40 ans	Fidèle	37 à 47 ans Soit 2 fidèle et 1 CTMC
Houria	45 ans	CTMC	
Salim	38 ans	Fidèle	
Nadjia	55 ans	CTMC	+ 47 ans Soit 2 fidèle et 1 CTMC
Amer	49 ans	Fidèle	
Rahma	60 ans	Fidèle	

Élaboré par nous même

Tableau n° 9 : Informations sur les interviews

Prénom	Durée de l'interview	Date et lieu de l'interview	Mode d'administration
Rania	40 minutes	Alger le 09/03/2019	Au téléphone
Adel	45 minutes	Alger le 11/03/2019	En face à face
Lamine	1 heure 15m	Alger le 11/03/2019	Au téléphone
Rabéa	1 heure	Alger le 08/03/2019	En face à face
Mohamed	45 minutes	Alger le 07/03/2019	Au téléphone
Rahim	40 minutes	Alger le 15/03/2019	Au téléphone
Mehdi	2 heures	Alger le 15/03/2019	Au téléphone
Houria	35 minutes	Alger le 16/03/2019	Au téléphone
Salim	40 minutes	Alger le 27/03/2019	Au téléphone
Nadjia	50 minutes	Alger le 28/03/2019	Au téléphone
Amer	40 minutes	Alger le 28/03/2019	Au téléphone
Rahma	35 minutes	Alger le 30/03/2019	Au téléphone

Élaboré par nous même

Nous soulignons que pour désigner un consommateur fidèle, nous posons une question filtre qui est la suivante : Quand vous rentrez dans un magasin dans le but d'acheter une limonade quelle serait la 1^{ère} marque que vous choisissez ?

- **Guide d'entretien**

Afin de faciliter la récolte des informations, nous avons élaboré un guide d'entretien qui contient 16 questions regroupées en 3 rubriques selon nos objectifs. Nous présenterons les thématiques du guide d'entretien (ANNEXE B) dans ce qui suit :

Tableau n°10 : les thématiques du guide d'entretien de l'image de marque H.B

Etape	Thématiques	Description
01	Associations liées à la marque H.B	Des questions qui ont pour objectifs de connaître la perception des consommateurs des que qu'on évoque le nom de la marque H.B, ou le nom des marques filles
02	Associations liées à la personnalité de la marque H.B	Des questions qui ont pour objectifs d'identifier les traits de personnalité perçue de la marque H.B en s'appuyant dur les traits de personnalité proposé par Azoulay (2008)
03	Techniques de projection	Des questions de type portrait chinois, qui visent à imaginer la marque H.B comme autre chose qu'une marque afin de générer le maximum d'associations liées à la personnalité de la marque H.B

Élaboré par nous même

2.3.3. Analyse et traitement des données qualitatives :

Après avoir réalisé les entretiens concernant l'étude qualitative de l'identité de marque ainsi celle de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, nous sommes passée au traitement et l'analyse des données recueillies.

La méthode utilisée pour l'analyse de données est l'analyse de contenu, c'est la méthode la plus répandue qui vise à étudier les données qualitatives. Cette méthode comprend trois étapes, que nous avons suivies consciencieusement. Nous les présentons dans ce qui suit :

- En premier lieu, la retranscription des entretiens :

Cette étape est primordiale, elle consiste à retranscrire mot à mot tout en étant fidèle à ce qui a été dit sans interpréter les propos des interviewés. Nous avons utilisé le logiciel Otranscribe⁷ afin de bien exécuter cette étape.

- En deuxième lieu, le codage de la retranscription :

Avant de commencer le codage, nous avons préparé une grille d'analyse (ANNEXE D/E/F/G/H) qui comprend des critères qu'on appelle les catégories d'analyse, ces dernières nous aideront à y regrouper les verbatims⁸ qui leurs correspondent. Ces catégories sont déterminées préalablement d'après les objectifs, ou établies au fur et à mesure selon les informations récoltées.

Nous avons choisi le codage ouvert en utilisant la grille d'analyse faite à partir du guide d'entretien

⁷ Logiciel en ligne de retranscription <https://otranscribe.com>

⁸ Ensemble de mots et de phrase employés par des interviewés lors d'une enquête

- En troisième lieu, le traitement des données qualitatives :

L'analyse se fait à travers un traitement manuel des données qualitatives, il consiste à analyser les propos des interviewés, à travers une compréhension approfondie des données en faisant des lectures et en prenant la grille d'analyse comme cadre de référence. Après nous mettons en évidence les idées centrales en cherchant les facteurs explicatifs et à la fin, nous évaluons les idées clés et les facteurs qui les influencent.

Nous soulignons que nous avons établi une grille d'analyse pour l'étude d'image de marque et une autre pour l'étude d'identité, ainsi l'analyse, nous l'avons faite en parallèle et d'une manière séparée pour chacune de ces études.

2.4. L'enquête quantitative :

Nous avons mené une enquête quantitative par l'élaboration d'un questionnaire dans le but de mesurer la force, la valence et l'unicité des associations liées à la personnalité de la marque HAMOUD BOUALEM, générées lors de la phase qualitative, de plus de créer un modèle de traits de personnalité à travers lequel le consommateur algérien perçoit la personnalité de HB.

Nous soulignons que l'enquête quantitative concerne l'étude de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM.

2.4.1. Le questionnaire :

Le questionnaire (ANNEXE C) a été élaboré selon les objectifs de cette étude, composé de plusieurs rubriques. Nous les présentons sa structure dans ce qui suit :

- Admissibilité : Deux questions filtre, qui nous ont permis de bien choisir la cible à interroger, elles sont des questions fermées dichotomiques⁹, et une question multichotomique¹⁰
- Consommation et habitude d'achat : une question dichotomique, et une question à choix multiples.
- Associations liées à la personnalité de la marque HB : 3 questions sur les associations liées à la personnalité perçue de la marque HB afin de les mesurer selon les caractéristiques : la valence, la force et l'unicité, les associations ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 point précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

⁹ Des questions fermées qui offrent deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

¹⁰ Questions fermées qui offrent plusieurs choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

- Fiche signalétique : des questions ouvertes, fermées dichotomiques et multichotomiques, qui aident à décrire l'échantillon validé, et concernent les informations des répondants.

2.4.2. Les échelles de mesures :

Tableau n° 11 : Echelles de mesures utilisées dans le questionnaire

La mesure des associations liées à la personnalité perçue	Items	Auteurs
La force des associations	Les items sont les associations générées de la phase qualitative	Echelle de Likert de 5 points Selon les caractéristiques d'Aaker 1991
La valence des associations	Les items sont les associations générées de la phase qualitative	Echelle de Likert de 5 points Selon les caractéristiques d'Aaker 1991
L'unicité des associations	Les items sont les associations générées de la phase qualitative	Echelle de Likert de 5 points Selon les caractéristiques d'Aaker 1991

Élaboré par nous même

2.4.3. Echantillonnage :

- Population de l'étude :

Nous avons ciblé les consommateurs de jus et de boissons gazeuses sur le plan national.

- Méthode de l'échantillonnage :

Nous avons opté pour la méthode non probabiliste en l'absence d'une base de sondage, et établi la méthode de convenance, en constituant l'échantillon d'une manière aléatoire.

- Taille de l'échantillon :

Nous avons administré le questionnaire auprès de 100 personnes réparties sur les wilayas suivantes comme suit :

- 30 questionnaires de la wilaya d'Alger
- 10 questionnaires de la wilaya de Blida
- 20 questionnaires de la wilaya d'Oran
- 20 questionnaires de la wilaya de Sétif
- 10 questionnaires de la wilaya de Tlemcen
- 10 questionnaires de la wilaya de Constantine

Nous soulignons que les wilayas ont été choisies sur la base d'une étude du capital marque HB¹¹, menée par l'agence Marques et Consommateurs Algérie¹²

2.4.4. Modalité et pratiques de l'enquête :

- Période de l'enquête :

La période de l'enquête a commencé le 20/04/2019 jusqu'au 05/05/2019, la collecte de données a mis autant de temps par faute de trouver des répondants notamment des wilayas de l'ouest.

- Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons administré le questionnaire en face à face concernant la wilaya d'Alger, toutefois, il nous a été impossible de se déplacer pour les autres wilayas, de ce fait nous avons préparé le questionnaire sur Google Forms¹³ et l'avons administré en ligne en l'envoyant en message privé à des personnes des wilayas concernées.

- Pré-test du questionnaire :

Le pré-test consiste à administrer le questionnaire à un petit échantillon, c'est une étape importante car elle permet d'évaluer le questionnaire et de détecter d'éventuelles imperfections. Il a été effectué sur 10 personnes, la plupart des répondants ont jugé que la question de la fréquence de consommation doit être hebdomadaire et non pas journalière, de ce fait la question a été changée.

2.4.5. Analyse des données quantitatives :

Nous avons traité les données quantitatives sur SPSS¹⁴ (Statistical Package for the Social Sciences), mais avant de procéder à l'analyse, nous avons attribué des codes aux questions afin de construire le masque de saisie¹⁵ et l'enregistrer sur SPSS. Une fois les données recueillies, nous avons commencé à enregistrer les réponses sur le logiciel.

Par la suite nous l'avons lancé et avons effectué des analyses univariées¹⁶, bivariées¹⁷ et multivariées¹⁸, nous les présentons dans ce qui suit, en expliquant la finalité de chaque analyse.

¹¹ Fait parti des données secondaires.

¹² L'agence Marques et consommateurs Algérie, a mené une étude auprès de 1000 personnes réparties sur les wilayas citées ci-dessus, avec 300 personnes au lieu de 30 personnes, 200 personnes au lieu de 20 et 100 au lieu de 10.

¹³ Fait parti de la suite bureautique de Google, qui permet de créer des enquêtes en ligne et des questionnaires et de les envoyer à d'autres personnes.

¹⁴ Logiciel de traitement et d'analyse de données quantitatives basés sur des tests statistiques.

¹⁵ L'ensemble des variables d'un questionnaire codées et enregistrées sur SPSS

¹⁶ Etude statistique des modalités d'une seule variable.

¹⁷ Etude statistique des relations pouvant exister entre deux variables.

¹⁸ Etude statistique des relations pouvant exister entre 3 variables et plus.

- Analyse univariée :

Nous calculons les fréquences des variables de la fiche signalétique afin d'avoir une idée globale sur notre échantillon, ainsi la variable A2, êtes vous consommateurs des boissons et jus. Nous utilisons les analyses univariées sur les variables F1 jusqu'à F15, V1 jusqu'à V15, U1 jusqu'à U15. Et cela pour connaître les associations les plus fortes, les plus uniques et les plus perçues positives par les répondants. Nous appliquons les analyses univariées aussi pour connaître les produits les plus consommés par les consommateurs de la marque HB sur les variables C2.1, C2.2, C2.3, C2.4, C2.5. Et enfin sur la variable C3, pour connaître les fréquences Hebdomadaires de consommation de la marque HB.

- Analyse bivariée :

Dans le but de connaître le profil des consommateurs de la marque HB, Nous croisons la variable C1 êtes-vous consommateurs de la marque HB, avec chaque variable de la fiche signalétique et nous montrons les résultats de ceux qui ont répondu oui à la question de la variable C1.

- Analyse multivariée :

Nous soumettons d'abord la BDD au test de fiabilité alpha de Crombach, afin de confirmer ou infirmer la fiabilité de notre questionnaire.

Par la suite, nous utilisons une ACM, l'analyse des correspondances multiples, c'est une méthode descriptive adaptée aux tableaux dans lesquels un ensemble d'individus (les consommateurs de la blanche par exemple) est décrit par un ensemble de variables qualitatives (CSP, situations familiale, résidence, taille du foyer) pour connaître le profil des consommateurs des produits les plus consommés de la marque HB. Nous obtenons une carte sur laquelle nous cernons le profil en question.

Et afin de créer un modèle qui comprend les variables les plus importantes, sur lesquelles le consommateur algérien se base pour évaluer la personnalité de la marque HB, à travers les traits de personnalité qui lui ont été proposés dans le questionnaire, nous appliquons une ACP, qui est une analyse dite d'interdépendance, car il n'y a pas de variable dépendante, on autorise son application à partir d'un échantillon de 100.

2.5. Confrontation de l'identité de marque à l'image de marque

Afin d'analyser la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque en tenant compte de la personnalité de la marque comme élément de comparaisons, nous confrontons les deux dimensions, en prenons en considération les résultats issus de l'étude qualitative de l'identité de marque, menée auprès du top management de l'organisme d'accueil, selon la plate-forme de marque ; et ceux de l'image de marque issus de l'étude qualitative et quantitative menée auprès des consommateurs.

Selon les résultats de la confrontation, nous déduisons soit une cohérence, soit une non-cohérence ou une incohérence entre les deux grandeurs.

Après avoir présenté la méthodologie que nous adaptons ainsi exposer en détails toutes les étapes de notre démarche, nous présentons les résultats des études qualitatives et quantitative dans le chapitre suivant.

CHAPITRE IV : ANALYSE ET RESULTATS

Dans ce présent chapitre nous présentons l'organisme d'accueil et exposons les résultats de l'étude qualitative de l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM ainsi l'étude qualitative et quantitative de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, aussi nous présentons notre proposition concernant la plate-forme de la marque de HAMOUD BOUALEM, et enfin nous allons confronter les deux entités en comparant la personnalité identitaire à la personnalité perçue selon les résultats obtenus préalablement.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

HAMOUD BOUALEM, est une entreprise familiale de boissons gazeuses et fruitées, fondée en 1878 par un des aïeuls de la famille, Youcef HAMOUD.

Le fondateur de l'entreprise, Youssef HAMOUD, était aromatiseur et distillait des essences de manière traditionnelle. Il fabriquait alors artisanalement sa limonade (celle qui deviendrait le HAMOUD) à partir d'essence de citron dans le quartier de Belcourt. En 1878, HAMOUD fait construire la première usine de son entreprise éponyme dans ce même quartier. Le 9 août 1889, le nom Hamoud (pour la limonade) est déposé. La boisson HAMOUD est présentée à l'Exposition Universelle à Paris en 1889 (classement hors concours). Ce n'était qu'un début. Au total, la marque a remporté 20 médailles d'or dans diverses expositions. En 1924, le petit-fils de Youssef, Boualem Hamoud, donne son nom à l'entreprise et le dépose. Boualem a notamment participé à la construction de la Mosquée de paris. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les débarquements Alliés en Algérie amènent de la concurrence à la marque, qui doit dès lors partager le marché avec les marques américaines comme Coca-Cola¹.

En ce moment, l'entreprise HAMOUD BOUALEM est devenue La SPA HAMOUD BOUALEM, reconnue par la réputation de ses boissons réparties sur plusieurs marques filles : Hamoud la blanche, Slim, Slecto, O'Ju, les sirops, et récemment la marque LimON, une boisson au jus de fruits gazéifiée lancée en aout 2018.

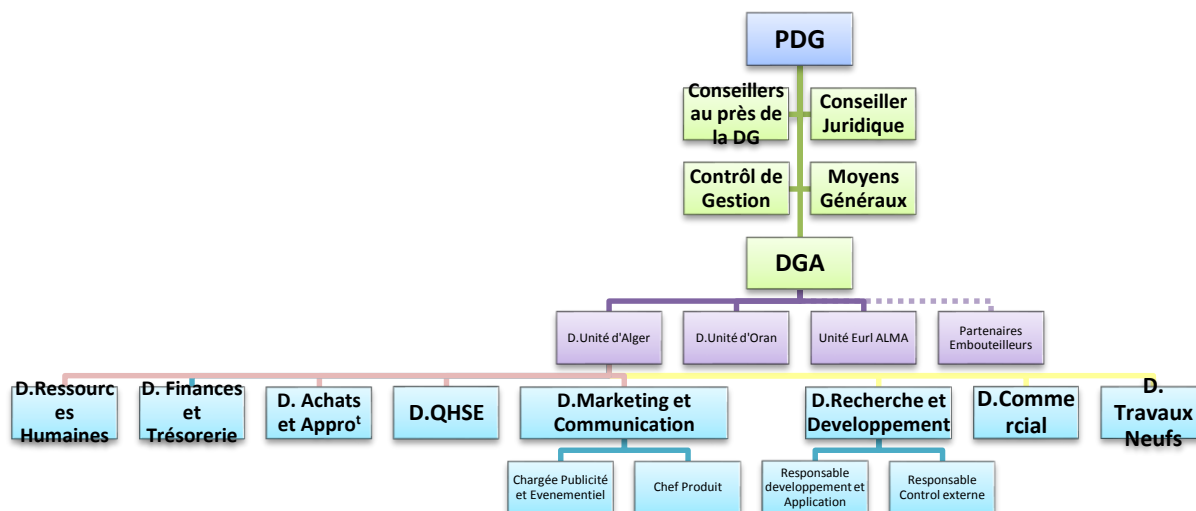
Les boissons HAMOUD BOUALEM sont majoritairement consommées en Algérie, mais les produits sont également distribués en France, Angleterre et Canada. HAMOUD BOUALEM possède 20% du marché algérien de la boisson gazeuse dont plus de 50% du marché dans le centre du pays, Coca-Cola (23%) et Pepsi (18%)².

La direction générale de HAMOUD BOUALEM est située à la rue Hassiba Benbouali, elle est constituée principalement d'une équipe jeune répartie selon l'organigramme suivant :

¹ Données secondaires : Historique de la SPA HAMOUD BOUALEM

² Données secondaires : Le marché des boissons gazeuses en Algérie

Figure 10 : Organigramme de la SPA HAMOUD BOUALEM



Source : Service Marketing de HAMOUD BOUALEM

En 140 ans d'existence sur le marché algérien, résistant aux changements socio-économiques, HAMOUD BOUALEM est devenu le socle du marché des boissons en Algérie.

Nous soulignons que notre passage était dans le service marketing, sachant que nous avons entretenu avec plusieurs responsables de d'autres services dans le cadre de notre recherche axée sur l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM.

Après avoir identifié le contexte de notre recherche, et présenté l'organisme d'accueil ainsi les questions de recherches qui nous serviront de fil conducteur à l'élaboration du mémoire, nous passons aux chapitres suivants afin de conquérir la cohérence entre l'identité de marque et l'image de marque de HAMOUD BOUALEM.

2. Résultats de l'étude qualitative de l'identité de marque

Les résultats de l'étude de l'identité de marque de HAMOUD BOUALEM sont selon les dimensions de la plate-forme de marque. Les constats présentés découlent des propos exprimés par le top management de HB, en Réponse à des questions spécifiques, Ils reposent sur une analyse du discours d'individus, appelée l'analyse de contenu.

Une proposition de la plate-forme de marque de HB sera présentée en synthèse.

2.1. Analyse et discussion des résultats de l'étude qualitative

Afin de mieux structurer la présentation des résultats, ces derniers sont sous formes de rubriques, ces rubriques se présentent comme suit :

- La vision de la marque HB
- La mission de la marque HB
- Le territoire (l'ambition) de la marque HB
- Les valeurs de marque de HB
- La personnalité de marque de HB

Nous soulignons que certaines rubriques de la plate-forme de marque sont des données secondaires, elles ne font pas partie des résultats de l'étude qualitative, en revanche, elles apparaissent en synthèse.

Les rubriques vision, mission et territoire de la marque concernent l'interviewée principale la directrice marketing de HB, en revanche les rubriques valeurs et la personnalité de marque concernent les trois interviewés.

- **La mission de la marque HB**

L'interviewée principale, souligne que HB a une mission axée sur les produits ainsi que sur les valeurs, concernant les produits, HB doit proposer des produits de qualité, ainsi tenir aux valeurs de HB qui lui ont permis de maintenir cette qualité et être irréprochable envers la société de consommation.

- **La vision de la marque HB**

Selon la Directrice MKG, HB croie beaucoup en sa réussite qui reflète la fierté des consommateurs de HB, ainsi à la continuité de cette réussite, de plus HB soutient la réussite algérienne. « Nous soutenons aussi la réussite algérienne, d'ailleurs, nous avons accompagné des étudiants de l'université de BABEZZOUAR, et nous l'avons aidé à partir à Séoul, afin de participer à un concours »

- **Territoire (l'ambition) de la marque HB**

En étant une entreprise ambitieuse, d'après l'interviewée, HB est déterminée à élargir son territoire, étant donné qu'il n'est pas encore clôturé. « Après les sodas, les jus, les sirops, jus gazéifiées et l'eau minérale, beaucoup de choses mijotent dans la tête des patrons ». De plus HB compte être plus active dans la communication et les événements, et faire en sorte à ce qu'elle maintienne la qualité de ses produits en faisant attention à l'environnement et la santé de ses consommateurs.

- **Les valeurs de la marque HB**

Selon les interviewés, les valeurs de HB sont principalement :

- *La qualité* qui est une valeur de premier ordre ;
- *L'ambition* reflétée par l'acquisition de nouvelles lignes de production et les futurs projets dans la communication et recherche développement ;
- *Expertise*, qui concrétise le savoir-faire forgé durant 140 ans ;
- *La responsabilité*, envers la société de consommation et l'environnement en ayant pensé au recyclage des canettes et les bouteilles ;
- *L'authenticité*, la sphère qui englobe l'histoire, le patrimoine ainsi l'aspect traditionnel de HB.

- **Personnalité de la marque HB**

Les interviewés soulignent que la personnalité de HB est principalement :

- *Agréable est sympathique*, « Nous produisons des boissons qui sont censées être agréable à boire et procure de la joie ça les rend sympathique » ;
- *Fine*, la finesse des actions de HB dans production, la commercialisation et la communication la rend fine d'après la directrice marketing de HB ;
- *Accessible*, les responsables de HB mobilisent tout ce qu'il faut pour que la boisson soit accessible en termes de prix ou de disponibilité et même la diversification des produits ;
- *Conformiste*, selon les interviewés HB, et une marque qui se conforme aux usagers et aux normes internationales, et c'est primordial d'être ainsi.

2.2.Synthèse des résultats de l'étude qualitative relative à l'image de marque

Dans cette présente synthèse nous présentons une proposition de la plate-forme de marque de HB.

Figure 11 : Page titre du brand book



Elaboré par nous même

Figure 12 : Préambule du brand book



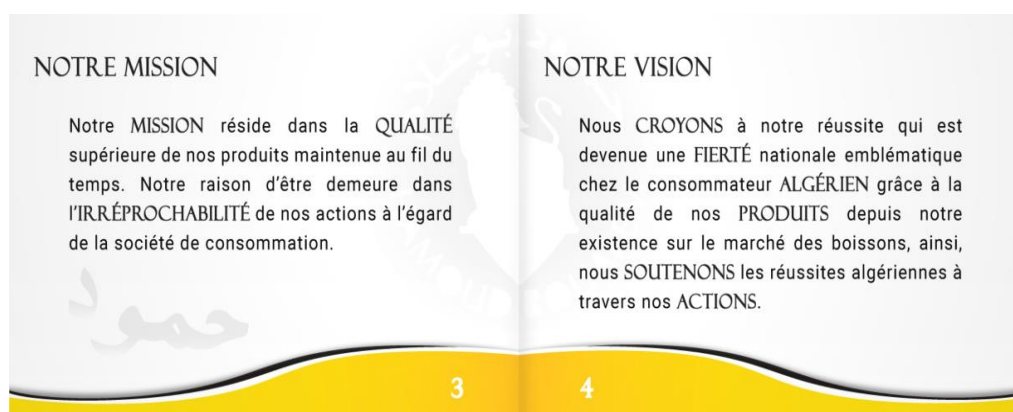
Elaboré par nous même

Figure 13 : page 1 et 2 du brand book



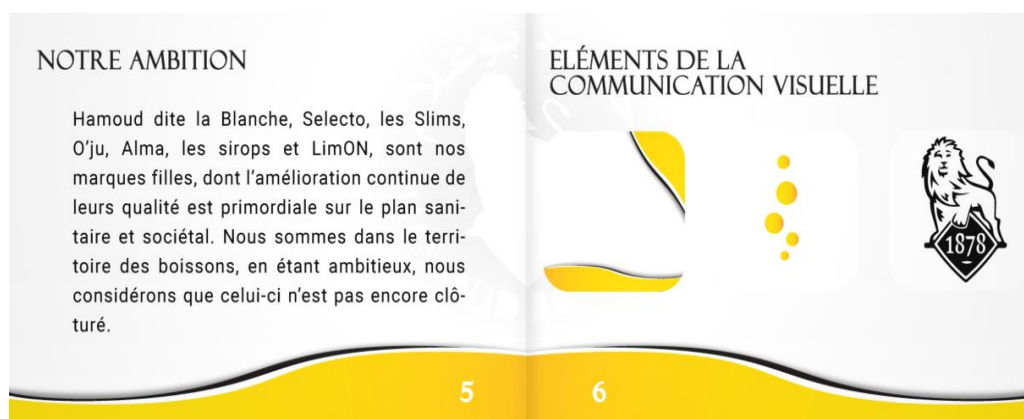
Elaboré par nous même

Figure 14 : Page 3 et 4 du Brand book



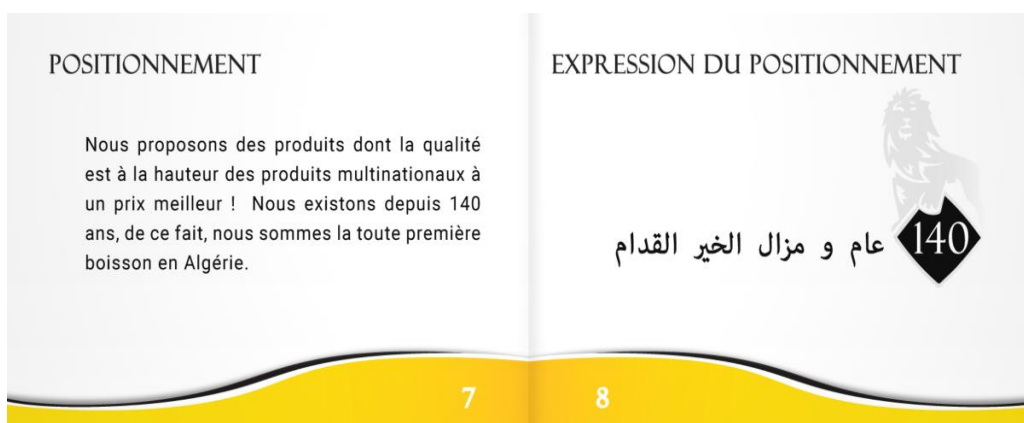
Elaboré par nous même

Figure 15 : Page 5 et 6 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 16 : Page 7 et 8 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 17 : Page 9 et 10 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 18 : Page 11 et 12 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 19 : Page 13 et 14 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 20 : Page 15 et 16 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 21 : Page 17 et 18 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 22 : Page 19 et 20 du Brand book



Elaboré par nous même

Figure 23 : fin du Brand book



Elaboré par nous même

3. Résultats de l'étude qualitative de l'image de marque de HAMOUD BOUALEM

Les résultats de cette étude reflètent les opinions et perceptions des consommateurs interviewés à l'égard de la personnalité de marque de HAMOUD BOUALEM.

Les constats présentés découlent des perceptions exprimées par des individualités précises, en réponse à des questions spécifiques, Ils reposent sur une analyse du discours d'individus, plus fréquemment appelée une analyse de contenu.

Les entretiens se sont déroulés en arabe et en français, selon le profil linguistique de l'interviewé, afin d'assurer une spontanéité maximale. L'ensemble des informations entre guillemets (" ") dans le corps de la présentation des résultats de l'étude correspondent à des verbatims, extraits des propos tenus par les participants. Ils correspondent à une transcription voulue la plus fidèle possible des propos recueillis.

3.1. Analyse et discussion des résultats de l'étude qualitative

Afin de mieux structurer la présentation des résultats, ces derniers sont présentés sous formes de trois rubriques, et chacune comprend une ou plusieurs des associations liées à la personnalité de la marque HAMOUD BOUALEM l'objet de la présente étude, et qui sont mesurées dans la phase quantitative. De plus que cette répartition nous permet d'élaborer l'image de marque de HB selon la classification de Korshia. Ces rubriques se présentent comme suit :

- Associations symboliques :
 - Personnalité de la marque
 - Personnification de la marque HB par les techniques de projection
- Association fonctionnelles :
 - Packaging
 - Produits et ses composants
 - Marques filles
- Associations expérientielles :
 - Consommation, ressenti et consommateurs
 - HB et les jeunes
 - HB et les vieux
- Autres associations :
 - Univers évoqué de la marque HB
 - Communication
 - Distribution
 - Attitude (éléments affectifs)
- **Associations symboliques :**
 - Personnalité de la marque HB

Il a été présenté aux interviewés une classification de traits de personnalité d’Azoulay, 2008, et on leur a demandé de choisir les traits de personnalité qui conviennent à la marque HB, selon leur avis, le nuage de mots suivants représente les traits de personnalités les plus choisis

Figure 24 : Nuage de mots de la personnalité de marque de HB



Source : Élaboré par nous même

Une proportion importante des interviewés, trouve que HB est principalement conservatrice, conformiste, agréable, paisible, tranquille, distante et accueillante

Par ailleurs, d'autres traits de personnalité ont été cités tels que dure-sévère et élégante, toutefois, ces traits sont cités et choisis spécifiquement lors de l'évocation des marques filles.

D'autres traits de personnalité existantes dans la classification ont été écartés par tous les interviewés tels que : Féminine et raffinée « Hamoud n'est pas du tout féminine plutôt macho et *masculine* »

- Personnification de la marque HB

A l'aide des techniques de projection, il a été demandé aux interviewés d'imaginer la marque HB, entant que personne et de la décrire, aussi entant que ville, animal, objet, personnage célèbre algérien, et un moment dans la semaine agréable ou désagréable.

Les nuages de mots suivants représentent les résultats de la rubrique personnification :

Figure 25 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Figure 26 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Figure 27 : Nuage de mots de la personnification de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

La totalité des interviewés associe la marque HB à un moment *agréable*, certains à la fin de la semaine, en pensant à la famille réunie et le plat *traditionnel* accompagné à la boisson habituellement, aussi, la plupart d'entre eux l'associent à un *vieillard* de plus de 60 ans *vêtu traditionnellement*, habite une maison coloniale à Alger, décorée à l'*ancienne*, le lion et la médaille, ont été liés à la marque HB, l'animal et l'objet, quant au personnage célèbre, beaucoup des interviewés, l'associent à *Salah Ougroute*, le comédien algérien.

- **Synthèse de la rubrique associations symboliques :**

Les principales associations symboliques liées à la personnalité de la marque HB

- Conservatrice
- Masculine
- Conformiste
- Agréable
- Paisible
- Tranquille
- Distante
- Accueillante
- Ancienne
- Traditionnelle

- **Associations fonctionnelles :**

- **Packaging :**

Figure 28 : Nuage de mot de la perception du packaging de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

La grande majorité des interviewés, associe la bouteille à la famille et au partage et la canette à la praticité, et du fait que cette dernière a *modernisé le traditionnel*, de plus que certains d'entre eux se montrent ambigus envers le lion du logo, qui a fait l'objet de confusion concernant sa signification, certains le trouvent symbole de courage, confiance et de robustesse, d'autres pense que la marque HB à travers le lion représente le roi du marché, pour une bonne partie des interviewé, le lion, reste incompréhensible

« السبع ما محله من الإعراب القازوز مع »

Par ailleurs, le lion n'était pas le seul qui a fait objet de discussion pour les interviewés, la date 1878, mise en avant sur le packaging de la marque HB l'est aussi, beaucoup des consommateurs interviewés associent la date de création de HB à *l'authenticité et l'ancienneté*.

- Produits et ses composants

Figure 29 : Nuage de mots lié à la perception des produits et leurs composants



Source : Élaboré par nous même

Du point de vu des consommateurs interviewés, la boisson HB, de façon générale est considéré comme boisson sucrée, forte en gaz et de goûts différents, certains apprécient le gaz qui allège les repas lourds, d'autres la trouve très gazeuses pour eux « c'est une boisson très forte en gaz », « le gaz est très présent, sa concentration est très élevée surtout dans la bouteille en verre »

- **Marques filles :**

Figure 30 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les marques filles de HB



Source : Élaboré par nous même

De façon générale les interviewés associent la blanche à la médaille et au lion à l'*ancienneté* et l'*authenticité*, aux plats *traditionnels* aussi.

Pareillement Selecto est considérée comme une marque *ancienne*, quant à LimON, elle a été associée principalement à *la jeunesse*.

« Elle paraît comme une limonade dédiée aux jeunes dont les goûts sont à la mode »

- Synthèse de la rubrique associations fonctionnelles :

A travers la présente rubrique, les associations liées à la personnalité de la marque sont :

- Traditionnelle
- Jeune
- Ancienne
- Authentique

• Associations expérientielles :

- Consommation, ressenti et consommateurs

Figure 31 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers qui consomme

HB



Source : Élaboré par nous même

Figure 32 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les moments de consommation de la marque HB

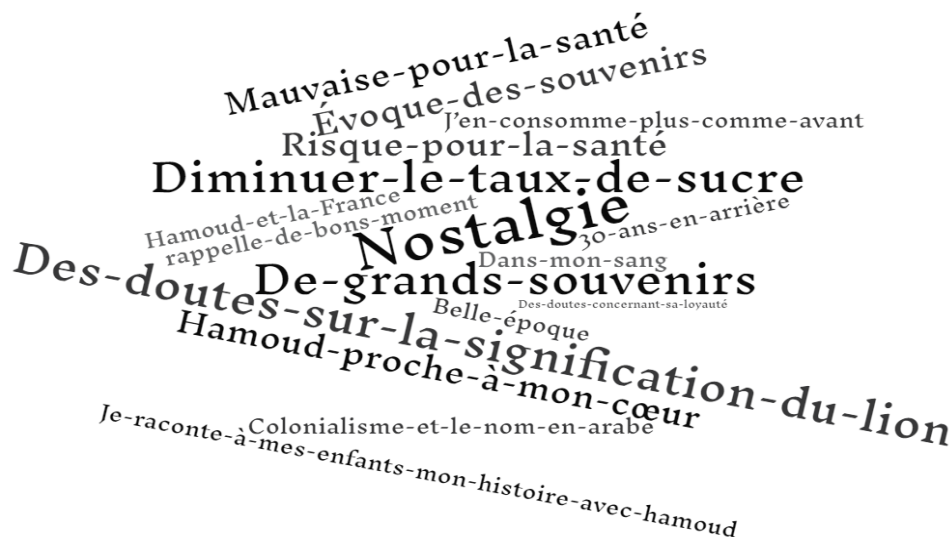


Source : Élaboré par nous même

Très grande majorité des interviewés associe la marque HB aux fêtes *traditionnelles* et religieuses et aux moments *agréables* entre familles et amis, ainsi, pense la presque totalité des participants aux entretiens que le consommateur de cette marque n'a pas de critères précis, plutôt « *il suffit qu'il soit algérien* » « *typiquement algérien* »

- HB et les vieux

Figure 33 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs Seniors envers la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Cette rubrique ainsi la suivante se sont imposées vu l'importance des verbatims évoqués lors des entretiens avec les interviewés, la grande majorité des participants de la tranche d'âge de plus de 40 ans, se disent sensibles émotionnellement à l'idée d'en parler de HB, car à l'évocation de cette marque *une émotion nostalgique* se présente, « quand on me dit HB, je reviens 30 ans en arrière ». De plus que la presque totalité de cette tranche suggère la diminution du sucre à cause des problèmes de santé, en revanche certains ont des confusions concernant la signification du lion, chose qui a été évoquée précédemment, et le nom de HAMOUD BOUALEM que la famille a pu garder durant la période coloniale « je me demande comment ils ont fait pour garder le nom en arabe devant la toute puissante France, qui, à l'époque supprimait l'identité algérienne, y compris la langue et la religion », il faut noter que certains doutes ont été soulignés à-propos de ce sujet

HB et les jeunes :

Figure 34 : Nuage de mot lié à la perception de jeunes consommateurs envers la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Parmi les participants les plus jeunes, la quasi-totalité de cette tranche suggère à la marque d'organiser des concours de sport, de jeux vidéo, et offrir à la suite de ces derniers des cadeaux, de plus la présence et l'interactivité sur les réseaux sociaux semble importante à l'idée de renforcer les liens avec les jeunes algériens, connaître leurs centres d'intérêt paraît appréciable selon ces jeunes.

- Communication :

Figure 36 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers la communication de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

La grande majorité des interviewé affirme que les publicités de HB sont respectueuses, véhiculent le *traditionnel* et le partage entre la famille, d'autres part certains trouvent que HB *n'a pas assez de contact* avec les consommateurs « elle n'a pas de contacts avec les consommateurs, on entend parler d'elle que durant ramadan », d'autres proposent de baisser les prix durant le mois sacré. Les slogans les plus mémorisés sont : « *ahh ouii* » et « *makech ramadan bla HAMOUDBOUALEM* »

- Distribution :

Figure 37 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers la Distribution de la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Certains interviewés ont souligné que quelques marques filles de HB ne sont pas tout le temps disponible.

- **Autres organisations :**

Figure 38 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les organisations associées à la marque HB



Source : Élaboré par nous même

La majorité des interviewés souligne que HB est la concurrente des grandes marques multinationales, notamment Coca et Pepsi, par ailleurs certains l'associent aux sociétés étatiques et à l'ENTV

- **Éléments affectifs :**

Figure 39 : Nuage de mots lié à la perception des consommateurs envers les sentiments éprouvés pour la marque HB



Source : Élaboré par nous même

Une proportion importante des interviewés éprouve un sentiment réconfortant lors de la consommation, certains *aiment* HB et les moments *agréables* qui l'accompagnent, d'autres se sentent fière d'elle « lors de mes réunions avec les étrangers, je leur recommande

hamoud et je leur explique que c'est made in Algeria », un sentiment de *nostalgie* est noté davantage.

- Synthèse de la rubrique autres associations :

Les associations liées à la personnalité de la marque relevée à la synthèse la présente rubrique sont :

- Respectueuse
- Nostalgique
- Traditionnelle
- Ancienne
- Authentique
- Distante
- Compétitive
- Agréable
- Masculine

3.2.Synthèse des résultats de l'étude qualitative relative à l'image de marque de HB

- Les associations liées à la personnalité perçue de la marque HAMOUD BOUALEM générées à travers les résultats des entretiens menés lors de la présente étude et que nous mesurons dans la phase qualitative sont les suivants :

- Conservatrice
- Masculine
- Conformiste
- Agréable
- Paisible
- Tranquille
- Accueillante
- Ancienne
- Respectueuse
- Nostalgique
- Traditionnelle
- Authentique
- Distante
- Compétitive
- Jeune

- Les traits de personnalité générés à travers la phase qualitative font l'objet de l'hypothèse suivante :

H1 : La *personnalité perçue* de la marque HB est composée des facettes suivantes :

1. Créativité (Conformiste, conservatrice)
 2. Agréabilité (Agréable, distante et accueillante)
 3. En retrait (Paisible et tranquille)
 4. Masculinité (Masculine)
 5. Traditionnalité (Respectueuse, nostalgique, traditionnelle, authentique et jeune)
 6. Compétitivité (Compétitive)
- Peu de différences sont ressorties entre les différentes régions, paradoxalement à l'âge, chose qui nous a aidée à identifier des profils de consommateurs que nous présentons comme suit :

Chez les moins jeunes :

- Le douteux :

Consommateur de la marque HB, d'un certain âge, qui doute de la signification du lion faisant objet du logo de la marque, du fait que le nom était en arabe, même durant la période coloniale, et du fait que la marque a été médaillée en France, le pays colonisateur à cette époque

- Le soucieux :

Consommateur de la marque HB qui se soucie de sa santé et pour laquelle diminue sa consommation de boissons gazeuses, et préfère qu'on diminue le taux de sucre dans ces dernières.

- Le nostalgique

Consommateurs de la marque HB, communément, il en est fidèle, éprouve un sentiment de nostalgie et de fierté lors de l'évocation de la marque HB devant lui.

Chez les jeunes

- Le jeune branché

Consommateur de la marque HB, branché sur tout ce qui est mode et tendance, souvent omniprésent sur les réseaux sociaux, perçoit la marque HB comme une entité vieillotte, loin de ces centres d'intérêt.

- Le jeune patriote :

Consommateur de la marque HB, souvent en est fidèle, a hérité l'amour, la fierté qu'éprouvaient ces aïeux envers cette marque, associe la marque à son amour au pays.

4. Résultats de l'étude quantitative de l'image de marque de HB

Lors de la présente étude, nous mesurons la force, l'unicité, et la valence des associations liées à la personnalité de la marque HAMOUD BOUALEM générées à travers la phase qualitative, ainsi des questions liées aux habitudes de consommation des répondants ont été posées afin de décrire le profil des répondants.

4.1. Analyse et discussion des résultats de l'étude quantitative de l'image de marque de HB

- Description de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'échantillon visé était de 100 répondants, et nous avons atteint notre objectif concernant l'échantillonnage, le profil des répondant est réparti comme suit :

Tableau 12 : Profil des répondants

Genre	
Masculin	38%
Féminin	62%
Niveau d'instruction	
Niveau primaire	1%
Niveau moyen	15%
Niveau secondaire	15%
Niveau supérieur	69%
Age	
18 à 22 ans	21%
23 à 28 ans	25%
29 à 34 ans	24%
35 et plus	30%
CSP	
Employeur	12%
Cadre supérieur et profession libérale	21%
Cadre moyen et employé	27%
Inactif y compris étudiant	40%
Situation familiale	
Célibataire	58%
Marié sans enfants	34%
Marié avec enfants	8%
La taille du foyer	
1 à 2	17%
3 à 4	43%
5 à 6	33%
7 et plus	7%

Source : Élaboré par nous même

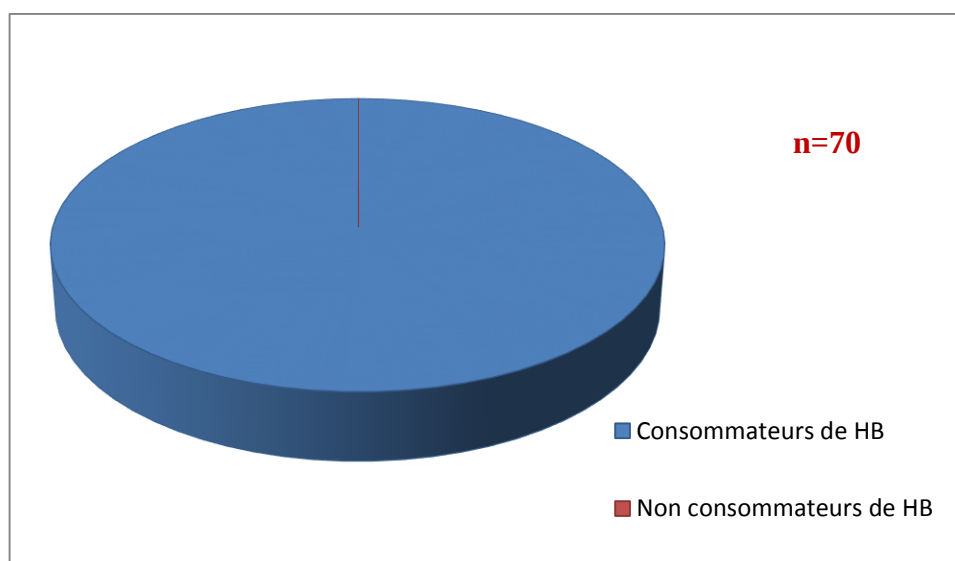
Tableau 13 : Profil des répondants

Revenu en DA	
Moins de 15000	7%
16000 à 25000	6%
26000 à 40000	16%
41000 à 50000	12%
Plus de 50000	59%
Résidence	
Alger	30%
Blida	10%
Oran	20%
Constantine	10%
Tlemcen	10%
Sétif	20%
Consommation de boissons gazeuses et jus	
Consommateurs	70%
Non consommateurs	30%
Raisons de non consommation	
Raisons de santé	11%
Régime alimentaire	8%
Méfiance aux ingrédients	8%
Indisponibilité du produit	0%
Pas intéressé	3%

Source : Élaboré par nous même

- Profil des consommateurs de la marque HB :

Figure 40 : Consommation de la marque HB

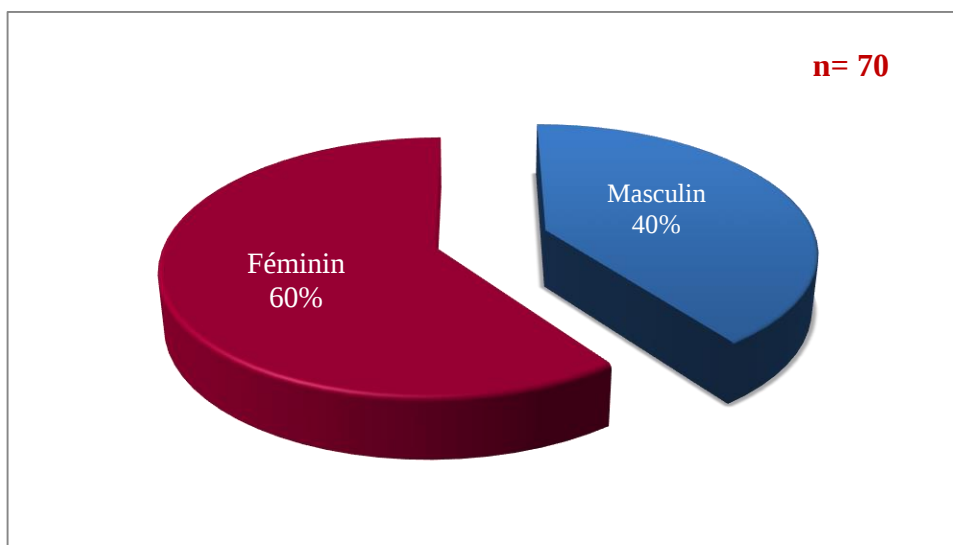


Source : Élaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

Comme le montre le graphe ci-dessus, la totalité des répondants ayant affirmé leur consommation des boissons gazeuses et jus sont tous consommateurs de la marque HAMOUD BOUALEM.

Afin de pouvoir identifier le profil des consommateurs de la marque HB, nous avons croisé la variable C1, qui concerne la question Êtes-vous consommateurs de la marque HB, avec toutes les variables de la fiche signalétique, celle-ci concerne les informations des répondants.

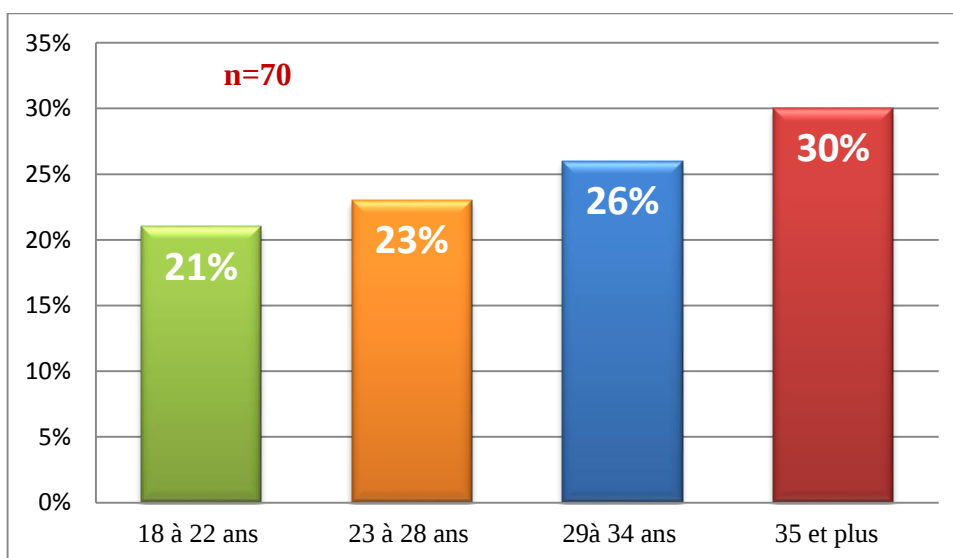
Figure 41 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon le genre



Source : Élaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

Selon le graphe ci-dessus 60% des consommateurs de la marque HB sont de la gence féminine, et 40% sont de la gence masculine.

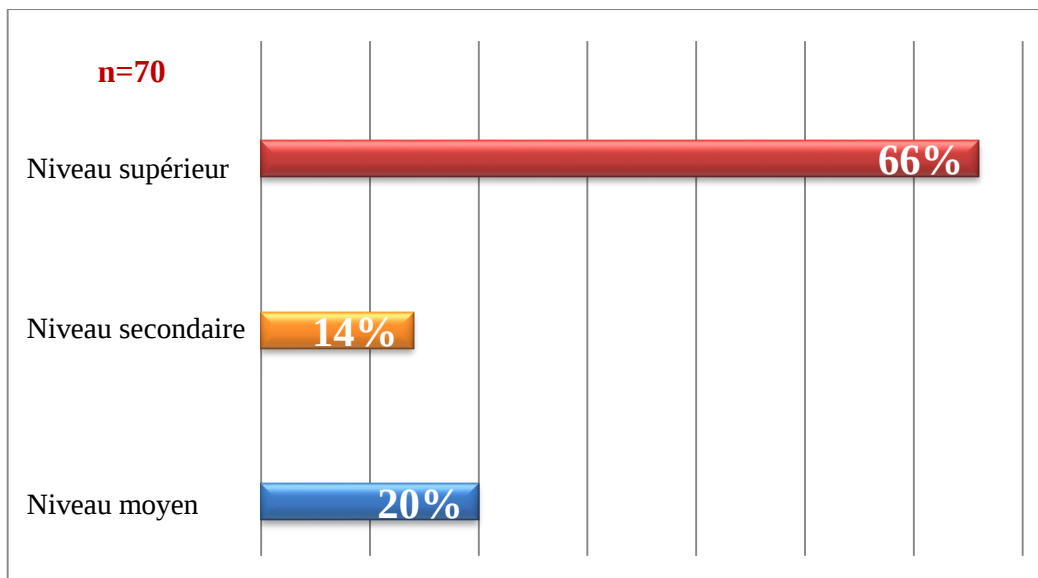
Figure 42 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon l'âge



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Selon le graphe ci-dessus, 56 % des consommateurs de la marque HB sont âgés de plus de 29 ans, contre 44% âgés de moins de 28 ans. Nous notons que la consommation de la marque HB est plus fréquente chez les plus âgés et a tendance à augmenter avec l'âge.

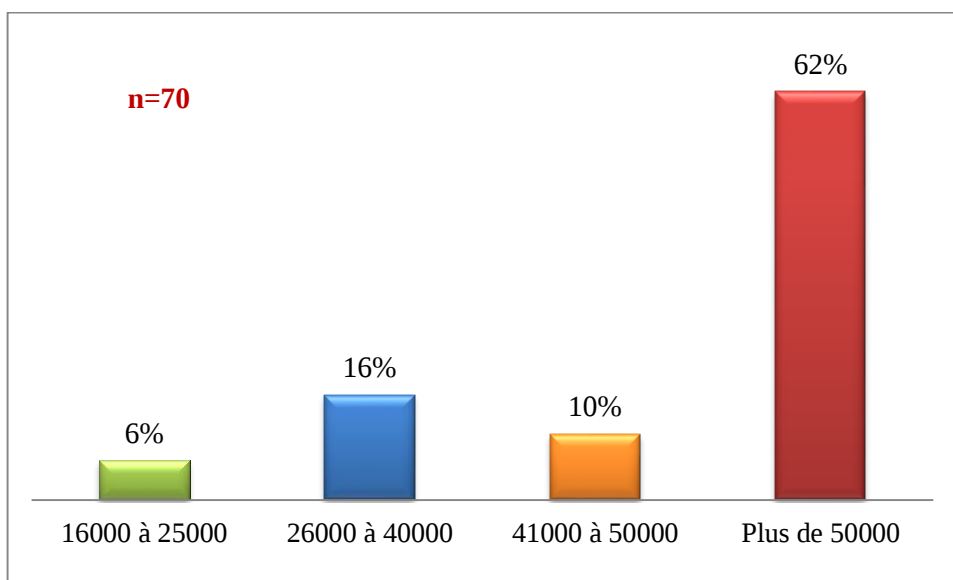
Figure 43 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon le niveau d'instruction



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

D'après le graphe ci-dessus la majorité des consommateurs de la marque HB sont d'un niveau supérieur 66%, cela est expliqué par le fait que notre échantillon est constitué de 69% de répondants d'un niveau supérieur.

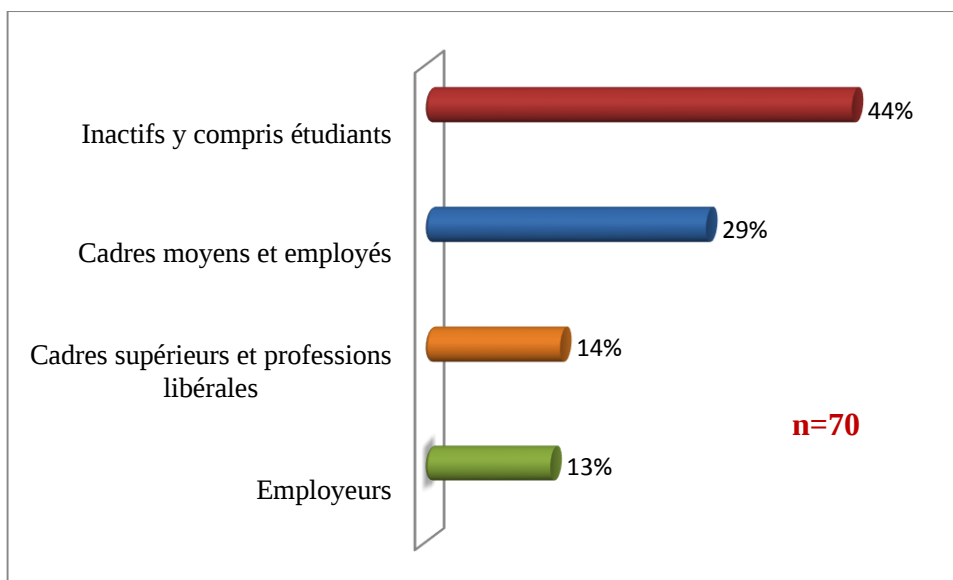
Figure 44 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon le revenu



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Selon le graphe ci-dessus, la majorité des consommateurs de la marque HB ont un revenu de 50000DA et plus, soit 62 %, ceci est expliqué par le fait que notre échantillon est constitué de 59% de cette catégorie.

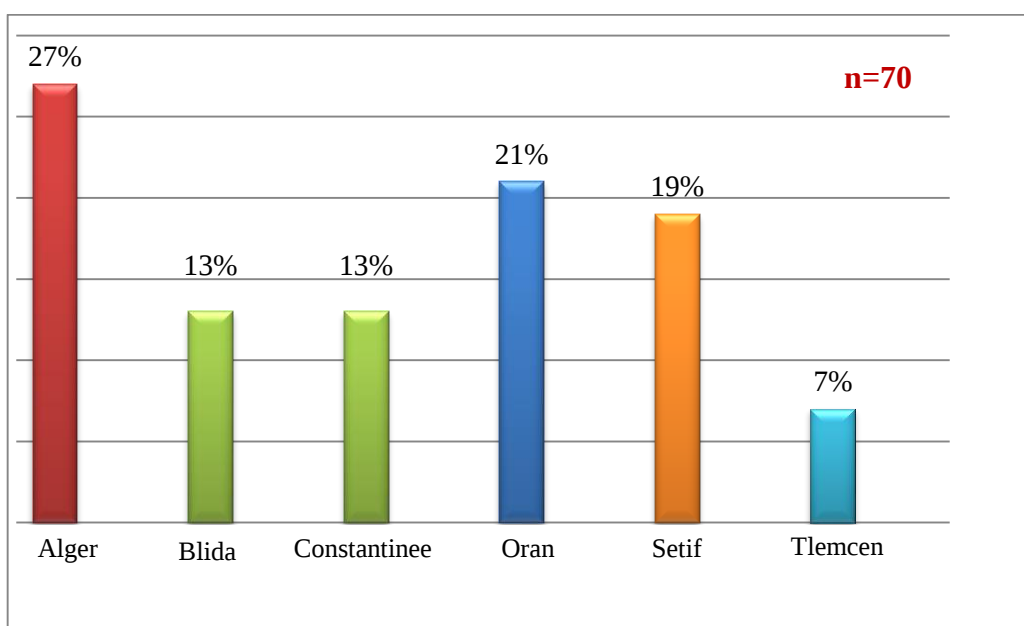
Figure 45 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon la CSP



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

D'après le graphe ci-dessus, la consommation de la marque HB est répandue chez les inactifs et les cadres moyens et employés soit 73% des consommateurs, en revanche seulement 27% des cadres supérieurs et employeurs consomment HB. La consommation de la marque HB a tendance à diminuer avec l'augmentation du niveau de la CSP du consommateur.

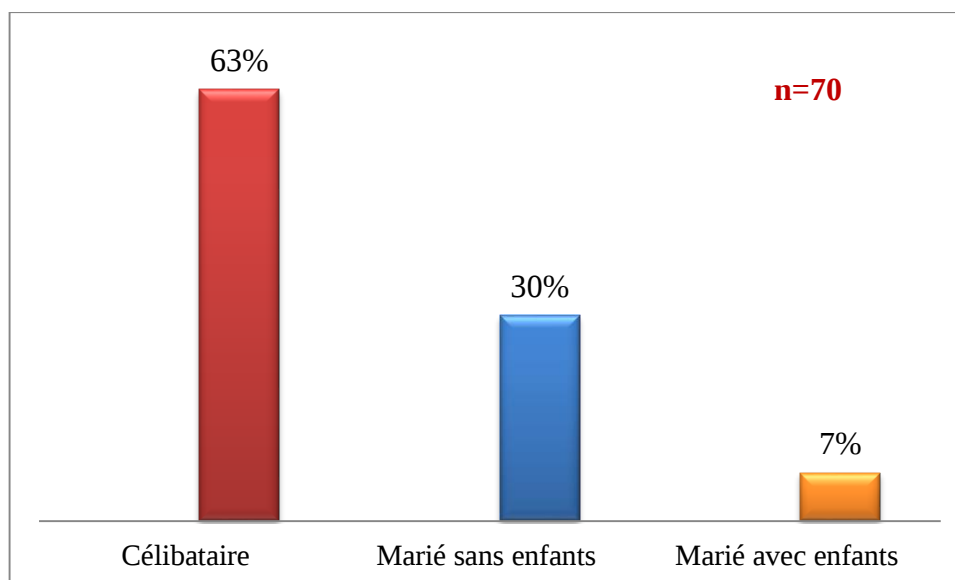
Figure 46 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon la Région



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

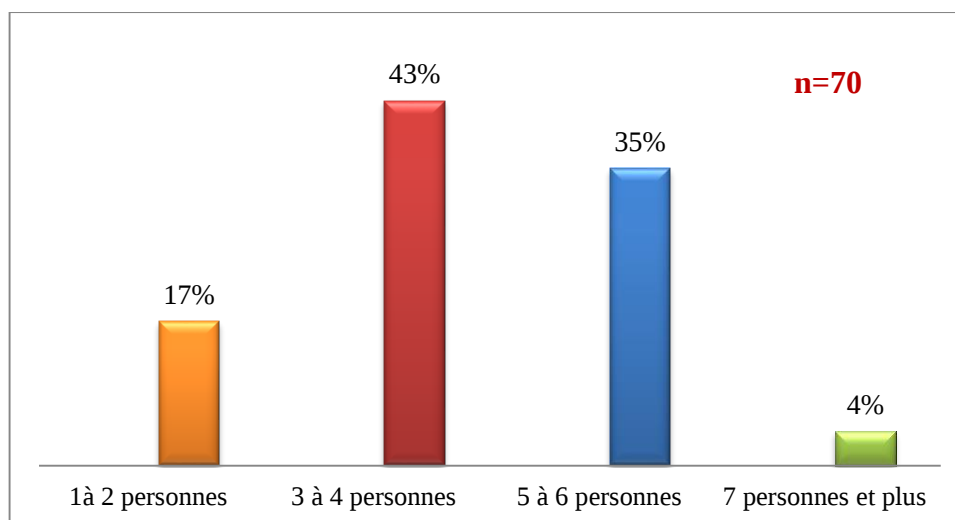
Selon le graphe ci-dessus, la marque HB, est consommée beaucoup plus au niveau des wilayas du centre soit 40% des consommateurs sont d'Alger et de Blida, ensuite les wilayas de l'est avec 32% des consommateurs de Sétif et Constantine, et enfin les wilayas de l'ouest avec 28% d'Oran et de Tlemcen.

Figure 47: Répartition des consommateurs de la marque HB selon la situation familiale



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Figure 48 : Répartition des consommateurs de la marque HB selon la taille de la famille

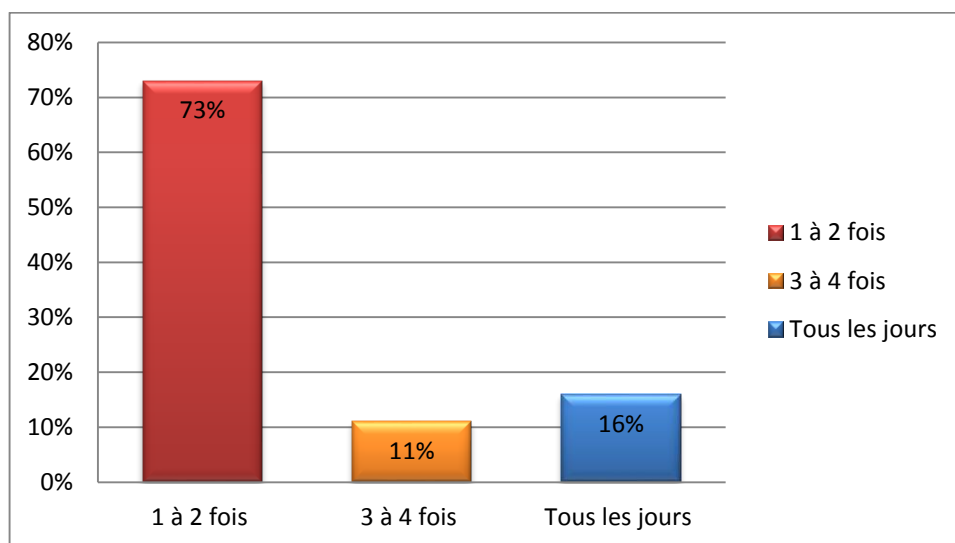


Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Selon les deux graphes ci-dessus, les consommateurs de la marque HB sont principalement des célibataires, avec un pourcentage de 63%, ceci est expliqué par le fait que notre échantillon est constitué principalement de cette catégorie, soit 58% de notre échantillon sont des célibataires, en revanche, nous remarquons que les consommateurs de la marque HB font partie, principalement, de familles de 3 à 6 personnes, soit 78%. Ceci révèle que HB est une marque consommée de la part de familles dont la taille est importante, faisant

référence à l'idée issue de nos résultats de l'étude qualitative, HB favorise le partage entre famille et réunit la famille algérienne.

Figure 49 : Fréquence de consommation



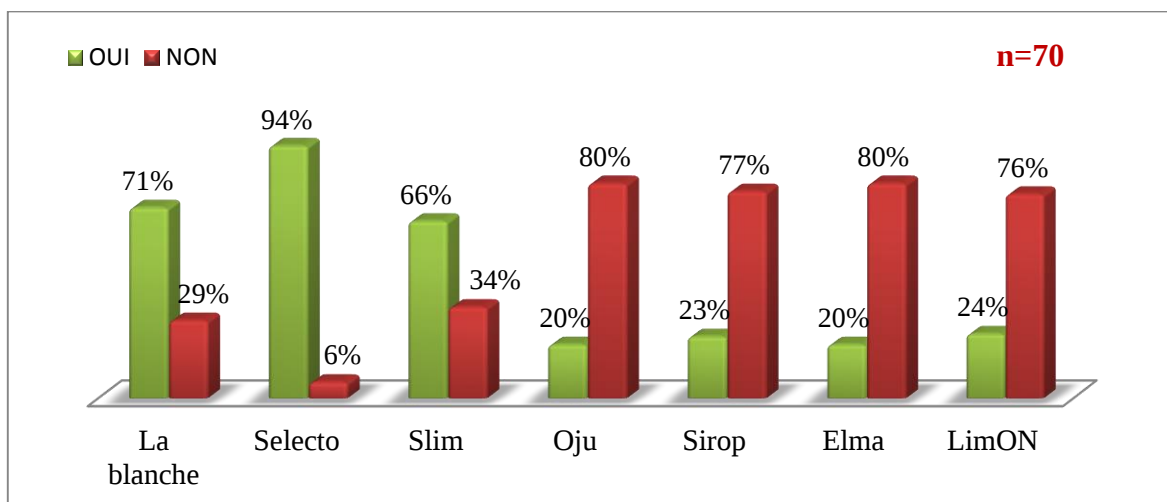
Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

La plupart des consommateurs soit 73% consomme HB 1 à 2 fois par semaine, suivi par ceux qui la consomme quotidiennement avec un taux de 16 % seulement et enfin 11% des consommateurs la consomme 3 à 4 fois par semaine.

- Les produits les plus consommés de la marque HB :

Pour identifier les produits les plus consommés de la marque HB, nous avons croisé, la variable C1 : Êtes-vous consommateur de la marque HB, avec les variables de chaque marque fille de la marque HB, C2.1, C2.2, C2.3, C2.4, C2.5, C2.6, C2.7. Et nous avons regroupé les résultats dans un seul graphe, ces derniers sont représentés comme suit :

Figure 50 : Consommation des marques filles de la marque HB



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Nous remarquons que le produit le plus consommé est de la marque fille SELCTO avec un pourcentage très important, soit 94%, suivie par LA BLANCHE et SLIM avec 71% et 66% respectivement. En revanche les autres marques filles s'alignent en termes de taux de consommation.

Après avoir identifié les marques filles les plus consommées de la marque HB, nous allons cerner le profil des consommateurs de chacune de ces marques filles, et pour le faire nous appliquons une ACM, sur les variables C2.1, C2.2 et C2.3. Consommez-vous la blanche/Selecto/Slim et celles de la fiche signalétique, les résultats obtenus sont présentés comme suit :

- Profil des consommateurs de la marque Selecto

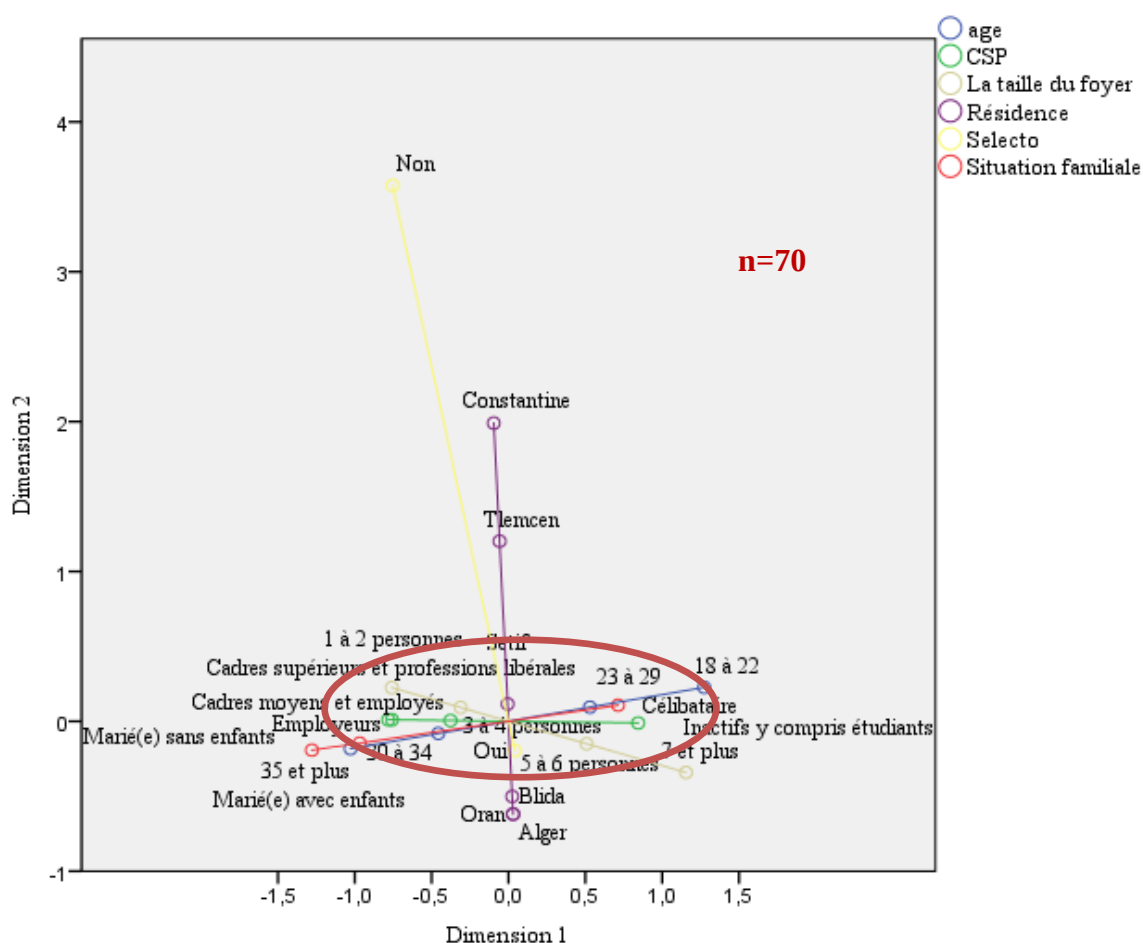
Tableau 14 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de Selecto

Dimension	Alpha de Cronbach
1	,697
2	,313
Total	,879 ^a

Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

La valeur d'Alpha Cronbach est de 0.87 ce qui confirme la fiabilité du modèle de l'ACM appliqué sur la variable C2.2 et les variables de la fiche signalétique.

Figure 51 : Profil des consommateurs de la marque Selecto



Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

Les consommateurs de la marque fille Selecto, sont principalement d'Alger, Oran, Sétif et Blida, ils sont issus d'une famille de 5 personnes et plus, marié, âgé de 23 ans et plus et sont de toutes catégories socio-professionnelle. Nous notons que la modalité Non, je ne consomme pas Selecto se situe loin de toutes les catégories. Nous rappelons que Selecto est le produit le plus consommé de la marque HB avec un taux de 94%, de ce fait le profil des consommateurs de la marque Selecto regroupe un nombre important de catégories.

- Profil des consommateurs de la marque fille La Blanche

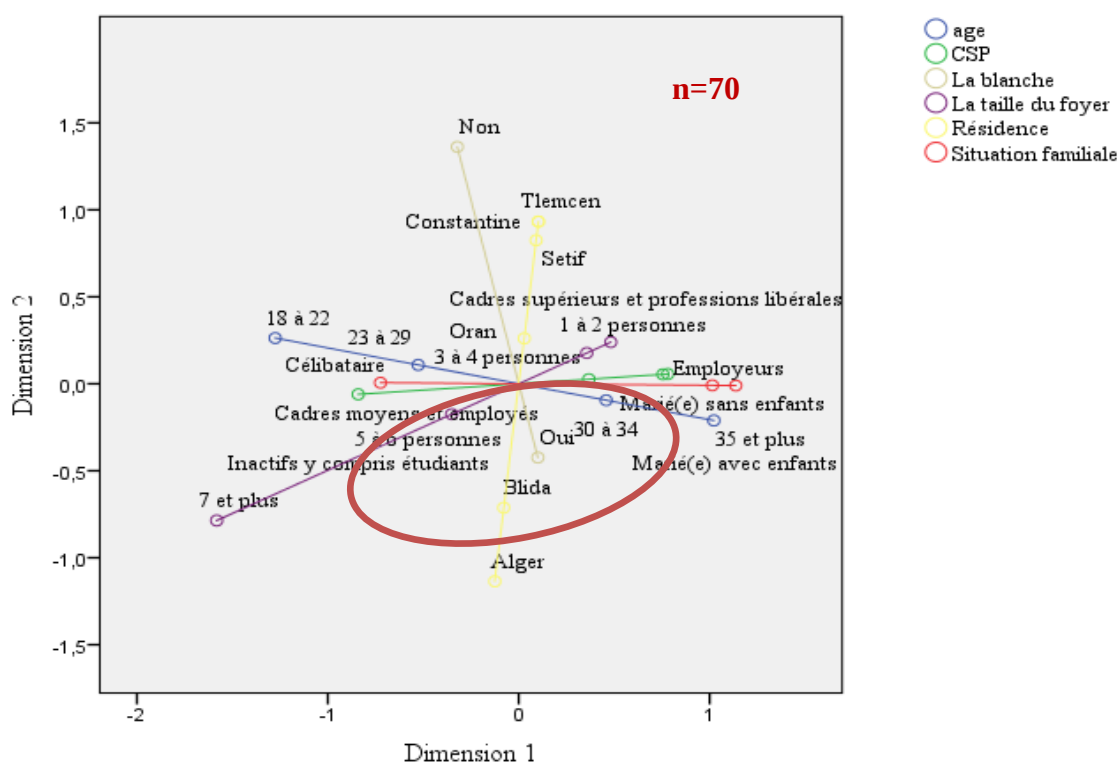
Tableau 15 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de la Blanche

Dimension	Alpha de Cronbach
1	,698
2	,299
Total	,878 ^a

Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

La valeur de Alpha Cronbach est de 0.87 ce qui confirme la fiabilité du modèle de l'ACM appliqué sur la variable C2.1 et les variables de la fiche signalétique.

Figure 52 : Profil des consommateurs de La blanche



Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

Nous remarquons que les consommateurs de la blanche sont principalement de Blida âgé de plus de 30 ans et sont de la catégorie cadre moyen et employé et font partie d'une famille composée de 5 à 6 personnes. Nous notons que la Blanche n'est pas consommée à Tlemcen, Constantine et Sétif, chose qui confirme les résultats qualitatifs concernant son indisponibilité notamment à Sétif.

- Profil des consommateurs de la marque Slim

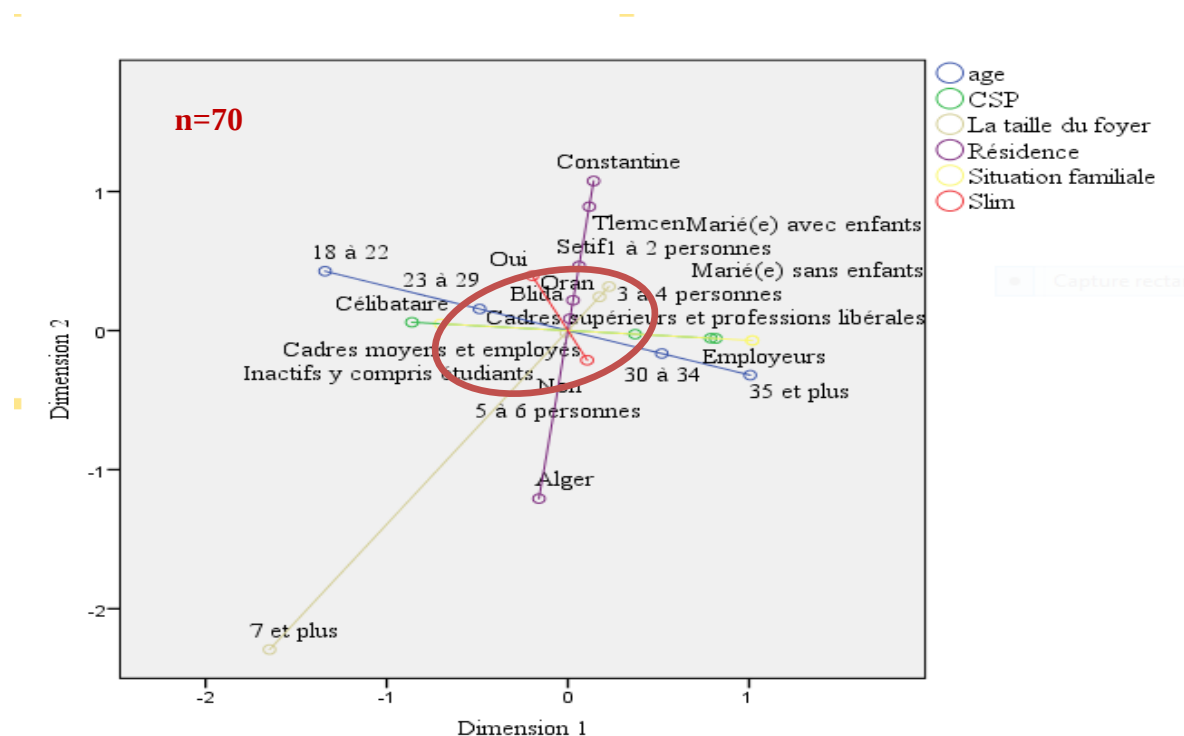
Tableau 16 : Fiabilité du modèle de l'ACM concernant le profil des consommateurs de Slim

Dimension	Alpha de Cronbach
1	,682
2	,253
Total	,865 ^a

Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

La valeur de Alpha Cronbach est de 0.86 ce qui confirme la fiabilité du modèle de l'ACM appliqué sur la variable C2.3 et les variables de la fiche signalétique.

Figure 53 : Profil des consommateurs de Slim



Source : Élaboré à partir des réponses obtenues sur SPSS

Selon le graphe ci-dessus, les consommateurs de Slim sont principalement de Blida, d'Oran et de Sétif dont la taille de leur foyer est composée de 4 personnes et moins et sont âgé de 23 à 29 ans et célibataire.

- Personnalité perçue de la marque HB

Avant de procéder aux analyses concernant les associations liées à la personnalité de la marque, nous testons la fiabilité des échelles appliquées sur ces dernières.

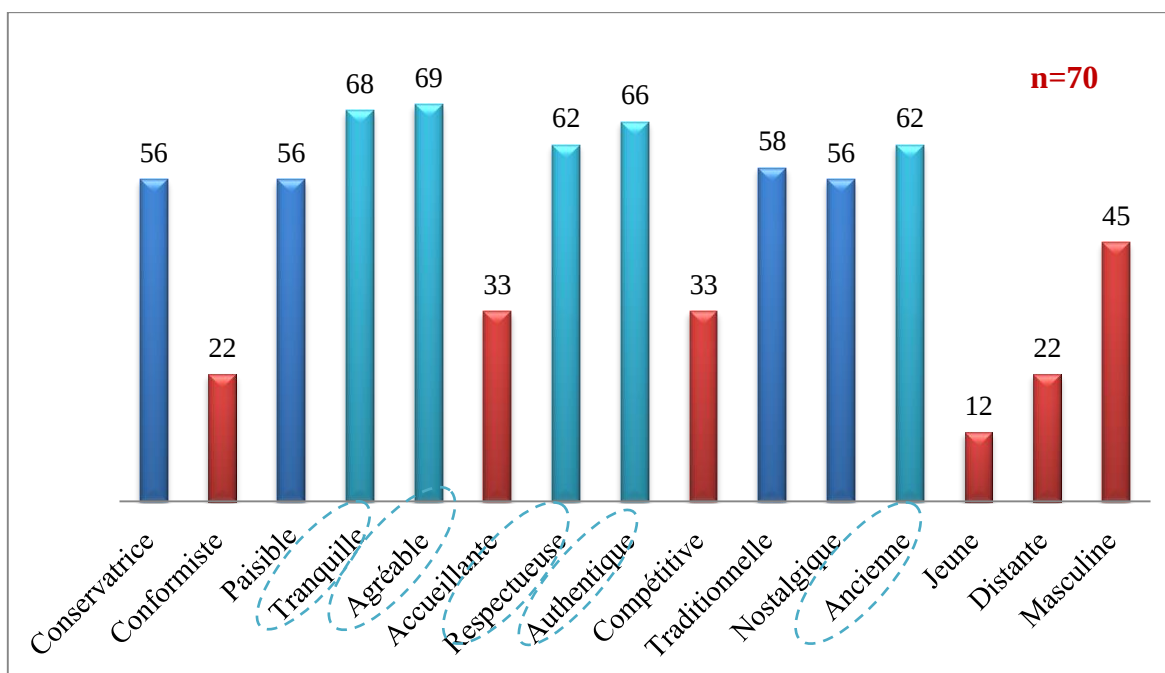
Tableau 17 : Statistiques de fiabilité des échelles appliquées sur la personnalité de la marque HB

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	60

Source : Élaboré par nous même selon les réponses obtenues sur SPSS

La valeur d'Alpha Cronbah est de 0.81 ce qui confirme que nous obtenons une cohérence interne satisfaisante, de ce fait, les échelles appliquées sur les associations liées à la personnalité de la marque sont fiables

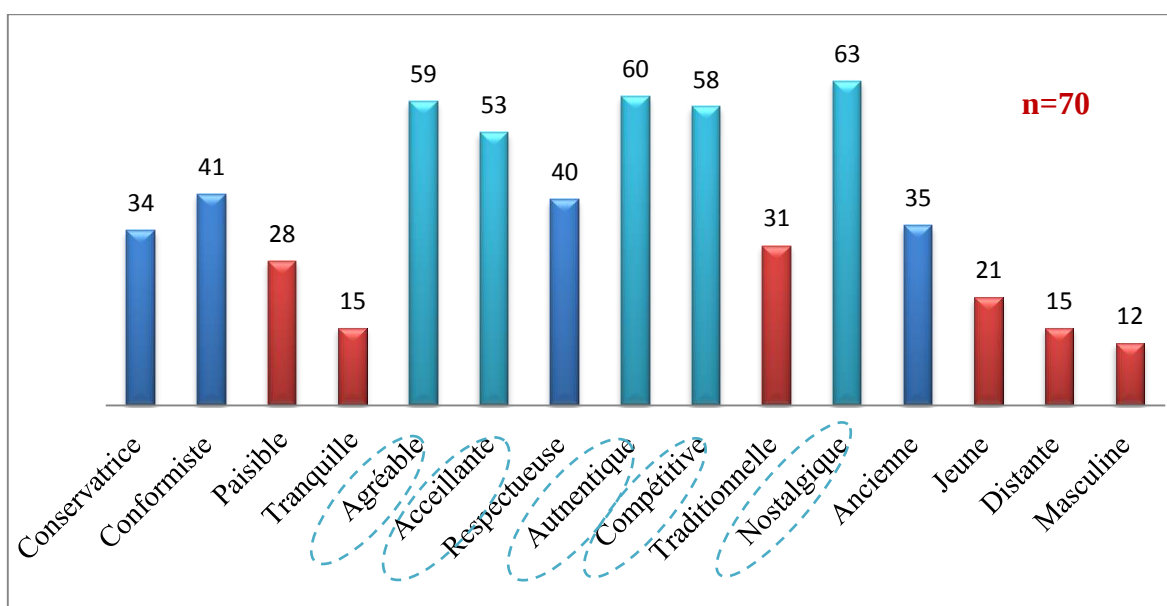
Figure 54 : la force des associations liées à la personnalité de la marque HB



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Les traits de personnalité les plus fortement liés à la marque HB selon les consommateurs sont : Agréable, Authentiques, nostalgique, Ancienne et Respectueuse.

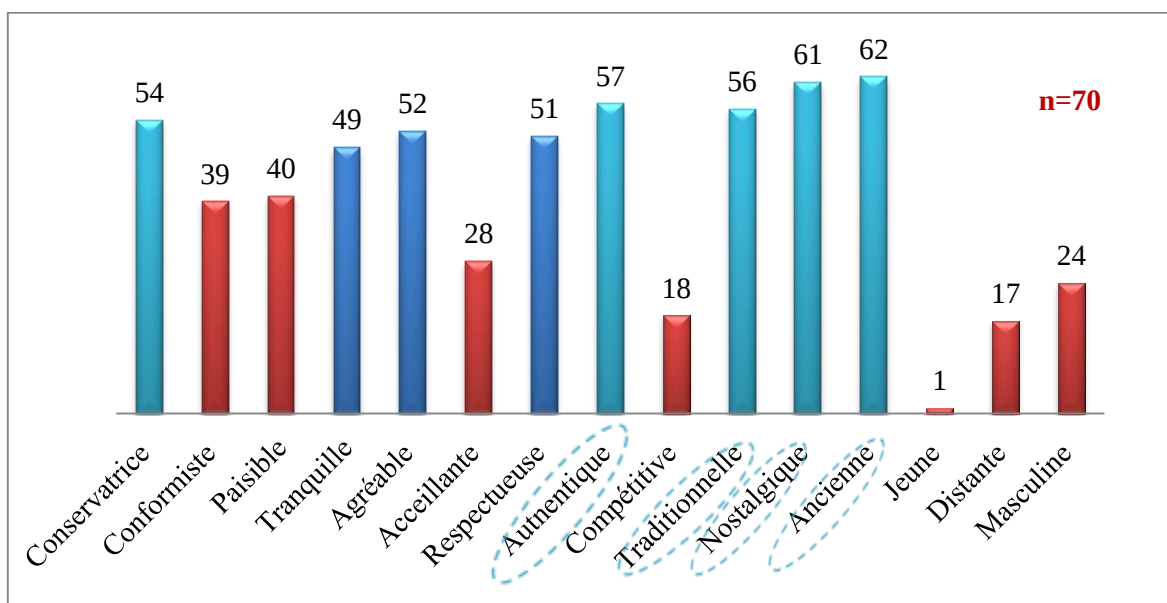
Figure 55 : la valance des associations liées à la personnalité de la marque HB



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Les traits de personnalité les plus perçus positivement sont Nostalgique, Authentique, Compétitive, Agréable et Accueillant. Nous notons que Masculine est le trait le plus perçu négativement.

Figure 56 : L'unicité des associations liées à la personnalité de la marque HB



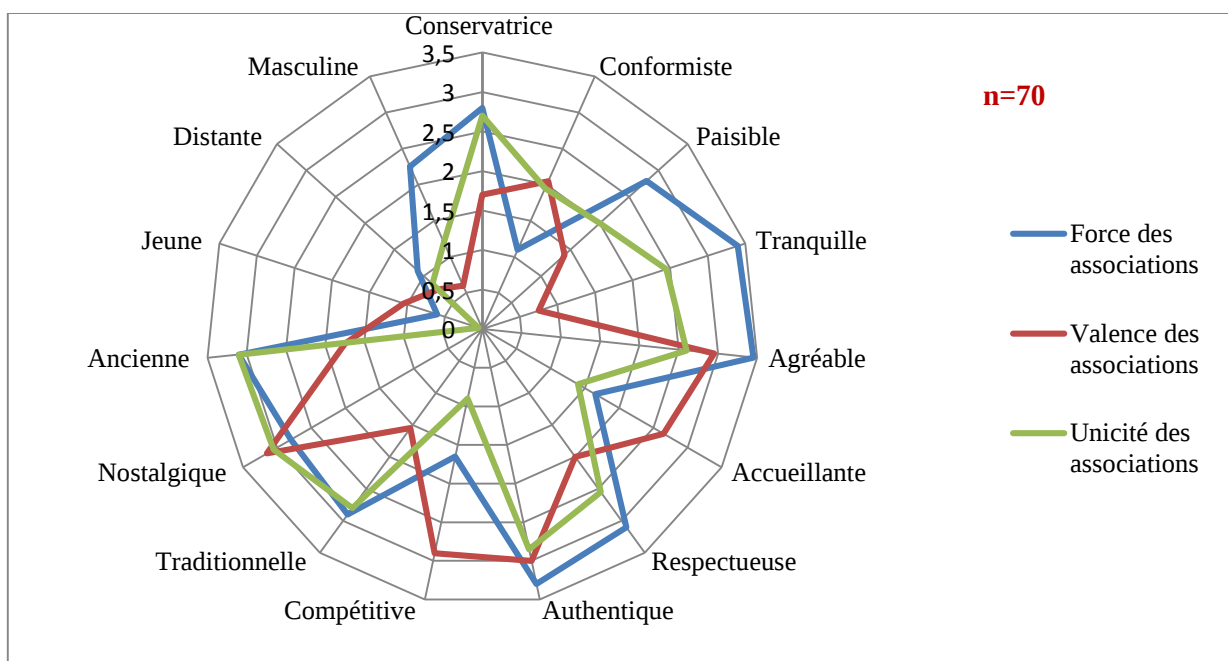
Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Ancienne, Nostalgique, Authentique et traditionnelle sont les traits les plus perçus comme traits uniques à HB selon les consommateurs. Quant au trait le plus qui n'est pas du tout unique à HB est Jeune.

A l'aide de la représentation graphique suivante nous réunissons les trois caractéristiques à travers lesquels nous mesurons les associations liées à la personnalité de la marque et nous permet de comparer entre les caractéristique en prenant chaque trait comme élément de comparaison.

Sont considérées comme associations fortes des associations qui ont un score significativement plus élevé que la moyenne sur une échelle de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord (Michel, 2017).

Figure 57 : La force, la valence et l'unicité des associations liées à la personnalité perçue de HB



Source : Élaboré par nous-même selon les réponses obtenues sur SPSS

Agréable, Authentique et Nostalgique sont des traits de personnalité dont les caractéristiques en termes de force, de valence et unicité ont obtenu des scores importants. Ancienne, conservatrice, respectueuse, et traditionnelle sont des traits de personnalité qui ont un score important en termes de force et d'unicité mais qui sont perçus négatifs. Paisible et Tranquille sont des traits perçus comme forts mais négatifs et pas très uniques à la marque HB, quant aux traits Compétitive et Accueillante, sont perçus comme positifs mais peu forts et pas du tout uniques à la marque HB.

- Création d'un modèle de traits de personnalité perçue de la marque HB

Afin de créer un modèle à travers lequel les consommateurs perçoivent la personnalité de HB nous appliquons une analyse en composantes principales sur ces dernières. Toutefois

nous éliminons les associations Jeune, Distant, Conformiste et Masculine de l'analyse factorielle du moment où elles ont un score qui n'atteint pas la moyenne.

Nous mentionnons que l'application de l'ACP se fait sur des variables ordinales ou quantitatives, et sur un échantillon d'une taille de plus de 100, ce qui est notre cas.

Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett concernant l'ACP 1

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,630
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	265,916
	ddl	105
	Signification	,000

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

L'indice KMO de 0,630, supérieur à 0.5, notre échantillon est valable ainsi le nombre des items, et les corrélations entre les variables sont de bonne qualité. Ceci nous permet de continuer l'analyse. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p = 0,00$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Ainsi les données sont factorisables et nous permettent d'accepter les résultats de cette étude

Tableau 19 : Variance totale expliqué

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,685	24,565	24,565	2,667	17,780	17,780
2	1,783	11,885	36,450	1,985	13,230	31,010
3	1,647	10,979	47,429	1,911	12,737	43,747
4	1,246	8,306	55,735	1,502	10,016	53,764
5	1,069	7,125	62,859	1,364	9,096	62,859
6	,922	6,150	69,009			
7	,811	5,408	74,417			
8	,776	5,176	79,593			
9	,652	4,345	83,937			
10	,591	3,938	87,875			
11	,551	3,676	91,552			
12	,489	3,259	94,811			
13	,301	2,009	96,819			
14	,251	1,671	98,491			
15	,226	1,509	100,000			

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

Afin d'obtenir une représentation factorielle plus simple, nous optons pour la matrice des composantes après rotation, ceci permet de préserver l'indépendance entre les facteurs.

Ainsi le tableau ci-dessus révèle l'existence de cinq facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1, et qui expliquent 63% de la variance, dont chacun synthétise 17.78%, 13.23%, 12.73%, 10.01%, 9.09% respectivement de l'information initiale.

Tableau 20 : Rotation de la matrice des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
Authentique	,793	,157	,046	,089	-,134
Nostalgique	,742	-,025	,180	,221	,005
Agréable	,733	,076	,472	-,019	-,204
Compétitive	,607	,121	,069	-,103	,146
Tranquille	,134	,744	,042	-,105	,113
Jeune	-,451	,544	,104	,403	-,058
Conservatrice	,458	,737	,092	,126	,001
Paisible	-,065	,525	,504	-,210	-,245
Conformiste	,318	,457	,260	,069	,330
Respectueuse	,229	-,021	,771	-,102	,328
Accueillante	,299	,271	,727	,260	,002
Ancienne	,097	-,049	,033	,791	,004
Traditionnelle	,138	,472	-,398	,522	,047
Masculine	-,104	,001	,128	,166	,737
Distante	,034	,134	-,083	-,438	,668

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

Nous notons que les variables sont bien réparties sur les différents facteurs. Nous prenons en considérations que les variables de plus de 70% réparties sur les trois premières composantes, les deux dernières ont une seule variable de plus de 70%, ce qui nous amène à les écarter, ainsi les variables concernées par les deux dernières composantes et nous recommençons l'analyse.

Tableau 21 : Indice KMO et test de Bartlett ACP2

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	137,717
	36
	,000

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

L'indice KMO de 0,722, supérieur à 0.5, notre échantillon est valable ainsi le nombre des items, Nous pouvons dire que les corrélations entre les variables sont de bonne qualité. Le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p = 0,00$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Ainsi les données sont factorisables et nous permettent d'accepter les résultats de cette étude.

Tableau 22 : Variance totale expliqué ACP2

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,074	34,159	34,159	2,282	25,352	25,352
2	1,305	14,504	48,663	1,854	20,598	45,951
3	1,088	12,089	60,753	1,332	14,802	60,753
4	,940	10,439	71,192			
5	,778	8,647	79,840			
6	,608	6,760	86,599			
7	,487	5,407	92,006			
8	,399	4,436	96,442			
9	,320	3,558	100,000			

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

À travers le tableau ci-dessus nous remarquons l'existence trois facteurs ayant des valeurs propres supérieurs à 1, et qui expliquent presque 60% de la variance, dont chacun synthétise 25.35%, 20.59%, 14.80%, respectivement de l'information initiale.

Tableau 23 : Rotation de la matrice des composantes ACP2

	Composante		
	1	2	3
Conservatrice	,772	-,005	-,070
Authentique	,720	,261	,110
Nostalgique	,710	,306	,165
Agréable	,568	,767	,026
Respectueuse	,035	,882	-,067
Accueillante	,405	,672	,140
Masculine	,035	,277	,629
Ancienne	,371	-,235	,647
Tranquille	,476	,098	-,560

Source : Elaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

Nous remarquons à travers le tableau ci-dessus que les variables Conservatrice, Authentique et Nostalgiqueaturent de manière très importante sur le premier facteur, ainsi que les variables Agréable et respectueuseaturent de manière très importante sur le deuxième facteur, quant au troisième facteur, peu de variablesaturent de manière importante, mais aucune ne dépasse 70%, De ce fait, nous l'écartons et nous gardons les deux premiers facteurs.

Ainsi le modèle à travers lequel les consommateurs algériens se basent pour personnifier la marque HAMOUD BOUALEM est composé des facettes suivantes :

1. Créativité (Conservatrice)
2. Agréabilité (Agréable)
3. Traditionnalité (Nostalgique, authentique et respectueuse)

De ce fait, *nous infirmons* l'hypothèse H1 que nous avons émise suite à la phase qualitative de l'image de marque

4.2.Synthèse des résultats de l'étude quantitative relative à l'image de marque

Dans un premier temps, dans nos analyses, nous nous sommes intéressé à la consommation de la marque HB. Cette étude a été faite sur un échantillon dont la quasi-totalité des personnes consommatrices de boissons gazeuses et jus ont approuvé leur consommation de la marque HB, ceci reflète que cette marque est très répandue dans la société de consommation sachant que l'échantillon était non probabiliste de convenance. Toutefois les résultats obtenus à travers cette étude ont montré que HB est beaucoup plus consommé 1 à 2 fois par semaine seulement. De plus, Nous avons noté que la consommation de la marque HB augmente avec l'âge, et nous avons voulu confirmer cette relation avec le test de khi-deux, toute fois, la variable, C1 a été considéré comme constante sur le logiciel SPSS, comme le montre le tableau ci-dessous, vu que tous les répondants ont répondu oui à la question « Êtes-vous consommateurs de la marque HB » (variable C1)

Tableau 24 : Test du khi-deux variable âge et C1

	Valeur
khi-deux de Pearson	. ^a
N d'observations valides	70

a. Aucune statistique n'a été calculée car Êtes-vous consommateurs de la marque HB est *une constante*.

Source : Élaboré à partir des résultats obtenus sur SPSS

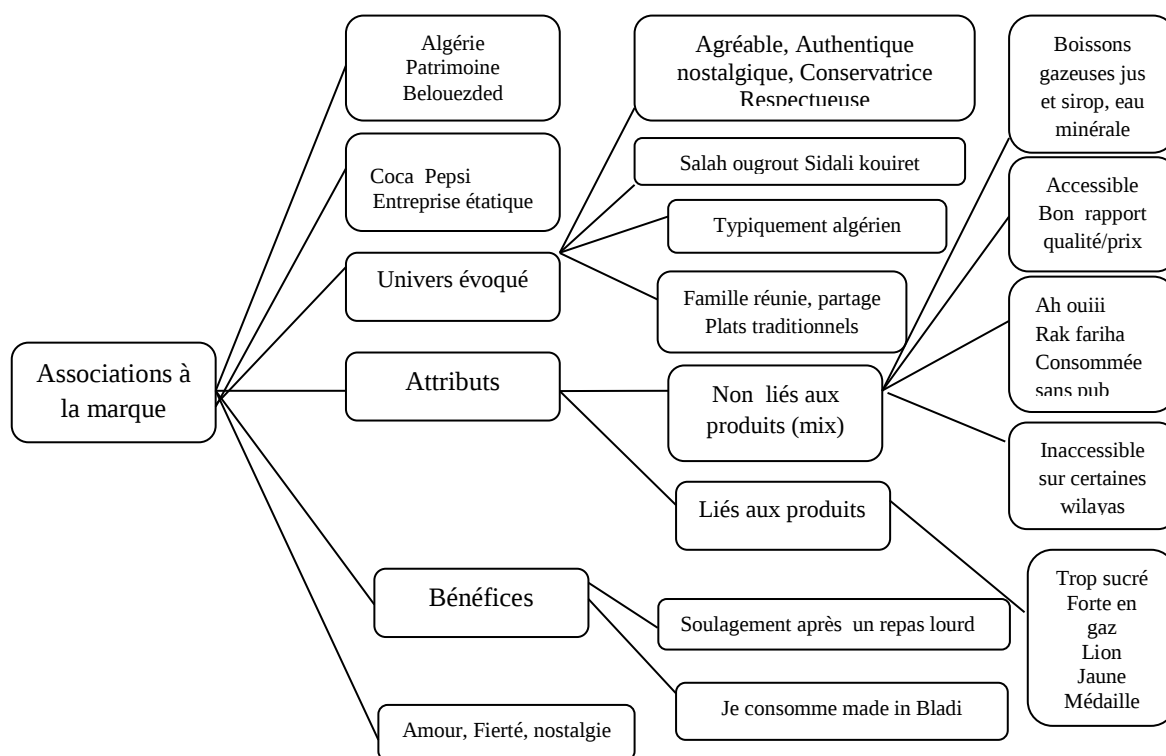
Pareillement, nous avons noté que la consommation de la marque HB diminue avec l'augmentation du niveau de la CSP, mais nous étions dans l'incapacité de confirmer cette relation pour les mêmes raisons citées ci-dessus concernant la variable âge et C1.

Dans un second temps, nous avons travaillé sur les marques filles de HB et nous avons noté que les boissons gazeuses Selecto, La Blanche et Slim parmi tous types de produits que la marque présente ont pris le dessus sur les jus, jus gazéifiés, et l'eau minérale. L'étude a révélé que précisément Selecto est la marque fille la plus consommée par les consommateurs algériens, avec un taux de 94%, et nous avons cerné le profil de chaque boisson gazeuse, étant donné que la marque est dans une optique de séparation de marques filles, ceci lui permettra de mieux cibler dans ses prochaines communications.

Enfin, nous nous sommes projeté sur le socle de notre étude, la personnalité perçue de la marque HB. Après avoir déduit les traits de personnalité liés à la marque HB en termes de force d'unicité et de valence, nous sommes passée à la création du modèle concernant les associations liées à la personnalité perçue de la marque. Ce travail nous permet de comparer la personnalité perçue à la personnalité voulue (Identitaire) et découvrir s'il y a une éventuelle incohérence entre les deux, ce qui est l'objet de notre travail.

Ainsi nous avons opté pour la classification de l'image de marque de Korchia (1999) afin d'élaborer l'image de marque de HB. Elle se présente comme suit :

Figure 58 : Image de marque de HB selon la classification de korchia



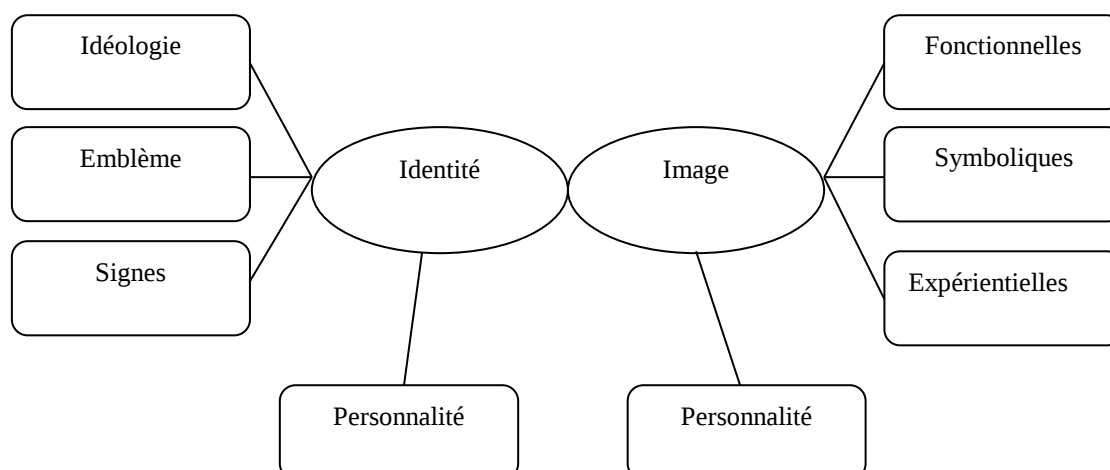
Source : Élaboré par nous même

5. La confrontation de l'identité à l'image de marque

A la fin de cette analyse et afin de détecter la cohérence ou l'incohérence entre l'identité et l'image de marque de HAMOUD BOUALEM, en tenons compte d'un élément en commun entre ces deux entités, qui est la personnalité de marque. Nous confrontons la personnalité identitaire (Personnalité voulue) et la personnalité perçue de la marque HB.

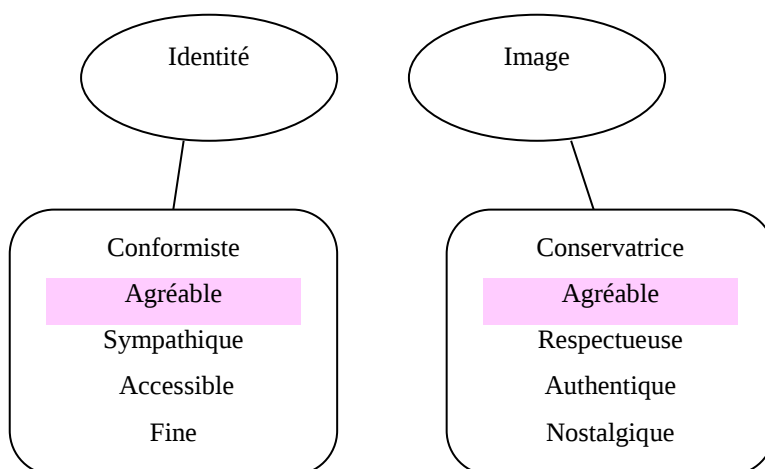
Nous rappelons du modèle de l'identité de Berger Remy confronté à l'image de marque (Michel, 2017, p.103).

Figure 59 : Rappel de la confrontation de l'identité de marque à l'image de marque



Source : Michel, 2017, p.103

Figure 60 : Confrontation de la personnalité perçue de HB à la personnalité voulue de HB



Source : Elaboré par nous même

Nous notons que « Agréable » est le seul trait de personnalité en commun entre la personnalité perçue et la personnalité voulu de la marque HB. Nous détectons une non-cohérence entre l'identité de marque de HB et son image de marque au niveau de la personnalité de sa marque.

CONCLUSION

En conclusion de cette recherche, nous rappelons le contexte de la recherche, le cadre méthodologique, et les principaux résultats. Nous illustrons aussi les actions correctives recommandées à l'organisme d'accueil pour rétablir et maintenir la cohérence entre la personnalité perçue et la personnalité voulue, l'objet de notre recherche. Enfin, nous révélons les limites et les difficultés que nous avons rencontrées durant la réalisation de ce travail, qui nous amèneront éventuellement à de futures voies de recherche.

Le management de la marque, le marketing émotionnel et relationnel, sont des champs de recherche qui nous ont intrigués, et pour lesquels nous avons sélectionné des entreprises qui peuvent approuver nos idées. HAMOUD BOUALEM, est l'organisme d'accueil qui a acquiescé l'idée de l'analyse de la cohérence entre l'identité et l'image de marque en tenant compte de la personnalité de la marque. Cette dernière a fait l'objet d'ambiguïté au sein de l'entreprise, vu que HAMOUD BOUALEM est une marque ancienne qui existe depuis plus de 140 ans, et a vécu des changements qui ont contribué à la modification de la perception des consommateurs à l'égard de cette maque, notamment sur la dimension de la personnalité de marque, qui est considérée comme dimension en commun entre l'image de marque et l'identité de marque. HAMOUD BOUALEM, étant une marque ancienne, a perdu la touche de jeunesse de sa personnalité, et par conséquent les jeunes consommateurs. Pour remédier à ce problème, HAMOUD BOUALEM, a innové en lançant un nouveau produit, LemON, dédié à la tranche d'âge de 15 à 25 ans pour conquérir le rajeunissement de la marque.

La jeunesse n'était pas le seul trait de personnalité qui a fait l'objet d'incertitude et d'éventuelle incohérence, entre ce qui est perçu par les consommateurs et ce qui est voulu par la marque, de ce fait, nous avons mis l'accent sur cette dimension. Et afin d'arriver à notre ultime objectif qui est la détection des incohérences entre l'image de marque et l'identité de marque, sous l'ongle de la personnalité de marque, nous nous sommes interrogé sur la démarche à suivre afin d'identifier les traits de personnalité identitaire ainsi celle qui nous mène à identifier les traits de personnalité perçue et comment mettre les actions correctives en œuvre.

A travers une étude qualitative menée auprès du top management de l'entreprise, nous avons élaboré une proposition de plateforme de marque de HAMOUD BOUALEM, dont la personnalité voulue est une dimension de celle-ci. Via une étude qualitative et une autre quantitative menées auprès des consommateurs algériens, nous avons identifié les traits de personnalité perçue. Enfin nous avons confronté les deux entités et nous sommes arrivée à détecter une non-cohérence au niveau de la personnalité de la marque de HB.

Entre autre, grâce à l'étude de l'image de marque, nous avons identifié le profil des consommateurs de la marque HB, ainsi le profil des consommateurs de chacune des marques filles les plus consommées qui sont respectivement : Selecto, La Blanche et Slim. Ceci permettra à la marque de créer des communications précises en terme de cible, tel le cas pour la marque Slim, qui attire une tranche d'âge plus au moins jeune étant donné que c'est perçu comme marque récente et rafraichissante. Cette distinction en communication selon le couple marque-fille/cible servira positivement la marque HB puisque, les managers sont dans l'optique de séparation entre les marques-filles.

Parallèlement, l'étude de l'identité de marque à travers les dimensions de la plate-forme de marque a révélé que HAMOUD BOUALEM est une entreprise qui travaille beaucoup sur la qualité de ses produits et croit en sa réussite entant qu'entreprise 100% algérienne. En effet, la qualité et la réussite sont parmi les points que les consommateurs ont approuvé, et que nous avons mentionné dans des résultats de la phase qualitative de l'image de marque. Toutefois au niveau de la personnalité de marque, il y a une dissonance entre ce qui est perçu et voulu, les consommateurs algériens perçoivent HB principalement comme authentique, conservatrice, respectueuse, et nostalgique. En revanche HB, se voit comme conformiste, sympathique, accessible, et fine. Le seul trait en commun est agréable.

En ayant cette non-cohérence comme résultats et afin de rapprocher l'écart entre la personnalité perçue et la personnalité voulue, la marque doit entretenir la personnalité identitaire de façon à ce qu'elle intègre chaque trait de personnalité dans ses communication d'une manière particulière et booster sa stratégie de communication d'une manière générale, et pour le faire nous recommandons à la marque HB ce qui suit :

- D'abord en communiquant sur la plate-forme de marque, en la publiant sur le site et de la convertir en vidéo. Ceci servira, à la fois, à faire connaître mieux la marque au consommateur et dévoiler les dimensions symboliques et à la diffuser au sein de l'entreprise et sensibiliser les employés à s'impliquer surtout en termes de valeurs organisationnelles.
- Afin de rajeunir HB, et écarter l'idée de la marque ancienne enfermée dans la sphère du vieillissement, HB, doit s'adresser à la jeunesse, en leur consacrant des concours de jeux vidéo et tournois sportifs, chose qui a été mentionnée par les jeunes consommateurs de boissons et jus lors des entretiens avec eux.
- Se rapprocher de la population estudiantine, en contribuant au concours des startups et *challenge* en collaboration avec les clubs au niveau des grandes écoles et

universités, ainsi habiller les foyers et les restaurants, pour rappeler l'existence de la marque auprès des jeunes.

- Avoir une interaction avec les jeunes sur les réseaux sociaux et les accompagner dans leurs aventures quotidiennes et partager leurs centres d'intérêt.
- Travailler sur une communication en mettant en avant un des descendants de HB, qui pourrait refléter le rêve du jeune algérien ambitieux et talentueux. Nous proposons une idée de publicité enfin des recommandations.
- Afin de rendre les associations liées à la personnalité de la marque similaire à la personnalité voulue, nous traitons chaque trait séparément :
 - HB la conformiste, pour intégrer cette association dans l'esprit du consommateur, HB doit communiquer sur les normes qu'elle applique et ses ambitions envers l'application des normes à travers lesquelles, elle prend en considération l'environnement et la santé du consommateur.
 - HB la fine, la finesse dans la production et la commercialisation doit être mise en avant dans ces communications en mettant l'accent sur la qualité irréprochable des produits de HB.
 - HB l'accessible, principalement HB n'est pas perçue comme accessible à cause de son indisponibilité dans certaines régions telle que Sétif, Naama et Biscra, et pour y remédier, il faut élargir sa zone de distribution en renforçant la stratégie de distribution, sachant que HB est passée récemment à la distribution directe de ses produits.
 - Renforcer sa capacité de production en créant de nouvelles lignes de production comme celle qui a été créée à Boufarik, ceci lui permettra de faire face à la demande et par la suite rendre HB accessible.

Les traits précédents suscitent HB à créer des communications organisationnelles, ciblant à mieux faire connaître sur le plan organisationnel tel que la communication sur l'usine, les lignes de production, ressources humaines, processus de création de produit et qualité des produits.

- HB l'agréable : l'agréabilité de HB apparaît lors du ressenti, le moment où l'individu consomme HB, ainsi que dans les moments partagés entre famille et amis, de ce fait, HB doit accentuer dans ses communications la notion de ce ressenti afin de crayonner ce trait dans l'esprit du consommateur.

- Nous recommandons aussi à HB de communiquer sur les éléments de la communication visuelle telle que le logo et le lion, pour écarter toute ambiguïté concernant le sens de ces derniers. Et d'être présente tout au long de l'année, pas uniquement durant le mois sacré.
- Et enfin, nous suggérons à HB, de travailler sur la cohérence entre les valeurs identitaires et les valeurs perçues, compte tenue de l'importance de cette dimension.
- **Proposition de publicité :**
 - **Synopsis :** jeune ambitieux, gérant de la société de ses aïeuls Hamoud junior, intègre l'entreprise dans sa vie quotidienne.
 - ✓ Une scène montrant Hamoud junior en costume très tendance dans la société allant vers son bureau, saluant chaleureusement les employés. Dans le bureau, la photo du grand-père Hamoud Boualem accrochée au mur, reflétant le patrimoine historique de la marque.
 - ✓ Une scène de Hamoud junior, lors d'une séance de sport (footing), en mettant l'accent sur ses vêtements concrétisant la jeunesse, et le profil motivationnel d'un jeune algérien déterminé à réussir, une bouteille d'eau minérale Alma à la main.
 - ✓ Une scène de Hamoud junior au sein de sa famille au tour d'un diner, les bouteilles de quelques marques filles sur la table, un grand plan sur la Blanche, la joie et l'agréabilité sont au rendez-vous, des rires et des *cheers*. La photo de HB le grand-père est accrochée au mur de la salle à manger.
 - ✓ Regard nostalgique et fière de Hamoud junior en croisant la photo de son aïeul.

Comme tout travail de recherche, nous avons rencontré des difficultés, qui ont fait ralentir notre avancement ou nous ont fait prendre un autre itinéraire plus adéquat selon les circonstances.

En premier lieu, le recrutement des consommateurs entant qu'interviewés selon des critères précis, lors de l'étude de l'image de marque, nous a été difficile surtout quand il s'agissait des consommateurs de quelques wilayas, particulièrement les wilayas de l'ouest et du sud, dû au manque de contacts dans ces régions.

Quant aux entretiens avec le top management, les interviewés n'étaient pas disponibles, faute de temps, ceci a décalé notre planning et les deadlines arrêtés au début du travail.

En deuxième lieu, et lors de l'analyse quantitative de l'image de marque, nous avons prévu d'étudier la relation entre les variables de la fiche signalétique et la consommation de HB, toutefois, la quasi-totalité des consommateurs ont répondu par « oui » à la question, « Êtes-vous consommateurs de la marque HB ? », qui a fait que la variable C1 soit considérée comme constante sur le logiciel SPSS, et nous a empêché d'utiliser des tests tels que le khi-deux pour étudier les relations et χ^2 de carmer pour mesurer l'intensité des relations, par la suite nous nous sommes contenté de croiser les variables seulement.

Enfin, l'absence de classifications de traits de personnalité associés aux marques et applicables au contexte algérien, était une des limites que nous avons rencontrées et que nous envisageons de prendre en considération, afin de créer une échelle de mesure de personnalité de marque propre au contexte algérien dans le cas où nous aurons la chance de préparer une thèse de doctorat.

- Andreani Jean Claude, Conchon Françoise. (2015), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : État de l'art en marketing, téléchargé sur researchgate, <https://www.researchgate.net/publication/23871181>, consulté le 18/04/2019 à 16 :32.
- Bastien Vincent, Dubourdeau Pierre, Leclère Maxime. (2015) : La marque France, Paris, presses des usines, 142 pages.
- Didier Louis, Lombart, Cindy, (2010). impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et le comportement du consommateur, Revue management et avenir N° 31, 'en ligne', https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-31.htm?try_download=1 consulté le 26/05/2019 à 20 :16.
- Duprat Français, Hermel Laurent, Louyat Gérard, (2009) : 100 questions pour comprendre et agir, manager sa marque, Paris, Afnor, 169 pages.
- Gaillard Cyril, (2013) : Comment créer votre marque et la faire vivre, Paris, J'ouvre ma boîte, Dunod, 160 pages.
- Jézéquel Bernadette, Gérard Philippe, (2016) : la boîte à outils du responsable de communication, Paris, 3^e édition, Dunod, 192 pages.
- Kapferer Jean Noel, (2000) : Re-marque, à l'épreuve de la pratique, Paris, Editions d'organisation, 252 pages.
- Kapferer Jean Noel, (2013) : Réinventer les marques, la fin des marques telle que nous les connaissons, Paris, Eyrolles, 240 pages.
- Korshia Michael, (2000) : une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, article téléchargé sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr>
- Lai Chantal, Aimé Isabelle, (2016) : la marque, avec la collaboration de Pinson Christian, Paris, les Topos, 3^e édition, Dunod, 128 pages.
- Libaert Thierry, Johannes Karine, (2016) : la communication corporate, Paris, les topos, 2^e édition, Dunod, 128 pages.
- Luxe et marque, De sainte marie Alexandre, (2015) : Luxe et marque, Identité, Stratégie, et perspective, Paris, Dunod, 208 pages.

- Michel Géraldine, (2013) : Management transversal de la marque, une exploration au cœur des marques, Paris, Dunod, 342 pages.
- Michel Géraldine, (2017) : Au cœur de la marque, les clés du management des marques, 3^e édition, Paris, Dunod, 253 pages.
- Sicard Marie-Claude, (2008) : Identité de marque, la méthode de référence en marketing qualitatif, Paris, Eyrolles, Editions d'organisation, 301 pages.
- Thi Minh Hangle, (2012) : Capital marque, et personnalité de la marque : Contributions thoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'université de Grenoble, Spécialité sciences de gestion, Préparée au sein du Laboratoire CERAG dans l'École Doctorale en Sciences de Gestion.
- Viot Catherine, (2004) : Le capital marque, Concept, mesure et valorisation, Paris, e-theque, 122 pages.

**ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN
DE L'ÉTUDE DE L'IDENTITÉ DE
MARQUE DE HB**

Guide d'entretiens

Projet d'étude qualitative

Etude sur la plateforme de la marque Hamoud Boualem

Préambule

Prévoir

-Matériel d'enregistrement de l'entretien

-Accord de consentement

-Journal de bord du chercheur.

Bonjour, je m'appelle Sabrina Chikhi et je prépare un mémoire de fin d'étude à l'école Nationale Supérieure de Management ENSM;

D'abord, je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je vous rappelle qu'il va porter sur vos connaissances de la marque Hamoud Boualem et servira à des fins scientifiques.

Avant de commencer, je vais vous expliquer les conditions de déroulement de cet entretien :

- la durée prévue est de plus d'une heure;
- il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis compte ;
- vous pouvez arrêter cet entretien à n'importe quel moment si vous le souhaitez ;
- cet entretien sera enregistré, afin de me permettre de tout noter. Il sera détruit à la fin de mon travail;
- l'analyse de cet entretien se fera de façon anonyme. Votre identité ne sera révélée que si vous le souhaitez ;

Présentation de l'accord de consentement à l'interviewé

- Avez-vous des questions avant de commencer?

La plateforme de la marque

La mission

Il s'agit du rôle que l'entreprise ou la marque estime être le sien sur son marché aujourd'hui.

Cela répond à la question : « Quelle est la raison d'être de l'entreprise ou de la marque ? ».

Il convient ici de raisonner très concrètement et de déterminer quelle est la volonté de la marque, ce qui la pousse à faire ce qu'elle fait et à agir comme elle agit. Toutefois cela concerne la marque au présent, aujourd'hui.

1. Selon vous, quelle est la mission de HAMOUD BOUALEM

La vision

C'est le point de vue de l'entreprise ou de la marque HAMOUD BOUALEM ; ce qu'elle pense de la société, du marché ou de ses publics. Il s'agit d'un fait d'analyse, d'un constat, d'une conviction qui exprime le credo de la marque et constitue le socle de la plate-forme de marque.

Cela répond à la question : « Que pense/que croit profondément l'entreprise ou la marque ? comment la marque considère son marché ? » Il est important ici de s'attacher à caractériser la conviction profonde de la marque, qui va orienter et donner le cap de ses

futures actions. Cela s'exprime comme une vision, comme une croyance, mais surtout pas comme un objectif à atteindre.

2. Selon vous, quelle est la vision de HAMOUD BOUALEM

L'Ambition (territoire)

C'est le rôle que souhaiterait avoir l'entreprise ou la marque demain ; ce qu'elle vise à se donner comme fonction ou comme image sur son marché.

Cela répond à la question : « Vers quoi l'entreprise ou la marque souhaite-t-elle évoluer ? »

Si la mission concerne la situation présente de l'entreprise, l'ambition se situe dans l'avenir et nécessite donc un effort de projection, de pensée dans l'avenir. De plus l'ensemble de produits et service que peut offrir la marque

3. Qu'elle est l'ambition de la marque H.B, vers quoi et en quoi l'entreprise souhaite-elle évoluer ?

Les éléments de la communication visuelle logo charte

Données secondaires

Positionnement

Données secondaires

Signature

Données secondaires

Valeurs de la marque Hamoud Boualem

-Les valeurs de la marque représentent un ensemble de croyances propres à la marque guidant des comportements et concernant des traits de personnalité particuliers, **chaire marque et valeur.org**

-Une valeur = c'est le fait de croire qu'un mode de conduite spécifique ou un état d'existence est personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite opposé, **Rokeach 1973**

Les valeurs, à la différence de la personnalité, sont directement liées aux besoins changeants des individus, **Schwartz 1987**

4. D'après ce qui a été dit et selon vous, parmi les valeurs suivantes, quelles sont celles qui symbolisent la marque Hamoud Boualem ?

Les valeurs de la marque, shwartz et Savig 1995			
Domaines	Valeurs	Domaines	Valeurs
Conformité et traditions	Obéissance Modération Etre serviable Politesse Accepter son sort et sa destinée Le respect des anciens Le respect de la tradition	Autonomie	La créativité et l'imagination La curiosité L'indépendance La liberté
Réalisation de soi/ pouvoir	Avoir une position sociale reconnue La richesse Le succès et la réussite Etre influent Avoir de l'autorité Préserver son image publique L'ambition	Bienveillance envers autrui	L'appartenance à des groupes Etre fidele aux amis, aux groupes Avoir de vraies relations d'amitié Avoir des relations sociales chaleureuses

5. Avez-vous des valeurs à rajouter, qui n'ont pas été citées ? Pourquoi cette/ces valeurs ?
Explorer authenticité

La personnalité de la marque Hamoud Boualem

6. Selon vous, Si la marque « Hamoud Boualem » était une personne elle serait comment ? Décrivez là, imaginez là !.....
 (Age (jeune ou vieux) apparence physique (cheveux, taille, vêtement) statut familial, statut social, lieu de résidence, maison, décor et intérieur de la maison, ambiance)
7. *La personnalité de la marque, par définition, est l'ensemble de traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques, Azoulay, 2008*
 D'après vous, quels sont les traits de personnalité, parmi les suivants, que vous attribuez à la marque « Hamoud Boualem »?

Traits de personnalité d'Azoulay, 2008					
Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En retrait
Accessible	Disciplinée	Conformiste	Élégante	Agitée	Paisible
Accueillante	Active	Conservatrice	Féminine	Impulsive	Silencieuse
Agréable	Ordonnée	Créative	Fine	Excentrique	Tranquille
Amicale	Précise	Imaginative	Raffinée	Rebelle	
Chaleureuse		Inventive			
Distante					
Dure-sévère					
Sympathique					

Explorer le trait jeune /vieux selon ce qui a été dit dans la description question 9

**ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN DE
L'ÉTUDE DE L'IMAGE DE MARQUE
DE HB**

Guide d'entretiens

Projet d'étude qualitative Etude sur l'image de la marque Hamoud Boualem

Préambule

Prévoir

- *Matériel d'enregistrement de l'entretien*
- *Accord de consentement*
- *Images (en support papier/numérique) pour les tests d'association*
- *Journal de bord du chercheur.*

Bonjour, je m'appelle Sabrina Chikhi et je prépare un mémoire de fin d'étude à l'école Nationale Supérieure de Management ENSM;

D'abord, je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je vous rappelle qu'il va porter sur vos connaissances ainsi que vos perceptions envers les boissons gazeuses et jus en Algérie et servira à des fins scientifiques.

Avant de commencer, je vais vous expliquer les conditions de déroulement de cet entretien :

- la durée prévue est de une heure au maximum ;
- il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis compte ;
- vous pouvez arrêter cet entretien à n'importe quel moment si vous le souhaitez ;
- cet entretien sera enregistré, afin de me permettre de tout noter. Il sera détruit à la fin de mon travail;
- l'analyse de cet entretien se fera de façon anonyme. Votre identité ne sera révélée que si vous le souhaitez ;
- si vous êtes toujours d'accord pour participer à cet entretien, je vous invite à lire et signer un accord de consentement, dans lequel il est précisé que vous avez été informé des conditions du déroulement de cet entretien que je viens de vous exposer.

- Associations liées à la marque Hamoud Boualem

Présentation de l'accord de consentement à l'interviewé

- Avez-vous des questions avant de commencer?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «Hamoud Boualem» signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ? Le moment où je vous dis hamoud boualem qu'est ce qui vous vient à l'esprit ?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «La blanche», signifie pour vous? qu'est ce qu'il vous inspire ?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «selecto» signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «Slim», signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «Sirop», signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ?
- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «O'jus», signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ?

- D'après-vous, qu'est-ce que le mot «LimOn», signifie pour vous, qu'est ce qu'il vous inspire ?
- Voici ces images, que vous évoque chacune d'elle ?

Image du logo et produit de chaque marque fille de Hamoud Boualem

Personnalité perçue de la marque Hamoud Boualem

8. Selon vous, Si la marque « Hamoud Boualem » était une personne elle serait comment ? Décrivez là, imaginez là !.....
(Age jeune/vieux), apparence physique (cheveux, taille, vêtement) statut familial, statut social, lieu de résidence, maison, décor et intérieur de la maison, ambiance)
9. Si la marque « Hamoud Boualem » était un pays/une ville, elle serait.....
10. Si la marque « Hamoud Boualem » était un personnage célèbre, elle serait
11. Si la marque « Hamoud Boualem » était un animal, elle serait.....
12. Si la marque « Hamoud Boualem » était un objet, elle serait.....
13. Si la marque « Hamoud Boualem » était un moment dans la journée/mois/année agréable ou désagréable, elle serait.....
14. Si la marque « Hamoud Boualem » était une chanson algérienne, elle serait
15. Si la marque « Hamoud Boualem » était une couleur, elle serait
16. *La personnalité de la marque, par définition, est l'ensemble de traits de personnalité humaine pertinents et applicables aux marques, Azoulay, 2008*
D'après vous, quels sont les traits de personnalité, parmi les suivants, que vous attribuez à la marque « Hamoud Boualem »?

Traits de personnalité d'Azoulay, 2008					
Agréabilité	Sérieux	Créativité	Raffinement	Dissidence	En retrait
Accessible	Disciplinée	Conformiste	Élégante	Agitée	Paisible
Accueillante	Active	Conservatrice	Féminine	Impulsive	Silencieuse
Agréable	Ordonnée	Créative	Fine	Excentrique	Tranquille
Amicale	Précise	Imaginative	Raffinée	Rebelle	
Chaleureuse		Inventive			
Distante					
Dure-sévère					
Sympathique					

**ANNEXE C – QUESTIONNAIRE DE
L'ÉTUDE DE L'IMAGE DE MARQUE
DE HB**

Numéro du questionnaire : Code : Lieu de l'enquête Date de l'enquête

Questionnaire

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelleet je suis étudiant(e) à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa. J'effectue présentement, dans le cadre de mon projet de mémoire une étude sur les boissons gazeuses en Algérie. Je vous demande de bien vouloir me donner 10 minutes de votre temps pour répondre à ce court questionnaire.

Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Admissibilité

Je dois d'abord vous poser quelques questions pour savoir si vous êtes admissible à cette étude.

A1) Avez-vous été interviewé dans le cadre d'une étude de marché au cours des 06 derniers mois ?

1. ☐ Oui 0. ☐ Non

Si 'Oui' remerciez et terminez

Si 'Non' continuez

A2) Consommez-vous les boissons gazeuses et jus ?

1. ☐ Oui 0. ☐ Non

Si 'Oui' allez à la question C1.

A3) Si 'Non', pour quelle raison vous ne les consommez pas?

1. ☐ Raisons de santé 2. ☐ Régime alimentaire 3. ☐ Méfiance des ingrédients mis dans le produit. 4. ☐ indisponibilité du produit 5. ☐ Pas intéressé 5. ☐ Autre

A3.1) Précisez.....

Allez aux questions de la fiche signalétique.

Consommation et habitudes d'achat

C1) Etes-vous consommateurs de la marque Hamoud Boualem ?

1. ☐ Oui 0. ☐ Non

Si oui, continuez

Si non, passez à la question P1

Quels sont les produits de la marque Hamoud Boualem que vous consommez ?

Produits	1.Oui	0.Non
C2.1 La blanche		
C2.2 Selecto		
C2.3 Slim		
C2.4 Jus		
C2.5 Sirop		
C2.6 LimON		
C2.7 Elma		

C3) Habituellement, combien de fois consommez-vous les produits de la marque Hamoud Boualem par semaine ?

1. ☐ 1 à 2 fois 2. ☐ 3 à 4 fois 3. ☐ 3 tous les jours

La Force des associations liées à la personnalité de la marque

Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement lié ou au contraire faiblement lié à l'image que vous avez de la marque HAMOUD BOUALEM	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
F1) HB est Conservatrice محافظة					
F2) HB est conformiste ممتثلة					
F3) HB est paisible مسالمة					
F4) HB est tranquille هادئة					
F5) HB est agréable رائعة و ممتعة					
F6) HB est accueillante مرحبة و مضيافة					
F7) HB est respectueuse محترمة					
F8) HB est authentique أصلية					
F9) HB est compétitive منافسة					
F10) HB est traditionnelle تقليدية					
F11) HB est nostalgique الحنين					
F12) HB est ancienne قديمة					
F13) HB est jeune شابة					
F14) HB est distante بعيدة					
F15) HB est masculine					

La valence (favorabilité) des associations liées à la marque

Pouvez-vous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour la marque HAMOUD BOUALEM d'avoir cette image

Pour vous cette image de la marque HB est :	Très négative (1)	Négative (2)	Neutre (3)	Positive (4)	Très positive (5)
V1) HB est Conservatrice محافظة					
V2) HB est conformiste ممتثلة					
V3) HB est paisible مسالمة					
V4) HB est tranquille هادئة					
V5) HB est agréable رائعة و ممتعة					
V6) HB est accueillante					

مرحبة و مضيفة					
V7) HB est respectueuse محترمة					
V8) HB est authentique أصلية					
V9) HB est compétitive منافسة					
V10) HB est traditionnelle تقليدية					
V11) HB est nostalgique الحنين					
V12) HB est ancienne قديمة					
V13) HB jeune شابة					
V14) HB est distante بعيدة					
V15) HB est masculine					

L'unicité des associations des associations liées à la marque

Dans quelle mesure la marque HB est-elle unique quant aux caractéristiques suivantes :	Pas du tout unique (1)	Pas unique (2)	Moyennement unique (3)	Unique (4)	Vraiment unique (5)
U1) HB est Conservatrice محافظة					
U2) HB est conformiste ممتثلة					
U3) HB est paisible مسالمة					
U4) HB est tranquille هادئة					
U5) HB est agréable رائعة و ممتعة					
U6) HB est accueillante مرحبة و مضيفة					
U7) HB est respectueuse محترمة					
U8) HB est authentique أصلية					
U9) HB est compétitive منافسة					
U10) HB est traditionnelle تقليدية					
U11) HB est nostalgique الحنين					
U12) HB est ancienne قديمة					
U13) HB jeune شابة					
U14) HB est distante بعيدة					
U15) HB est masculine					

Fiche signalétique

Q1) Quel est votre genre ? 0. ☐ Masculin 1. ☐ Féminin

Q2) Quel est votre âge ?

Q3) Quel est votre niveau d'instruction ?

1. ☐ Non scolarisé 2. ☐ Niveau primaire seulement 3. ☐ Niveau moyens seulement 4. ☐ Niveau secondaire seulement 5. ☐ Niveau supérieur

Q4) Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. ☐ Employeurs 2. ☐ Cadres supérieurs et profession libérales 3. ☐ Cadres moyens et employés
4. ☐ Ouvrier qualifié et non qualifiés 5. ☐ Inactifs y compris étudiants et retraité

Q5) Quel est votre situation familiale ?

1. ☐ Célibataire 2. ☐ Marié(e) avec enfants 3. ☐ Marié(e) sans enfants

Q6) Quelle est la taille de votre foyer ?

1. ☐ 1 à 2 personnes 2. ☐ 3 à 4 personnes 3. ☐ 5 à 6 personnes 4. ☐ 7 et plus

Q7) Quel est votre lieu de résidence ?

..... /par wilaya

Q8) Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?

1. ☐ Moins de 15 000 Da 2. ☐ 16 000 à 25 000 Da 3. ☐ 26 000 à 40 000 Da
4. ☐ 41 000 à 50 000 Da 5. ☐ Plus de 50 000 Da

Merci de m'avoir accordé de votre temps !

**ANNEXE D – GRILLE D'ANNALYSE
DE L'ÉTUDE DE L'IDENTITÉ DE
MARQUE DE HB**

Etape	Thématique	Description
01	Vision de la marque H.B	on est convaincu d'une chose on est là depuis 140 ans ce n'est pas pour rien, et si on existe toujours c'est grâce au consommateur c'est avec notre volante et la qualité de nos produit dont la qualité maintenue de nos produits qu'on est arrivé à ce stade, et c'est pour cette raison que les algériens sont fière de hb, on sent que c'est la leur c'est comme un emblème national , mais souvent on nous associe au drapeau algérien, même si il y a des critiques mais quand il s'agit d'un symbole national, vraiment pas touche, et l'algérien soutien la réussite algérienne, c'est un exemple de réussite algérienne , c'est une entreprise 100% algérienne, elle a tenue malgré tout ce qu'elle a vécu , depuis la révolution algérienne, décennie noire, et on soutien aussi la réussite algérienne, d'ailleurs il y a eu des étudiants de babezzouar qui ont gagné un concours et ils sont parti à Séoul et on les a aidé financièrement et ils vont partir ailleurs et on va les accompagner, donc on est toujours dans cette optique et on soutiens la réussite algérienne
02	Mission de la marque HB	on a une mission sur les produits et sur les valeurs, la mission sur les produits c'est de représenter des produits irréprochable de bonne qualité, après les valeurs de responsabilité, on doit être irréprochable sur tout les plan, je dirai que la mission de hb est d'abord de proposer des produits de qualité et d'être irréprochable, pour présenter un produit de très bonne qualité, et par rapport à ça il faut qu'on soit irréprochable et aussi responsable sur tout les plan par exemple sur le plan environnementale, on commence c tout récent pour le recyclage des canette et des pet , car on présente des produits dans le pet et la canette qui cause la pollution, et on fait avec pour des actions corrective
03	Ambitions de la marque H.B	à partir de cette année, on commence, à faire la séparation des marques, on communique selecto toute seule, les slims aussi, et même la blanche, pour que chaque marque vit toute seule, et chaque marque ait une communication toute seule, pour chaque marque n'ait pas un impact sur l'autre, l'ambition on l'a ça va un peu plus lentement dans le secteur industrielle donc ça demande bcp d'investissement, l'ambition est là , et aujourd'hui on est dans le secteur des soda , mnt on est partie, sur l'eau minérale, les jus gazéifiées, mais c'est de la diversification, on peut penser aussi icetea n'empêche que dans le secteur c'est notre territoire , mnt on ramène les les concentrés et les arômes de l'étranger, on peut réfléchir et dire pourquoi ne pas faire notre business ici , le fondateur de hb est aromatiser on se dit pourquoi on crée pas nos arômes ici et à la fin c'est ça l'ambition aujourd'hui dans un premier temps on reste dans le secteur des boissons, plus tard, je ne pourrais pas vous dire, il y a bcp de chose qui mijotent dans la tete des patron pour se diversifier , on est dans le secteur des boissons et ce n'est pas encore complet et en parallèle on est dans l'amélioration continue de la qualité de nos produits, c'est à dire aujourd'hui, quand vous prenez les soda, elle sont des boissons gazeuses avec des colorants et des conservateurs, on travaille avec les recherche et dev, pour travailler sans conservateurs, c'est vrai qu'avant on ne pouvait pas le faire mais mnt avec la ligne de Boufarik , on peut se permettre, mais on se moment on en met avec une quantité très faible mais mnt avec les points de vente qui exposent nos produit au soleil donc c'est pour cette raison qu'on doit en mettre et malheureusement, on a aucun emprisonnement sur les points de vente, mm avec les superviseurs de vente.
04	Valeurs de la marque HB	. authenticité, responsabilité , qualité, l'expertise, passion, il y a certaines valeurs qui sont collé à hamoud mais ce ne sont pas les valeurs qu'on veut mettre en évidence , on est plus sur la qualité, la responsabilité , l'authenticité, l'expérience, l'expertise , l'ambition, la tradition on a tout un historique qu'on traîne avec nous, et ce n'est pas rien, et ça peut rentrer dans l'authenticité, si j'aurais à communiquer sur les valeurs de HB ça sera : authenticité , expertise, patrimoine , ambition , responsabilité et qualité

05	Personnalité de la marque HB	si hamoud boualem était une personne ça sera une personne âgée, vieux très respecté, les hommes d'avant, un homme d'une certaine carrure mais on veut que ça soit moderne, et suis la tendance, mais elle est vu autrement en tant que vieux mais on veut que ça soit dans le patrimoine, que ça reste historique , cette image elle peut être liée seulement à l'histoire , on veut rajeunir la marque , on veut montrer que hamoud a ses petits enfants qui ont pris la relève, et en communiquant on peut changer la perception du consommateur, avec le packaging car le packaging et la première communication et avec des événements aussi en se rapprochant des jeunes et même avec les enfants des employés, on croit vraiment à l'idée que nos employés et leurs enfants méritent et prioritaires. Les traits de personnalité : Sympatique et agréable car elle est proche du cœur Conformiste nous faisons très attentions à l'application des normes et des lois Fine finesse et précision sur tt les plans commençant par la production Accessible en termes de prix ou de disponibilité, à la base c'est un produit à la porté de tout le monde
----	---------------------------------	---

**ANNEXE E – GRILLE D'ANNALYSE
DE LA RUBRIQUE ASSOCIATIONS
SYMBOLIQUES DE L'IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Catégorie et s/cat	Associations fonctionnelles
Packaging/couleur	Jaune
	sympa
Packaging/logo	le lion indéfinissable
	lion symbole de confiance
	lion symbole de courage
	lion le roi du marché
	la date symble d'ancienneté
	la date symbole de compétence et savoir-faire
	la date symbole d'authenticité
	le lion symbole de robustesse
	lion symbole de l'algerie
	lion symbole de la franc maçonnerie
	lion de hamoud et le lion des immeuble d'alger
	sympa
	packaging simple et élégant
Packaging/canette	Plus jeune
	Pratique
	plus frais
	un coup de jeunesse
	jolie
	modernisation du traditionnel
	innovation
	élancée
	tap à l'oeil
	attirante
	touche de modernité
	elles sont tendance
	elles ne sont pas disponibles à saïda
	n'est pas disponible à setif
Packaging/Bouteille	familiale
	peu attirante
	très classique
	le goût plus concentré en bouteille en verre
	le gaz plus intense en bouteille en verre
	la forme de la bouteille n'est pas créative
Produits et ses composants	concentré en gaz
	forte en gaz
	sucrée
	très gazeuses
	des goûts différents
	le gaz allège les repas lourds
	un bon goût
Marques filles/la blanche	plat traditionnel
	la médaille

	préférée
	piédestal /socle
	lion
	ancienneté
	authenticité
	blanche en canette le bonheur
	la meilleure
	les fetes
	selecto el beida (nom)
	j'en suis fan
	jaune
	gout ananas
	j'aime beaucoup
Marques filles/selecto	l'été et le soleil
	ancienne génération
	produit socle
	2e choix
	cola de hamoud
	ancienneté
	trop bon
Marques filles/slim	boisson rafraichissantes
	je n'aime pas
	limonade de valeur
Marques filles/jus et sirop	acidité
	gout artificiel
	été
	je n'aime pas
Marques filles/lemOn	sport
	tonus
	énergie
	innovation
	soirée
	booste
	je connais pas
	lemon pour les jeunes, les anciens produits pour les seniors
	il ne reflète pas dutout hamoud
	ce n'est pas dutout hamoud
	gout à la mode
	moderne
	différente
	jeunesse
	déjà vu

**ANNEXE G – GRILLE D'ANNALYSE DE
LA RUBRIQUE ASSOCIATIONS
EXPÉRIENTIELLES DE L'IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Catégories	Associations expérientielles
événement/occasion	plat traditionnels
	les vacances
	la plage
	l'été
	l'aïd
	ramadan
	un bon repas
	famille réunit
	plats gras
	rencontres des amis
	après un plat de viande
	on sert hamoud aux invités
	total événement/occasions
Ressenti	bulure à la gorge
	agressive
	la joie
	il s'uffit une gorgée pour te débarasser d'un lourd repas
	je ressens la vrai limonade
	en plein été , soulagé
	froide elle est bonne
	total ressenti
fréquence	de temps à autres
	tous les jours
	occasionnelement
	on achetait des dizaine de bouteille
	le calme après un lourd repas
	total fréquence de conso
lieu d'achat/de conso	la maison
	foyer de l'école
	au travail
	total lieu d'achat et de conso
utilisateurs	consommateurs vieux et jeunes
	il suffit qu'il soit algérien
	jeune
	toute la famille
	typiquement algériens
	consommée par les jeunes
	total univers provoqué
hamoud et les jeunes	connaître leur centre d'interet
	présence sur réseaux sociaux
	cadeaux/petits cadeaux
	petit modèle de canette
	personnaliser les petites bouteilles
	innover

	nouvelles orientation en communication
	créativité
	jeux vidéo
	changer la forme de la bouteille et le packaging
	trucs sportifs
	total hamoud et les jeunes
hamoud et les moins jeunes	diminuer le taux de sucre
	risque pour la santé
	des doutes concernat sa loyauté
	des doutes sur la signification du lion
	colonialisme et le nom en arabe
	hamoud et la France
	mauvaise pour la santé
	évoque des souvenirs
	nostalgie
	j'en consomme plus comme avant
	de grands souvenirs
	je raconte à mes enfants mon histoire avec hamoud
	30 ans en arrière
	me rappelle de bons moment
	dans mon sang
	hamoud proche à mon cœur
	la belle époque

**ANNEXE H – GRILLE D’ANNALYSE DE
LA RUBRIQUE AUTRES
ASSOCIATIONS DE L’IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Associations symboliques		
Catégories s/cat	Associations	fréquence de citation
	Accueillante	26
	Agréable	31
	Distante	3
	Dure-sévère	4
	Conformiste	25
	Conservatrice	32
	Élégante	5
	Agitée	2
	Paisible	28
	tranquille	30
	total traits de personnalité	186
techniques de projection	vieil homme	6
	50/60 ans	3
	cheveux blancs	2
	70/80 ans	7
	petit de taille	1
	humble	1
	grand de taille	6
	cheveux blanc	4
	autoritaire	3
	fort de personnalité	2
	nerveux	1
	style des vieux (pantalon/chemise)	2
	Bleu tchangai	3
	vêtements traditionnels	7
	HABITE ALGER	2
	Constantine	1
	tipaza	1
	béjaia	2
	blida/boufarik	1
	Alger	5
	grande villa	5
	maison coloniale	4
	douéra	4
	décor algérois ancien	6
	décor moderne	1
	le blanc	1
	Jaune	8
	le bleu	1
	le cheval	2
	Le lion	9
	le loup	1
	une usine	1

	La médaille	8
	chaabi	6
	chanson algéroise	7
	cocote	1
	une statue de lui-même	1
	télévision	1
	bouteille	1
	souleiman benkhelili	1
	Kouiret rouiched	1
	missali el hedj	1
	el emir abdelkader	1
	le père du colonel amirouche	2
	salah ougrout	7
	jeudi soir /agréable	1
	Week-end /agréable	11
	début de semaine	3
	total techniques de projection	156

**ANNEXE F – GRILLE D'ANNALYSE
DE LA RUBRIQUE ASSOCIATIONS
FONCTIONNELLES DE L'IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Catégorie et s/cat	Associations fonctionnelles
Packaging/couleur	Jaune
	sympa
Packaging/logo	le lion indéfinissable
	lion symbole de confiance
	lion symbole de courage
	lion le roi du marché
	la date symble d'anciennété
	la date symbole de compétence et savoir-faire
	la date symbole d'autehticité
	le lion symbole de robustesse
	lion symbloe de l'algerie
	lion symbole de la franc maçonnerie
	lion de hamoud et le lion des imeuble d'alger
	sympa
	packaging simple et élégant
Packaging/canette	Plus jeune
	Pratique
	plus frais
	un coup de jeunesse
	jolie
	modernisation du traditionnel
	innovation
	élancée
	tap à l'oeuil
	attirante
	touche de modernité
	elles sont tendance
	elles ne sont pas disponible à saida
	n'est pas dispo à setif
Packaging/Bouteille	familiale
	peu attirante
	très classique
	le gout plus concentré en bouteille en verre
	le gaz plus intense en bouteille en verre
	la forme de la bouteille n'est pas créative
Produits et ses composants	concentré en gaz
	forte en gaz
	sucrée
	très gazeuses
	des goûts différents
	le gaz allège les repas lourds
	un bon gout
Marques filles/la blanche	plat tarditionnel
	la médaille

	préférée
	piédestal /socle
	lion
	ancienneté
	authenticité
	blanche en canette le bonheur
	la meilleure
	les fetes
	selecto el beida (nom)
	j'en suis fan
	jaune
	gout ananas
	j'aime beaucoup
Marques filles/selecto	l'été et le soleil
	ancienne génération
	produit socle
	2e choix
	cola de hamoud
	ancienneté
	trop bon
Marques filles/slim	boisson rafraichissantes
	je n'aime pas
	limonade de valeur
Marques filles/jus et sirop	acidité
	gout artificiel
	été
	je n'aime pas
Marques filles/lemOn	sport
	tonus
	énergie
	innovation
	soirée
	booste
	je connais pas
	lemon pour les jeunes, les anciens produits pour les seniors
	il ne reflète pas dutout hamoud
	ce n'est pas dutout hamoud
	gout à la mode
	moderne
	différente
	jeunesse
	déjà vu

**ANNEXE G – GRILLE D'ANNALYSE DE
LA RUBRIQUE ASSOCIATIONS
EXPÉRIENTIELLES DE L'IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Catégories	Associations expérientielles
événement/occasion	plat traditionnels
	les vacances
	la plage
	l'été
	l'aïd
	ramadan
	un bon repas
	famille réunit
	plats gras
	rencontres des amis
	après un plat de viande
	on sert hamoud aux invités
	total événement/occasions
Ressenti	bulure à la gorge
	agressive
	la joie
	il s'uffit une gorgée pour te débarasser d'un lourd repas
	je ressens la vrai limonade
	en plein été , soulagé
	froide elle est bonne
	total ressenti
fréquence	de temps à autres
	tous les jours
	occasionnelement
	on achetait des dizaine de bouteille
	le calme après un lourd repas
	total fréquence de conso
lieu d'achat/de conso	la maison
	foyer de l'école
	au travail
	total lieu d'achat et de conso
utilisateurs	consommateurs vieux et jeunes
	il suffit qu'il soit algérien
	jeune
	toute la famille
	typiquement algériens
	consommée par les jeunes
	total univers provoqué
hamoud et les jeunes	connaître leur centre d'interet
	présence sur réseaux sociaux
	cadeaux/petits cadeaux
	petit modèle de canette
	personnaliser les petites bouteilles
	innover

	nouvelles orientation en communication
	créativité
	jeux vidéo
	changer la forme de la bouteille et le packaging
	trucs sportifs
	total hamoud et les jeunes
hamoud et les moins jeunes	diminuer le taux de sucre
	risuqe pour la santé
	des doutes concernat sa loyauté
	des doutes sur la signification du lion
	colonialisme et le nom en arabe
	hamoud et la France
	mauvaise pour la santé
	évoque des souvenirs
	nostalgie
	j'en consomme plus comme avant
	de grands souvenirs
	je raconte à mes enfants mon histoire avec hamoud
	30 ans en arrière
	me rappelle de bons moment
	dans mon sang
	hamoud proche à mon cœur
	la belle époque

**ANNEXE H – GRILLE D'ANNALYSE DE
LA RUBRIQUE AUTRES
ASSOCIATIONS DE L'IMAGE DE
MARQUE DE HB**

Catégories	Associations
univers évoqué de la marque hamoud	Entreprise algérienne
	Ancienne marque
	Ancienneté
	concurrentes des multinationales
	concurrentes des grandes marques
	médailles
	la date 1887
	la joie il n'ya pa d'innovation
	authenticité
	la police de selecto
	la gazeuse algérienne
	bouteille en verre
	lion
	jaune
	tranquillité
	une vielle enseigne
	entreprise familiale
	traditions et coutumes
	fidèle aux consommateurs, la famille et les traditions algériennes
	respect
	période coloniale
	made in algeria
	patriote
	il ya pas de développement
	partage moments agréable
	manque d'imagination
	il n'ya pas d'avancement
	redjla et matcho
	marque unique
	banale
	partage au tour d'un diner
	reunit la famille algérienne / le peuple algérien
	la meilleure limonade
	limonade clèbre
	c'est une merveille
	hamoud l'homme algérois
	hamoud le grand monsieur
	conservatrice des coutumes algériennes
	la société algérienne
	grande/haute valeur
	les memes valeurs que ceux des algériens
	hamoud sur la photo en vetements

autres organisations	traditionnels
	la gazouz la plus favorite
	pas de soif après hamoud
	j'ai grandi avec hamoud
	la fraîcheur
	l'activité et la puissance
	la limonade de la région algéroise
	symbole national
	fait partie de notre patrimoine
	c'est celle de mes aïeuls
	profil historique / l'histoire d'une famille
	total marque
	coca
	pepsi
	gdila
	entv
	sociétés étatiques
	boites de communication
	société étrangères
	au moins 7marques concurrentes à setif moins chère
	ferha
	mami
	miranda
	total autres organisation
promo/Communication	ahhh ouii
	il n'ya pa de ramadan sans hamoud
	partage famille
	pub ramadan
	communication tranquille
	pub respectueuse
	pub cohérente avec hamoud la conservatrice
	se focaliser sur le traditionnel dans la com
	éviter de communiquer sur la nouvelle famille
	véhiculer traditionnel et partage famille
	pub familiale
	faire comme coca baisser les prix durant ramadan
	elle n'a trop de contacte avec le consommateur
	consommée sans pub
	consommé principalement grace à sa

	réputation et la date 1887
	elle parle d'elle-même
	total communication
Distribution	disponible partout
	indisponible à saïda
	elle n'est pas disponible tout le temps à setif
	disponible surtout durant le mois de ramadan
	la blanche n'est pas dispo à saïda
	selecto et la blanche ne sont pas dispo à mascara
	selecto le plus disponible à naama
	total distribution
Attitude	fierté
	nostalgie
	amour
	dépendance à hamoud
	proche du cœur
	sentiment réconfortant