

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Les effets d'une opération de co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue

Cas : HENKEL Algérie - Agence FP7 McCann

Mémoire présenté comme exigence partielle
du Master Marketing Management

Par : OULD MOHAMED Rafik

Encadré par : Dr. ZEROUTI Messaoud

2020 / 2021

RÉSUMÉ

La pratique des alliances de marques, et du co-branding en particulier, tend à se développer. L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les effets du co-branding sur la qualité perçue, la valeur perçue et les effets médiateurs de la cohérence perceptuelle, pertinence perçue du produit co-marqué et l'identification à la marque. A partir d'une approche méthodologique expérimentale, nous avons pu confirmer que le co-branding a un effet positif sur la qualité perçue et la valeur perçue. Pour ce qui est des variables médiatrices, elles démontrent toutes une signification positive sur la qualité perçue.

Mots clés : Co-branding ; Qualité Perçue ; Valeur Perçue ; Identification à la marque ; Cohérence perceptuelle ; Pertinence perçue.

ABSTRACT

The practice of brand alliances, especially co-branding tends to develop. The objective of this research is to highlight the effects of co-branding on perceived quality, perceived value and the mediating effects of perceived Fit, co-branded product relevance and brand identification. Based on an experimental methodological approach, we could confirm that co-branding has a positive effect on perceived quality and perceived value. As for the mediating variables, they all show a positive significance on perceived quality.

Keywords : Co-branding; Perceived quality; Perceived value; Brand identification; Perceived Fit ; Perceived relevance

الملخص

تميل ممارسة تحالفات العلامات التجارية ، والعلامات التجارية المشتركة على وجه الخصوص ، إلى التطور. الهدف من هذا البحث هو تسليط الضوء على آثار العلامة التجارية المشتركة على الجودة المتصورة والقيمة المتصورة وتأثيرات الوساطة للاتساق الإدراكي والأهمية المتصورة للمنتج ذي العلامة التجارية المشتركة والتعرف على العلامة التجارية. من خلال نهج منهجي تجريبي ، تمكنا من تأكيد أن العلامة التجارية المشتركة لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة والقيمة المتصورة. أما بالنسبة للمتغيرات الوسيطة ، فجميعها تظهر أهمية إيجابية على الجودة المدركة

الكلمات الرئيسية : العلامة التجارية المشتركة ؛ الجودة المتصورة ؛ القيمة المتصورة ؛ تحديد العلامة التجارية ؛ الاتساق الإدراكي الملاءمة المتصورة

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes et épanouissantes de ma vie. Les présents remerciements sont adressés aux personnes ayant contribué à mon projet de fin d'étude.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon encadrant Monsieur Zerouti Messaoud pour sa bienveillance, sa compréhension et son professionnalisme. De plus, je remercie les membres du jury qui ont bien voulu accepter de lire et évaluer ce présent mémoire.

J'adresse mes remerciements à tous nos enseignants de l'ENSM, spécialement Madame Bernoussi Nedjma qui m'a fait aimer ce domaine. Et notamment pour son suivi régulier et ses orientations.

Je souhaite également remercier le groupe FP7 / McCann pour son accueil, en particulier mon promoteur de stage Monsieur Benbarkat Khalil pour sa confiance, ainsi que Madame Zaoui Myra pour ses efforts et directives.

Un remerciement particulier à mes chers parents pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel qui m'a permis de réaliser les études que je voulais. Sans oublier mes grands-parents ainsi que tous les membres de ma famille.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Mesbah Abdelmadjid pour sa générosité et pour m'avoir guidé sur certains points de ce mémoire.

Je remercie mes camarades de promotion pour leur aide et soutien. Je cite Rym, Walid, Hassen, les Sara, Imene, ainsi que Farouk et tous mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements durant ma vie d'étudiant.

RÉSUMÉ.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES.....	X
LISTE DES ABBREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	XII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	5
1. Contexte de la recherche.....	6
2. Questions de recherche	8
3. Pertinence de la recherche	8
3.1. Pertinence théorique.....	8
3.2. Pertinence managériale.....	9
4. Contexte organisationnel	9
4.1. Interpublic Group.....	10
4.2. McCann Worldgroup.....	11
4.3. FP7 McCann Algérie.....	12
4.3.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	12
4.3.2. Clients de FP7 McCann Algérie.....	13
4.3.3. HENKEL Algérie	13
4.3.4. Présentation de la marque Pril Isis	15
4.3.5. Présentation du nouveau produit Javel power	16
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	17
1. Le capital marque.....	18
1.1. Définition de la marque.....	18
1.2. Définition du capital marque.....	19
1.3. Dimensions du capital marque.....	21
1.3.1. Notoriété	21
1.3.2. Image de marque	22
1.3.3. Fidélité à la marque	24
1.3.4. Qualité perçue.....	25
1.3.5. Les conséquences de la qualité perçue	26

1.3.5.1 La valeur perçue	26
1.3.5.2 Les Approches de la valeur perçue	27
2. Gérer et exploiter le capital marque	30
2.1. Les alliances de marque.....	31
2.2. Définition du co-branding.....	31
2.3. Les conditions d'efficacité du Co-branding.....	33
2.3.1. Cohérence perçue (Fit)	33
2.3.2. Pertinence perçue du produit co-marqué	34
2.3.3. Identification à la marque	34
2.4. Les avantages du Co-branding.....	35
2.5. Les inconvénients du co-branding.....	36
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	37
1. Posture épistémologique	38
2. Objectifs de la recherche.....	39
3. Modèle théorique	39
3.1. Co-branding.....	41
3.2. Cohérence perceptuelle.....	41
3.3. Pertinence perçue du produit co-marqué.....	41
3.4. Identification à la marque.....	41
3.5. Qualité perçue.....	42
3.6. Valeur perçue.....	42
4. Hypothèses.....	43
4.1. L'effet du co-branding sur la qualité perçue	43
4.2. L'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue.....	43
4.3. L'effet médiateur de la cohérence perceptuelle sur la qualité perçue.....	44
4.4. L'effet médiateur de la pertinence perçue du produit co-marqué.....	44
4.5. L'effet médiateur de l'identification à la marque.....	45
CHAPITRE IV : CADRE METHODOLOGIQUE, RESULTATS ET DISCUSION	47
1. Méthodologie de la recherche	48
1.1. Approche méthodologique.....	48
1.2. Manipulation des variables.....	48
1.3. Méthode de collecte de données.....	49

1.4. Mesures.....	49
1.5. Le questionnaire.....	50
1.6. Les échelles de mesure.....	51
1.7. Échantillonnage	53
1.7.1. Population de l'étude	53
1.7.2. Méthode d'échantillonnage	53
1.7.3. Taille de l'échantillon.....	53
1.8. Modalités pratique de l'enquête.....	54
1.8.1. Période de l'enquête	54
1.8.2. Mode d'administration du questionnaire.....	54
1.9. Traitement et analyse des données.....	55
2. Résultats et discussion	56
2.1. Profil des répondants.....	56
2.2. Analyses descriptives univariées.....	57
2.2.1. Qualité perçue.....	57
2.2.2. Valeur perçue.....	58
2.2.3. Cohérence perceptuelle (Fit)	59
2.2.4. Pertinence perçue du produit co-marqué	60
2.2.5. Identification à la marque	60
2.3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée	61
2.3.1. Les valeurs manquantes.....	61
2.3.2. Les valeurs extrêmes ou aberrantes	62
2.3.3. La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité.....	62
2.4. Analyses en composantes principales	63
2.4.1. ACP qualité perçue.....	63
2.4.2. ACP valeur perçue.....	64
2.4.3. ACP cohérence perceptuelle (Fit).....	65
2.4.4. ACP identification à la marque	66
2.5. Corrélation.....	67
2.6. Test des hypothèses.....	68

2.6.1. Test de l'effet du co-branding sur la qualité perçue (H1).....	68
2.6.2. Test de l'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue	70
2.6.3. Test de l'effet de la cohérence perceptuelle (Fit) et la pertinence perçue du produit co-marqué sur la qualité perçue (H3) et (H4).....	71
2.6.4. Test de l'effet de l'identification à la marque sur la qualité perçue (H5).....	72
3. Discussion	73
CONCLUSION	75
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	81
ANNEXES – A : QUESTIONNAIRE	83
ANNEXES – 2 : ANALYSES PRÉLIMINAIRES.....	75
ANNEXES – 3 : TABLEAUX DES ACP	83

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 1: Informations générales Henkel Algérie.	14
Tableau N° 2: Les produits de Henkel pour le marché algérien	14
Tableau N° 3 : Les catégories de produits Henkel pour le marché algérien.	14
Tableau N° 4: La classification des sacrifices perçus.	27
Tableau N° 5: La classification des bénéfices perçus.	28
Tableau N° 6: Comparaison des notions de valeur d'achat et de valeur de consommation.	30
Tableau N° 7 : Les types de co-branding.	32
Tableau N° 8: Tableau récapitulatif des hypothèses.	46
Tableau N° 9: Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....	52
Tableau N° 10: Profil des répondants.	56
Tableau N° 11: Récapitulatif des analyses en composante principale.	67
Tableau N° 12: Statistiques de groupe co-branding vs no co-branding.	68
Tableau N° 13: Test de t pour échantillon indépendants.	68
Tableau N° 14: Test de t pour échantillon indépendants.	69
Tableau N° 15: Tableau des régressions linéaires simples.	70
Tableau N° 16: Régression linéaire multiple.	71
Tableau N° 17: Régression linéaire simple.	72
Tableau N° 18: Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	72
Tableau N° 19: Quasi-normalité des données.	92
Tableau N° 20: Tests de colinéarité.	95
Tableau N° 21: Tests de normalité de distribution des données.	96
Tableau N° 22 Indice KMO et test de Bartlett valeur perçue	84
Tableau N° 23 Communautés valeur perçue.....	84
Tableau N° 24 Variance totale expliquée valeur perçue	101
Tableau N° 25 : Test de fiabilité valeur perçue.....	102
Tableau N° 26 Variance totale expliquée qualité perçue	102
Tableau N° 27 Indice KMO et test de Bartlett qualité perçue.....	102
Tableau N° 28 Communautés qualité perçue	103
Tableau N° 29 : Test de fiabilité qualité perçue.....	103
Tableau N° 30 : Indice KMO et test de Bartlett identification à la marque.....	103
Tableau N° 31 : Communautés identification à la marque	104

Tableau N° 32: Variance totale expliquée identification à la marque	104
Tableau N° 33: Test de fiabilité Identification à la marque	105
Tableau N° 34: Corrélations pertience perçue.	105
Tableau N° 35: Test de fiabilité pertinence perçue.....	106
Tableau N° 36 : Variance totale expliquée cohérence perçue.....	106
Tableau N° 37: Indice KMO et test de Bartlett cohérence perceptuelle.	106
Tableau N° 38: Communautés cohérence perçue.....	107
Tableau N° 39: Test de fiabilité cohérence perçue.....	107
Tableau N° 40 : Matrice de corrélation cohérence perceptuelle.	108
Tableau N° 41 : Matrice de corrélation identification à la marque.....	108
Tableau N° 42: Matrice de corrélation qualité perçue	109
Tableau N° 43 : Matrice de corrélation valeur perçue	109

LISTE DES FIGURES

Figure N° 1: Les agences de McCann Worldgroup en Algérie.....	12
Figure N° 2: Les clients de l'agence FP7 / McCann.	13
Figure N° 3: Le logo de Pril ISIS.	15
Figure N° 4: Carte perceptuelle représentant les types de liquides vaisselles en Algérie..	16
Figure N° 5: Les dimensions du capital marque selon Aaker.	20
Figure N° 6: Les dimensions du capital marque selon Keller.	20
Figure N° 7: Typologie de l'image de marque selon Korchia.	24
Figure N° 8: Représentation simplifiée du processus de formation de la valeur perçue....	25
Figure N° 9: Modèle de la valeur	28
Figure N° 10: Les stratégies d'alliances de marques.	31
Figure N° 11: La méthode hypothético-déductive.	38
Figure N° 12: Modèle de recherche.	40
Figure N° 13: Résumé des deux hypothèse H1 et H2.	44
Figure N° 14: Visuels “ Liquide vaisselle Pril Isis ” avec présence du logo Bref, sans présence du logo Bref ni de mention javel et sans présence du logo Bref avec mention javel.	49
Figure N° 15: La taille de l'échantillon.....	54
Figure N° 16: Score moyen de la qualité perçue.....	57
Figure N° 17: Score moyen de la valeur perçue.....	58
Figure N° 18: Score moyen de la cohérence perceptuelle.....	59
Figure N° 19: Score moyen de la pertinence perçue du produit co-marqué.	60
Figure N° 20: Score moyen de l'identification à la marque.....	61
Figure N° 21: BoxPlot représentant les valeurs aberrantes pour les deux variables mentionnées.	98

LISTE DES ABBREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACP Analyse en composantes principales

CBBE Customer based brand equity

CSP Catégories socio-professionnelles

FP7 Fortune promo seven

KMO Kaiser-Meyer-Olkin

MCN Middle east communication

MRM McCann relationship marketing

SBC Self brand connexion

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

VIF Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

Depuis l'apparition de la pandémie du Covid19, le secteur de l'entretien entraîne une montée en flèche de la demande des produits d'hygiène et d'entretien, tel que les produits désinfectants, eaux de javel et notamment les gels hydroalcooliques avec des ventes en accroissement de 155% pendant le confinement.¹

Le taux de croissance de l'ensemble du secteur est un des indicateurs de l'intensité de la concurrence. Par exemple, si le marché connaît une croissance rapide, la rivalité entre les entreprises sera moins intense. Donc pour faire face à une demande accrue du marché, tout en veillant au risque de surinvestissement, le secteur de l'entretien constate de nouveaux investissements par le biais de la recherche et développement. Celles-ci permettraient de mieux répondre aux attentes des consommateurs, en termes d'efficacité des produits pour éliminer les bactéries les plus résistantes.²

De ce fait, les multinationales investissent de plus en plus dans la recherche et développement de nouveaux produits en coopération avec les départements de recherche marketing pour répondre aux besoins du marché algérien. C'est le cas de Henkel Algérie qui octroie une grande importance à créer des solutions innovantes avec la meilleure qualité et un service exceptionnel tout en s'engageant à respecter l'environnement et la volonté de créer de la valeur durable.³

Les entreprises ayant un fort capital marque tel que la multinationale Henkel ont été en mesure d'exprimer clairement leur positionnement et occupent donc une place à part dans l'esprit des consommateurs. Effectivement, il ne suffit pas qu'une entreprise affirme uniquement son identité mais il est essentiel de savoir comment l'exploiter, et la faire vivre afin que son image perçue, soit en adéquation avec l'identité voulue par Henkel. Elle dispose donc de nombreux outils tels que les extensions de gamme vers le bas ou vers le haut ainsi que les alliances de marques.

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-covid-fait-exploser-les-ventes-de-produits-dhygiene-et-dentretien-1252573>

² <https://www.afise.fr/wp-content/uploads/2020/10/EtudeASTERES-AFISE-impact-Covid-19-Hygi%C3%A8ne-et-Entretien-oct2020.pdf>

³ <https://www.henkel.fr/entreprise/culture-d-entreprise>

Les alliances de marque, représentant une " stratégie de présentation de deux marques indépendantes ou plus conjointement sur le même produit ou service " (Erevelles, Stevenson, Srinivenson, & Fukawa, 2008), sont devenues de plus en plus populaires au cours des dernières décennies (Helmig, Huber, & Leeftang, 2008). Les recherches antérieures ont principalement traité les facteurs d'évaluation du co-branding auprès des consommateurs (Gammoh & Voss, 2011), tel que la cohérence perceptuelle des marques alliées (Park, Whan, Sung Youl Jun, & Shocker, 1996) ; (Simonin, Bernard L , & Julie A. Ruth , 1998) ou encore l'évaluation du co-branding sur l'image des marques alliées (Michel & Cegarra, 2006).

Dans le cas où le nom d'une marque est sur un produit, cela accorde un certain signal de qualité, cependant la présence d'un deuxième nom de marque sur le produit génère un signal de qualité plus puissant (Rao et al 1994). Cette qualité peut être fonctionnelle tel que les tablettes de chocolats Milka avec comme ingrédient de la crème Oréo, ou symbolique comme les téléphones Huawei au design Porsche. Ce signal de qualité a pour objectif de créer de la valeur aux consommateurs. A cette fin, il est nécessaire d'analyser comment le client perçoit la valeur de l'offre.⁴

La quête à vouloir atteindre de nouvelles cibles mènent les managers d'entreprises à s'allier avec d'autres marques comme dans le cas des ordinateurs Dell x Opi qui, en proposant une gamme de couleurs inspirée des vernis à ongles Opi, ont pour but de toucher une cible plus féminine. De même, dans un cas différent, les collections de vêtements H&M x Karl Lagerfeld souhaitent attirer une cible plus haut de gamme vers la marque H&M, initialement positionnée comme étant une marque entrée de gamme (Michel G.). Ainsi permettre à la marque invitée de pénétrer dans de nouveaux marchés sur lesquels elle pourra ensuite développer de nouveaux produits en faveur du capital marque et de la légitimité acquise via cette collaboration.

Nous avons structuré ce mémoire en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous aborderons la problématique ainsi que le contexte organisationnel dans lequel s'est déroulée notre étude, ensuite dans le second chapitre nous présenterons une revue de littérature sur le capital marque et stratégies d'alliance de marque. Au cours du troisième chapitre, nous présenterons les différents concepts mobilisés dans notre recherche et le modèle conceptuel. Le quatrième chapitre sera consacré au cadre méthodologique où nous justifierons l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données ainsi que l'instrument de

⁴ <https://www.consultant.borisfoucaud.com/creer-de-valeur-percue-marketing/>

mesure et les modalités pratiques de l'enquête et par la suite nous exposerons les résultats et discussion de l'étude quantitative.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

La perception des clients et les motivations stratégiques des entreprises à vouloir explorer de nouveaux territoires sont toutes deux à l'origine de la formation des alliances de co-branding (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2011). Ce qui peut engendrer des partenariats entre des entreprises dissemblables qui leurs permettra d'élargir la cible de leur produit, en s'adressant à de nouveaux consommateurs.

Si les consommateurs perçoivent la présence des deux marques sur le produit co-marqué comme pertinente, cela signifie qu'ils ont conscience de la raison pour laquelle les deux marques soutiennent le nouveau produit et qu'il existe de bonnes raisons pour cette présence sur le produit. Dans ce cas, ils percevront probablement ce nouveau produit comme plus à même de correspondre à leurs besoins, en ajustement avec leurs démarches de rationalité. De ce point de vue, la valeur perçue entendue comme « le rapport aux gains et aux pertes que l'individu perçoit dans chaque situation d'achat », (Zeithaml, 1988) traduit parfaitement l'importance qu'elle revêt aux yeux du consommateur.

Pour se démarquer dans un marché menacé par la concurrence, en quête d'innovations et à la recherche de nouvelles relations à établir avec les consommateurs, Henkel une multinationale allemande, présente dans plus de cent pays dont l'Algérie depuis 2000 en lançant la marque Pril « marque d'entretien ménager » à travers l'acquisition d'un acteur local qui est une des marques pionnières de produits d'entretien nommé Isis pour former en 2003 la marque Pril Isis. Le groupe Henkel Algérie a constaté que la ménagère algérienne ne se contente pas de laver et désinfecter la vaisselle avec seulement du liquide vaisselle, en revanche elle y ajoute de l'eau de javel pour obtenir une meilleure efficacité, éliminer les odeurs et se procurer un réel sentiment d'hygiène. Cet insight a été confirmé à la suite des études qualitatives conduites auprès des consommateurs de liquides vaisselles, qui ont permis de générer des verbatims tel que " J'ai l'habitude de mélanger mon liquide vaisselle avec de l'eau de javel pour obtenir une meilleure efficacité et éliminer les odeurs ".

En août 2020, Henkel a mené une étude quantitative auprès d'un échantillon de 544 répondants où elle a remarqué que 56% donc plus de la moitié des utilisateurs de liquide vaisselle font le mélange ou cocktailing avec de l'eau de javel et 61% d'entre eux le font

plus d'une fois par jour pour la désinfection.⁵ De ce fait, après une longue période de réflexion et plusieurs négociations avec Henkel Allemagne la multinationale a envisagé de lancer le premier liquide vaisselle à base d'eau de javel ,en Algérie exclusivement, qui a été conçu spécialement pour combiner l'efficacité contre les graisses de la marque accueil Pril Isis et la désinfection de la marque invitée Bref, soit le lancement d'un co-branding de type fonctionnel.

Une fois la décision d'allier deux de ses marques pour créer un seul produit valorisé prise, l'entreprise Henkel s'est interrogée à propos des effets de cette opération de co-branding sur la perception du consommateur ainsi que les retombées du nouveau produit co-marqué sur la marque accueil Pril Isis et la marque invitée Bref.

Dans ce contexte, elle a sollicité FP7 / McCann une agence de publicité faisant partie du réseau de communication média et conseil stratégique McCann Worldwide pour l'accompagner par des recommandations stratégiques qui pourront contribuer à la réussite du co-branding.

⁵ (Etude de marché sur le lancement du Javel Power, 2020)

2. Questions de recherche

Selon le contexte précédemment exposé dans ce chapitre et dans le but de parvenir aux objectifs de cette recherche, nous avons pu définir la question de recherche suivante :

Quels sont les effets d'une opération de co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue d'un produit d'entretien ?

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

- Quels sont les effets d'une opération de co-branding d'un produit d'entretien sur la qualité perçue ?
- Quels sont les effets d'une opération de co-branding d'un produit d'entretien sur la valeur perçue ?
- Quelles sont les conditions d'efficacité d'une opération de co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue ?

3. Pertinence de la recherche

Dans cette partie, nous allons présenter la pertinence de la recherche d'abord sur le plan théorique ensuite sur le plan managérial.

3.1. Pertinence théorique

Les contributions à la réflexion sur les alliances de marques qui existent actuellement adoptent toutes, sous différentes perspectives, une approche essentiellement marketing.

Donc nous nous inscrivons dans ce courant de recherche. Cependant il y a encore des éléments de recherche à découvrir et à tester.

Les principaux travaux ayant contribué sont ceux de Michel et Cegarra, (2006) qui montrent que la cohérence perceptuelle, la typicalité et la pertinence perçue du produit co-marqué, ont une incidence sur l'image des marques alliées, qui est une des dimensions du capital marque CBBE, ou encore ceux de Joo Eon Jeon, (2017) étudiant l'impact du co-branding sur une

autre dimension du capital marque qui est le comportement de fidélité envers les restaurants familiaux en Corée.

Aaker (1996), introduit d'autres dimensions au capital marque CBBE à savoir la qualité perçue, les associations et la différenciation (valeur perçue, personnalité de la marque, associations organisationnelles), par conséquent nous considérons que la qualité perçue fait partie du capital marque.

Très peu de recherches ont traité des problématiques marketing liées au co-branding, la qualité perçue et la valeur perçue. De ce fait pour conceptualiser les questionnements de l'agence FP7 McCann et de son client Henkel ALGÉRIE liés aux effets d'une stratégie de co-branding, il nous semble pertinent de se pencher sur la qualité perçue donc d'étudier les effets du co-branding sur une autre dimension du capital marque CBBE, ainsi que sur la valeur perçue.

3.2. Pertinence managériale

Au terme de notre recherche, les recommandations que nous allons apporter à l'entreprise d'accueil FP7/ McCann ainsi que son client Henkel Algérie leurs permettront de définir les conditions de réussite d'une stratégie de co-branding pour accroître sa visibilité et sa crédibilité auprès des consommateurs afin de pouvoir exploiter de nouveaux territoires de marque tout en étant légitime.

En d'autres termes, notre recherche permettra d'attester de la réussite du projet de co-branding, entre la marque accueil Pril Isis et la marque invitée Bref, entreprit au sein de la même firme et aussi d'offrir aux managers une réponse qui permettra de savoir s'ils ont atteint leurs objectifs de renforcer le capital marque et la valeur perçue des consommateurs de liquides vaisselles.

4. Contexte organisationnel

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons prévu dans un premier temps de présenter notre entreprise d'accueil en l'occurrence FP7 McCann et son implantation sur le marché algérien, mais aussi les services qu'elle propose et c'est dans ce contexte que nous

avons à titre d'illustration pris en considération l'un de ses clients les plus importants notamment Henkel algérie.

4.1. Interpublic Group

Interpublic Group (IPG) fondé en 1961 est un groupe américain basé à New York, il opère dans deux segments, le premier Integrated Agency Networks (IAN) et le second IPG DXTRA qui propose des services de publicité et de marketing dans le monde entier. Avec 51 200 employés sur tous les grands marchés mondiaux, ses sociétés sont spécialisées dans des domaines tel que :

- La publicité ;
- Le marketing digital ;
- La planification des communications ;
- Les médias ;
- Les relations publiques ;
- Le conseil en marketing stratégique ;
- La création d'identité d'entreprise et de marque ;
- Le marketing spécialisé.

Le groupe était auparavant connu sous le nom de McCann Erickson qui est le résultat de la fusion de deux institutions pionnières à New York en 1930. Les deux dernières sont l'agence de publicité Erickson créée par Alfred Erickson en 1902 et vient après en 1912 Harrison King McCann, avec quatre associés pour lancer H.K. McCann Co, et introduit le credo "Truth Well Told". Et c'est en janvier 1961 que McCann Erickson prend la décision de changer de nom pour devenir The Interpublic Group of Companies, Inc organisée en quatre unités opérationnelles indépendantes.

Le groupe est notamment présent en bourse sous le code IPG et selon le Financial Times. En 2006, la firme a acheté 0,4 % du capital du réseau social Facebook soit une valeur de 5 millions de dollar à cette époque.⁶

4.2. McCann Worldgroup

McCann Worldgroup filiale du groupe IPG est un réseau américain d'agences de publicité internationales proposant des solutions marketing et de communications, avec des bureaux dont les professionnels sont unis dans plus de 100 pays dans le monde par une seule vision qui est d'aider les marques à jouer un rôle significatif dans la vie des gens.

FP7 McCann fait partie du réseau publicitaire McCann Worldgroup avec notamment plusieurs autres agences, dont :

- L'agence de marketing direct numérique MRM//McCann ;
- L'agence de marketing expérientiel Momentum Worldwide ;
- Le groupe de marketing de la santé McCann Health ;
- La société de branding FutureBrand ;
- L'agence de relations publiques et de communication stratégique Weber Shandwick.

McCann Worldgroup a été nommé en 2019 "Agence mondiale de l'année" par le magazine Adweek, "Réseau de l'année" par les Cannes Lions, la société de services marketing la plus créative au monde par les Effie Awards, "Réseau mondial de l'année" par Campaign Magazine et "Réseau de l'année" par les Webby Awards, en Mars 2020 Fast Company a nommé McCann Worldgroup comme entreprise la plus innovante du monde.

D'après le Warc ranking il s'agit en 2020, par son volume de services du premier réseau d'agence de communication mondial, suivi de BBDO worldwide et Ogilvy respectivement.

⁶ <https://www.businessinsider.com/finally-interpublic-reveals-the-exact-size-of-its-facebook-stake-2012-7?IR=T>

4.3. FP7 McCann Algérie

Nous allons présenter dans ce qui suit l'organisme d'accueil ainsi que son portefeuille clients.

4.3.1. Présentation de l'organisme d'accueil

En Algérie le réseau d'agence publicitaire McCann Worldgroup sous l'antenne MCN MENA s'est installé en 2000, leurs métiers sont orientés vers le design graphique, la création de contenu, les Médias, les Médias sociaux, le Buying d'espaces publicitaire traditionnel et digital, la gestion de communauté, le conseil en relations publiques et marketing d'influence. Le réseau publicitaire opère sous quatre agences expertes en marketing, communication et digital qui sont :

- FP7 McCann ;
- UM MENA ;
- Initiative MENA ;
- Magna MENA.

Figure N° 1: Les agences de McCann Worldgroup en Algérie.



Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par FP7/McCann, 2021.

FP7 établi à Beyrouth En 1968 est le plus grand réseau de communication au Moyen-Orient et en Afrique du Nord avec plus de 1250 employés spécialisés, c'est notamment le plus grand réseau régional 21 villes 18 pays qui sont Dubai, Abu Dhabi, Koweït, Bahreïn, Oman, Qatar, Tehran, Jeddah, Riyad, Dammam, Beyrouth, Damas, Jordan, Egypte, Maroc, Tunisie, Algérie, Chypre, Yémen, Ramallah, Soudan.

4.3.2. Clients de FP7 McCann Algérie

FP7 McCann opère pour plusieurs marques implantées sur le marché algérien. En outre, l'agence diversifie les secteurs d'activités et a une certaine expertise de publicité dans des domaines tel que l'entretien, les assurances, les banques, l'agroalimentaire...etc.

Parmi son portefeuille client nous citons plusieurs marques notoires en l'occurrence :

Figure N° 2: Les clients de l'agence FP7 / McCann.



Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par FP7/McCann, 2021.

4.3.3. HENKEL Algérie

Henkel est une multinationale allemande créée en 1876 dont le siège social est situé à Düsseldorf, elle s'appuie sur plus de 140 ans de réussite dans trois secteurs d'activités à savoir Adhesive Technology, Beauty Care (Cosmétiques) et Laundry & Home Care (Détergents et entretien de la maison) avec des marques reconnues comme Pril Isis, Le Chat, Fa, Schwarzkopf, Diadermine et Pattex.

L'entreprise s'est installée en 2003 en Algérie, elle détient 3 unités de production à Reghaia, Ain Temouchent et Chelghoum Laid, et compte un effectif de 470 employés afin de réaliser ses objectifs.

Il s'agit en termes d'investissement après Coca Cola company du deuxième client le plus important de l'agence FP7 Mc Cann.

Tableau N° 1: Informations générales Henkel Algérie.

Date de création	2003
Siège social	Ouled Fayet
Raison sociale	Henkel Algérie SPA
Secteur d'activité	Produit de grande consommation (PGC)
Site Web	https://www.henkel.com/

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par Henkel Algérie, 2021.

Tableau N° 2: Les produits de Henkel pour le marché algérien

Home Care	Beauty Care	Adhesive technology
Le Chat	Schwarzkopf	
Pril Isis (Dishwash)	Syoss	
Isis	Diadermine	Pattex
Bref (Javel)	Fa	
Bref (Toilet Care)		

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par Henkel Algérie, 2021

Tableau N° 3 : Les catégories de produits Henkel pour le marché algérien.

Catégorie	Sous-catégorie	Marque
Laundry	LS Powder	Isis
	Ls Liquid	Le chat
	Hs Powder	Isis
	Hs Liquid	Isis
Dishwash	-	Pril Isis
Bleach	-	Bref
APC	-	Bref
Toilet Care	-	Bref
Adhesif	-	Pattex

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par Henkel Algérie, 2021

Les concurrents de Henkel Algérie sont présentés ci-dessous :

- **Groupe P&G (Procter & Gamble) :** Ariel, Fairy ;
- **Groupe Hayat :** Bingo Low Suds (Poudre et Liquide) ;
- **Aigle :** Low suds (Poudre et Liquide) ;
- **Groupe Unilever :** Omo Low Suds (Poudre et Liquide) ;
- **Amir Clean.**

4.3.4. Présentation de la marque Pril Isis

En 2000, ISIS a lancé sur le marché algérien le premier liquide vaisselle, ainsi les consommateurs ont pu percevoir la différence avec la poudre, car c'était le premier produit de vaisselle sous forme liquide lancé sur le marché algérien sous la marque ISIS.

En 2003 lorsque Henkel s'installe en Algérie, elle rachète la marque pionnière de produits d'entretien ISIS et lui donne le nom de Pril ISIS, par conséquent les consommateurs algériens ont pu bénéficier du savoir-faire du géant allemand de sorte que ISIS se renforce et devienne une marque certifiée de qualité Allemande.

Figure N° 3: Le logo de Pril ISIS.



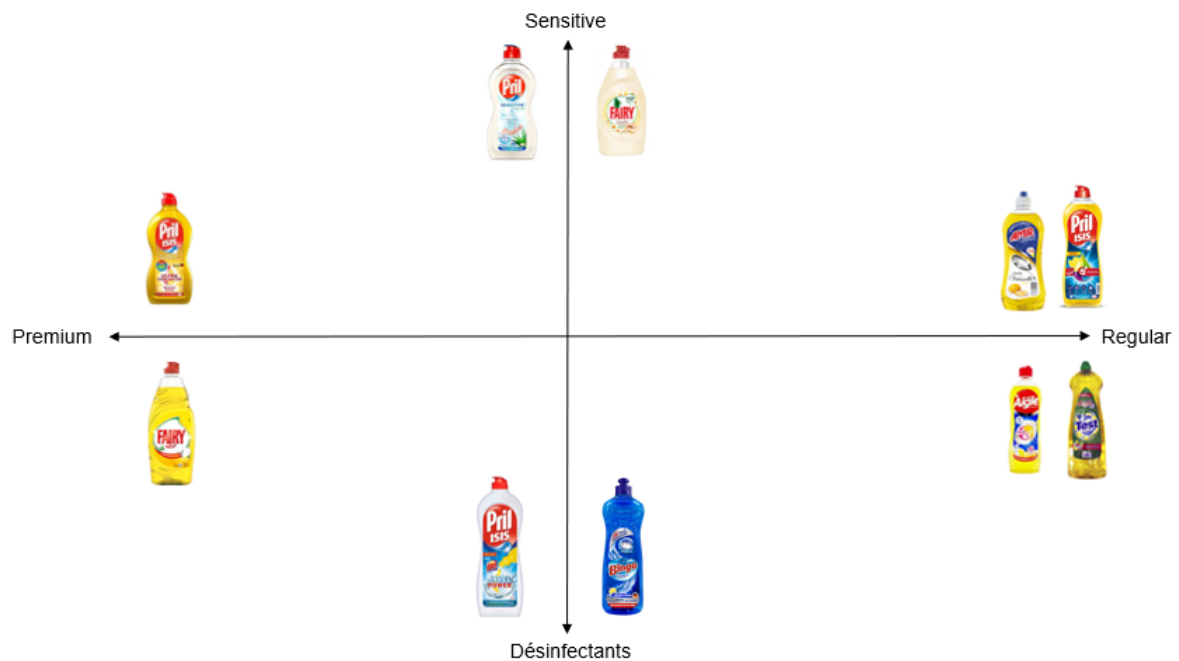
Source: Page Facebook Pril ISIS Algérie, 2021.

4.3.5. Présentation du nouveau produit Javel power

Pril ISIS Javel Power est un liquide vaisselle spécialement conçu pour combiner l'efficacité contre les graisses de la marque Pril ISIS et la désinfection avec l'eau de javel de la marque Bref dans un seul et même produit.

Dans la figure qui suit, nous avons la carte perceptuelle des liquides vaisselle en Algérie.

Figure N° 4: Carte perceptuelle représentant les types de liquides vaisselles en Algérie



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de documents interne de FP7 / McCann.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre que nous consacrerons à la revue de littérature, nous mettons en évidence l'importance des concepts liés au capital marque ainsi qu'aux alliances de marques. Des concepts qui ont toute leur importance dans notre analyse et que nous essayerons d'utiliser comme référents à notre cas d'illustration.

Ainsi, nous avons structuré ce chapitre, comme suit. Dans un premier temps nous présenterons une définition de la marque, du capital marque ainsi que ses dimensions selon les différents auteurs et dans un second temps, nous expliquerons comment gérer et exploiter le capital marque.

Biensur, sur nous aborderons ces aspects sur un plan théorique

1. Le capital marque

Il est établi que les entreprises disposent de plus en plus de moyens pour se faire une place sur le marché et établir un lien direct avec leurs clients. La marque constitue un des moyens utilisés.

L'histoire des stratégies de marques remonte à plusieurs siècles. Ces disciplines ont évolué au fil des années pour devenir un facteur clé de l'accroissement et réussite d'une entreprise.⁷

Aaker (1991), a mentionné que la bataille du marketing sera une bataille de marques, une concurrence pour la suprématie des marques. Ce même auteur considère les marques comme étant les actifs les plus précieux de l'entreprise.

La possession de marchés sera plus importante que celle d'usines, car la seule façon d'y arriver sera de posséder des marques dominantes sur le marché. (Aaker D. , 1991)

1.1. Définition de la marque

Nous avons estimé nécessaire de mettre en évidence deux définitions de la marque qui nous paraissent les plus importantes pour le déroulement de notre réflexion. La première, selon l'American Marketing Association (AMA), une marque est définie comme étant un nom, un

⁷ <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui permet d'identifier le produit ou le service d'un vendeur afin de le distinguer de ceux des autres vendeurs.⁸

Et la seconde du point de vue des chercheurs Lewi et Lacoeyille (2012) qui ont affirmé que la marque est un repère mental sur un marché qui repose sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles. Tel que l'explique Kapferer (2008), les valeurs tangibles d'une marque sont des éléments liés au produit à savoir les attributs fonctionnels soit la dimension rationnelle de l'offre et de valeurs intangibles c'est-à-dire, tout ce qui va au-delà de l'aspect fonctionnel.

1.2. Définition du capital marque

Parmi les chercheurs qui ont établi les fondements théoriques de la marque et du capital marque. Aaker (1991), a mentionné que les actifs et les passifs sur lesquels repose le capital marque diffèrent selon le contexte. Cependant, ils peuvent être regroupés en cinq catégories à savoir : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque ainsi que les autres actifs de propriété de la marque notamment les brevets, les marques déposées et les relations avec les canaux de distribution. Dans ses définitions, Aaker (1991) a expliqué la valeur de la marque mais ne l'a pas identifié comme étant une dimension distincte du CBBE.

En résumé, le capital marque basé sur les consommateurs (CBBE) est représenté par cinq dimensions d'actifs (Voir figure N°5).

La figure ci-dessous montre également que le capital de marque crée de la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.

⁸ <https://www.ama.org/topics/branding/>

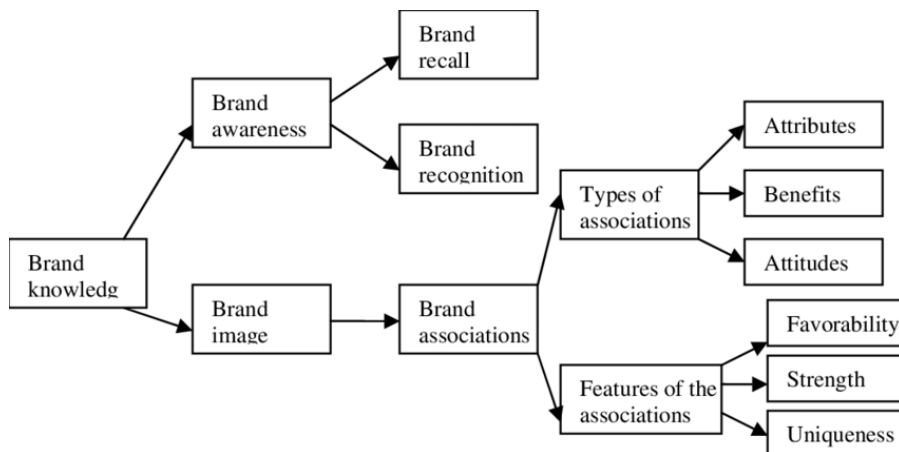
Figure N° 5: Les dimensions du capital marque selon Aaker.



Source : Aaker 1991 p 28.

Et du point de vue de Keller (1993), il mentionne deux dimensions du capital marque à savoir, la notoriété de la marque (rappel, reconnaissance), les associations de marques (image de marque) et prend en considération la réponse du consommateur sous forme de préférence et de choix (Voir figure N°6).

Figure N° 6: Les dimensions du capital marque selon Keller.



Source : Keller 1993 p 7.

Plus tard, Aaker (1996) a ajouté d'autres dimensions au CBBE : la fidélité (prime de prix, satisfaction), la qualité perçue et le leadership, les associations et la différenciation (valeur perçue, personnalité de la marque, associations organisationnelles), la notoriété de la marque et les mesures du comportement sur le marché (part de marché, indices de prix et de distribution).

1.3. Dimensions du capital marque

Dans cette partie, nous présenterons les dimensions du capital marque, à savoir la notoriété, l'image de marque, la fidélité à la marque ainsi que la qualité perçue.

1.3.1. Notoriété

Selon Aaker (1991), la notoriété de la marque est la capacité qu'a un acheteur potentiel de reconnaître ou de se rappeler que telle marque appartient à une catégorie de produits déterminée. Keller (1993), précise que la notoriété d'une marque est liée à la probabilité qu'un nom de marque vienne à l'esprit et à la facilité avec laquelle il le fait. Ce même auteur a inclus deux dimensions dans la notoriété de la marque soit, le rappel et la reconnaissance.

Le rôle du rappel de la marque de rang « Top of mind » peut aussi se révéler décisif pour les produits achetés régulièrement comme les détergents, le café, et les pâtes...etc. dont les décisions relatives à la marque sont généralement prises avant de se rendre au magasin.

D'après Lai (2016), la notoriété est classifiée en quatre niveaux à savoir la notoriété spontanée de premier rang connu « Top of mind », la notoriété spontanée du second rang, la notoriété assistée ainsi que la notoriété qualifiée

Ces quatre niveaux de notoriété sont expliqués dans ce qui suit :

- La notoriété spontanée « Top of mind » concerne la première marque qui vient à l'esprit du consommateur.
- La notoriété spontanée correspond au reste des marques que le consommateur se rappelle.
- La notoriété assistée est la reconnaissance du consommateur d'une marque grâce à une liste de marque qui lui est présentée préalablement.

- La notoriété qualifiée correspond aux consommateurs pouvant citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise (Libaert & Johannes, 2016).

1.3.2. Image de marque

Kotler, (1988) a fait comprendre que cette dimension du CBBE est un ensemble de croyances exprimées par le consommateur envers la marque. De plus, elle est considérée comme un concept très important lorsqu'il s'agit du comportement du consommateur.

L'image de marque est en effet l'un des rares concepts marketing que le grand public connaît. Bien évidemment, les chercheurs comme les professionnels accordent une grande importance à y travailler d'ailleurs le chercheur Aaker (1991), définit cette dimension comme un ensemble d'associations organisées de manière pertinente, selon le même auteur une association est tout ce qui est ancré en mémoire et lié à une marque, à ceci s'ajoute que les consommateurs achètent souvent des produits de marques fortes car ils se sentent plus à l'aise avec des produits qui leurs semblent déjà connues. En outre, le travail de Keller, (1993) définissant de manière similaire à celle de Aaker, (1991) soit un ensemble d'observations autour d'une marque qui se reflète par les associations à la marque dans la mémoire du consommateur, et a ajouté que l'image de marque est caractérisée par les sentiments et les pensées du consommateur à l'égard de la marque.

Afin de mesurer ce construit auprès des consommateurs, Aaker (1991) ainsi que Keller (1993), ont chacun établi des typologies pour que les associations à la marque soit classées de manière structurée (par exemple une association peut être liée aux bénéfices fonctionnelles, symboliques, à la communication pratiquée par la marque...etc.).

En dehors du type d'associations caractérisant leurs natures, d'après Keller (1993), il existe 3 dimensions d'associations qui ont un effet sur le comportement du consommateur à savoir :

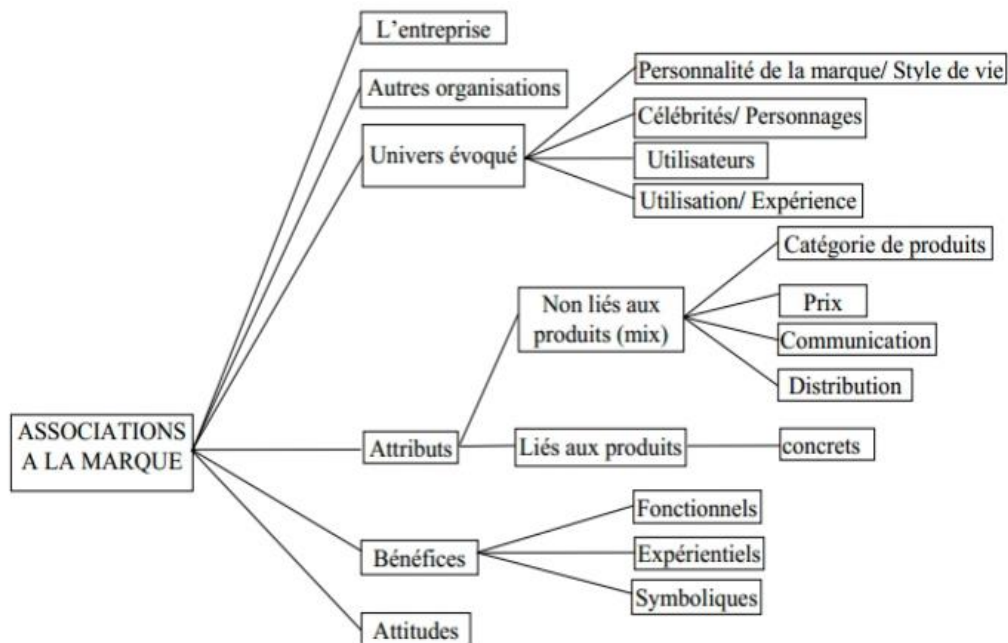
- **La force des associations** : elle s'évalue selon le degré d'intensité que le consommateur lui accorde, c'est à dire il existe des associations plus fortes que d'autres car une association ancrée en mémoire aura plus d'impact donc plus de force, si par exemple la marque Bref est fortement associée à l'idée de désinfection,

un consommateur pensera à acheter cette eau de javel avant de faire ses tâches ménagères.

- **La valence ou favorabilité des associations** : consiste à mesurer la perception positive, neutre ou négative de chacune des associations à la marque, à savoir une association favorable engendre une attitude positive envers la marque. Les chercheurs Dacin et Smith (1994), ont soutenu que le caractère favorable des prédispositions que les consommateurs ont à l'égard d'une marque est au cœur de nombreuses conceptualisations du capital-marque. C'est pour cela qu'une marque forte doit avoir un niveau élevé d'associations positives.
- **L'unicité des associations** : c'est le fait qu'une association soit attachée à une marque donc unique à elle mais n'est pas ou peu décernée aux marques concurrentes. Keller (1993), précise dans sa recherche qu'une marque possédant un certain nombre d'associations non partagées lui fera bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Enfin, pour classer les associations à la marque, les chercheurs comme Keller (1993) et Aaker (1994), ont mis en place des typologies divergentes sur certains points mais aussi semblables dans d'autres. Korchia (2001), présente une nouvelle typologie plus complète présentée dans la figure ci-dessous :

Figure N° 7: Typologie de l'image de marque selon Korchia.



Source Korchia 2001.

1.3.3. Fidélité à la marque

Le concept de fidélité à la marque a intrigué les chercheurs depuis plus de trois décennies et a engendré une littérature considérable. La conceptualisation la plus élaborée de la fidélité à la marque a été celle présentée par Jacoby et al, (1994) qui l'ont décrite comme une réponse comportementale biaisée (non aléatoire), qui se manifeste dans le temps par une unité décisionnelle à l'égard d'une ou plusieurs marques différentes parmi un ensemble de marques et qui relève de processus psychologiques.

Les clients fidèles à la marque se montrent moins sensibles au prix et sont prédisposés à payer un prix plus élevé pour une marque particulière que pour d'autres propositions.

Les chercheurs Odin et Valette Florence (2001), ont précisé que l'étude de la fidélité se fait à la fois selon le comportement ainsi que l'attitude afin de distinguer la vraie fidélité à la marque de la fausse fidélité à la marque.

D'après Aaker (1991), cette dimension du capital marque permet de réduire la vulnérabilité à l'action de la concurrence. De plus, une fidélité accrue signifie un effet de levier

commercial plus important, puisque les clients s'attendent à ce que la marque soit toujours à leur disposition (Aaker D. , 1991).

1.3.4. Qualité perçue

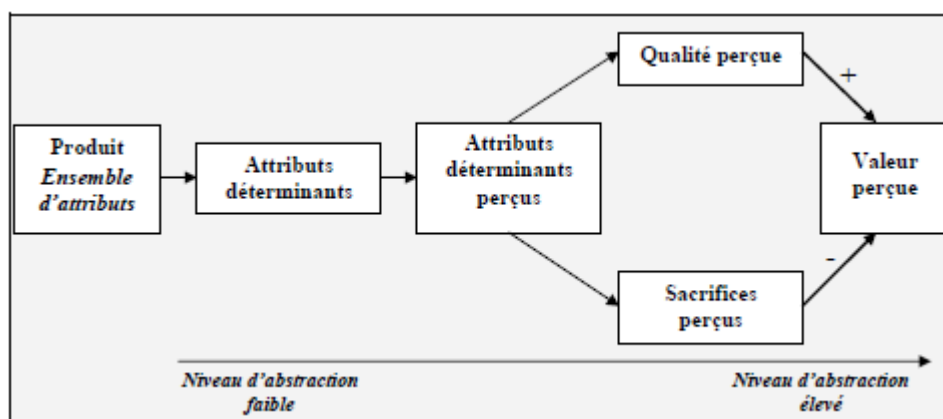
Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue peut se définir comme le jugement du consommateur sur la supériorité globale d'un produit ou service, et a précisé que la qualité perçue est davantage liée à un jugement abstrait du consommateur qu'aux attributs concrets du produit ou du service. Quant à Anderson et al (1994), ils affirment que la qualité perçue est une évaluation de la performance actuelle de l'entreprise du point de vue des consommateurs et qu'une telle action contribue à influencer positivement leurs attitudes et leurs intentions comportementales à l'égard du vendeur.

Les travaux de recherche relatifs à la qualité établissent une distinction entre la qualité objective et la qualité subjective. D'après Garvin (1983), la qualité objective permet de mesurer des caractéristiques observables, telles que la durabilité ou le prix du produit.

En ce qui concerne les antécédents de la qualité perçue, les attributs qui signalent la qualité sont traditionnellement catégorisés en attributs intrinsèques (liés à la composante physique du produit) et extrinsèques (tels que, l'image de marque, le prix, l'image de détail, etc.). (Rivière, 2010)

Dans la figure ci-dessous, il est mis en exergue que la qualité perçue a pour antécédent les attributs déterminants perçus mais aussi son effet positif sur la valeur perçue.

Figure N° 8: Représentation simplifiée du processus de formation de la valeur perçue.



Source : (Amraoui, 2005), p.95.

1.3.5. Les conséquences de la qualité perçue

Du fait de leur degré d'abstraction, les concepts de valeur et qualité perçues sont parfois confus et mal distingués dans la littérature marketing et notamment dans le discours des managers (Zeithaml , 1988). Pourtant, ces deux notions reflètent des réalités bien distinctes. Selon Bolton et Drew, (1991) la valeur perçue est considérée comme un construit beaucoup plus riche que la qualité perçue.

La qualité perçue est souvent présentée dans la littérature comme un antécédent direct de la valeur perçue (Zeithaml , 1988); (Monroe, 1990); (Bolton & Drew, 1991); (Dodds & Monroe, 1991) ; (Desmet P & Zollinger, 1997); Aurier et al (2000) ; (Amraoui, 2005)) (Voir figure N°8).

La qualité perçue apparaît comme déterminant majeur de la valeur perçue (Bolton & Drew, 1991). Elle constitue avec les sacrifices perçus, un effet médiateur des attributs du produit sur la valeur perçue (Amraoui, 2005).

1.3.5.1 La valeur perçue

Offrir une valeur supérieure au client est une stratégie cruciale pour les entreprises dans le but d'obtenir un avantage concurrentiel et un succès durable (Parasuraman, 1997). D'après Duchessi, (2004) les clients prennent leurs décisions d'achat en fonction de la valeur perçue, ou du degré de satisfaction de leurs besoins et de leurs attentes en matière de qualité du produit, de qualité du service et/ou du prix.

Les travaux relatifs à la valeur perçue ont connu un important changement avec l'émergence d'un ensemble d'approches correspondant à une évolution du comportement du consommateur (Cova & Rémy, 2001). Selon Aurier et al, (2004) ces approches autour de la valeur sont structurées en deux perspectives, la première globale et la seconde est analytique.

Par conséquent, la valeur fait l'objet de deux courants de recherches qui diffèrent entre la valeur d'échange et la valeur d'usage présentés dans ce qui suit (Mencarelli , 2005).

1.3.5.2 Les Approches de la valeur perçue

Nous allons présenter dans ce qui suit les approches de la valeur perçue à savoir la valeur selon l'approche échange ainsi que la valeur selon l'approche usage.

- **La Valeur selon l'approche d'échange (valeur perçue globale)**

Nous parlerons donc de valeur d'échange appelée aussi valeur globale perçue « Customer value ». D'après Zeithaml (1988), elle est définie comme étant « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions reçues et données », de ce fait, la valeur perçue globale est la conséquence d'une comparaison coût/bénéfice qui s'inscrit dans une perspective d'échange.

En outre, la valeur perçue correspond à un écart entre les bénéfices reçus et les sacrifices. McDougall et Levesque, (2000) définissent la valeur perçue comme « les résultats ou les avantages que les clients reçoivent par rapport aux coûts totaux qui comprennent le prix payé plus les autres coûts associés à l'achat ». D'après Dodds et Monroe, (1991) les bénéfices comprennent la valeur souhaitée par les clients, en revanche, les sacrifices perçus englobent les sacrifices monétaires et non monétaires (temps, produits alternatifs ou marques alternatives et expériences personnelles). (Voir tableau N°4)

Tableau N° 4: La classification des sacrifices perçus.

Sacrifices perçus	Explication
Le temps « Time costs »	Déplacements, attentes...etc.
La recherche « Search costs »	Recherche d'informations.
Coût de commodité « Convenience costs »	Transports.
Coût psychologiques « Psychic costs »	Difficulté de comprendre les modalités du produit ou service en contrepartie.
Risque perçue	L'anticipation subjective d'une perte.

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de (Sweeney & Soutar, 2001), (Zeithaml & Bitner, 2000).

Quant aux bénéfices perçus, il n'existe pas de théorie précise et unanime sur les bénéfices en marketing, nous choisissons de les regrouper autour des dimensions utilitaires (Crowley et al., 1992), hédoniques (Hirshman et Holbrook, 1982) et symboliques (Solomon, 1983).

Tableau N° 5: La classification des bénéfices perçus.

Bénéfices perçus	Explication
Bénéfices utilitaires	Font référence au caractère rationnel et fonctionnel de la consommation.
Bénéfices hédoniques	Font référence au caractère ludique, expérientiel et stimulant de la consommation.
Bénéfices symboliques	Sont associés au statut, à l'accomplissement de soi, à l'identification et à la défense de son propre égo.

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de Crowley et al., (1992), (Holbrook, 1999) et (Solomon & Solomon, 1992)

- **La valeur selon l'approche d'usage (Valeur de consommation)**

Le cas de notre travail s'inscrit sur ce second courant de recherche qui se construit autour de la notion de valeur de consommation, celle-ci résultant d'une expérience de consommation ou de possession « Consumer value ».

Aurier et al (2000) ont développé une approche fonctionnelle de la valeur et proposent que la valeur de consommation ne soit pas un substitut mais plutôt un élément complémentaire à l'approche économique classique de la valeur dans la transaction telle que la définit (Zeithaml, 1988) et qui est illustré dans la figure suivante :

Figure N° 9: Modèle de la valeur



Source : Adapté de Mencarelli et al, 2005

On peut alors définir la valeur d'usage comme « une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook, 1999), comme expliqué ci-dessous :

1. **La valeur est relative** : elle est en effet comparative (un sujet ne se prononcera sur la valeur d'un objet qu'à partir d'une comparaison avec d'autres objets), personnelle (la valeur varie selon les sujets) et situationnelle (la valeur dépend du contexte dans lequel le jugement est porté). (Rivière & Mencarelli, 2012)
2. **La valeur est interactive** : elle ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation (ou de possession). Cette approche interactive (individu X objet) représente une position intermédiaire dans le débat récurrent entre la subjectivité et l'objectivité de la valeur. La notion de valeur est en effet considérée ici comme n'étant ni entièrement dépendante des sujets (subjective) ni entièrement dépendante des objets (objective). La valeur de consommation est appréhendée non pas en fonction des bénéfices mais en fonction du sens et des significations associées. (Rivière & Mencarelli, 2012)
3. **La valeur est le résultat d'une expérience** : non pas antérieure mais consécutive de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou d'un service (Aurier P, Evrard Y, & N'Goala N, 2000). C'est une réponse affective du consommateur à l'objet Aurier et al, (2000). Elle n'est donc plus uniquement mesurable, mais plutôt le produit d'une expérience (Filser, 2000). Cette manière de concevoir la valeur relève d'une approche affective, expérientielle et analytique de la valeur. (Rivière & Mencarelli, 2012)

Le tableau suivant est un comparatif des deux approches de la valeur perçue en fonction de plusieurs critères. (Voir Tableau N°6)

Tableau N° 6: Comparaison des notions de valeur d'achat et de valeur de consommation.

	Valeur d'achat	Valeur de consommation
Objectif de l'approche	Approche globale, intégrative Appréhender la valeur globale (au travers des bénéfices et sacrifices perçus)	Approche analytique Identifier le contenu, les composantes de la valeur
Moment de formation	Avant l'achat	Pendant l'expérience (d'acquisition, de consommation)
Qualificatif donné aux « valeurs »	Bénéfice / attribut	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation
Format de l'évaluation	Fondée sur une décomposition de l'objet en une série d'attributs	Fondée sur une évaluation holiste de l'objet
Relation personne - objet	Perspective objectiviste (la valeur émane directement de l'objet, de ses attributs)	Perspective interactionniste (la valeur naît de l'interaction entre un individu et un objet)
Dimensions prises en compte	Dimensions essentiellement utilitaires de l'objet	Dimensions essentiellement non utilitaires de l'objet
Architecture du concept	Conception discrète La valeur est définie à partir de différents bénéfices et sacrifices (souvent limitée au ratio qualité / prix)	Conception factorielle Les différentes composantes de la valeur se définissent à partir d'un croisement de dimensions fondamentales d'une expérience, donnant lieu à une typologie (et non à une liste de coûts et de bénéfices)

Source : Adapté de (Mencarelli , 2005).

Ainsi, les marques ayant un fort capital sont en mesure de l'exploiter et d'en tirer profit.

2. Gérer et exploiter le capital marque

La valeur que le capital marque apporte à une marque est le lancement de nouveaux produits par le biais des extensions de marques (Ghewy, Sié, & Abbo, 2006). Autrement dit, les marques fortes sont en mesure de faire vivre et exploiter le capital marque, pour y arriver, les managers peuvent employer différentes stratégies de développement dont les stratégies d'alliances de marques.

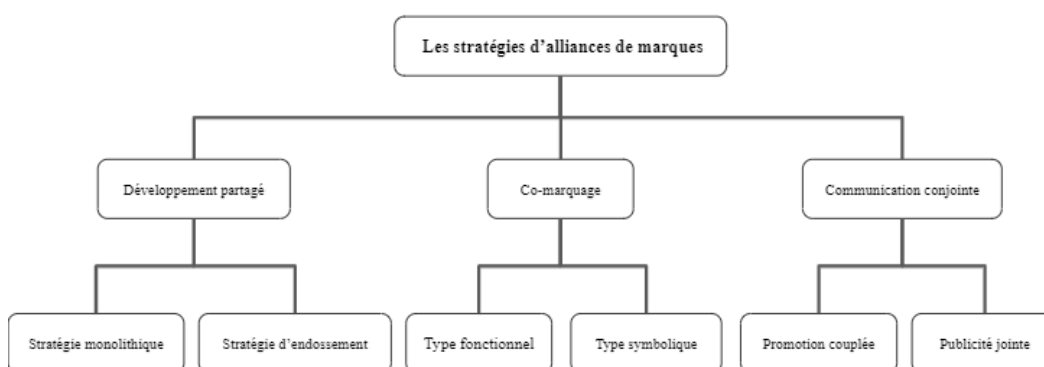
Dans cette partie nous allons présenter les alliances de marques, leurs typologies, ensuite définir le co-branding, ses facteurs clés de succès ainsi que les retombées qu'il peut engendrer sur le capital des marques alliées.

2.1. Les alliances de marque

Selon Ghewy (2010) l'alliance de marques est une méthode de valorisation de la marque qui repose sur l'exploitation conjointe de la composante liée à la marque par deux entités partenaires. Cependant, comme le souligne (Ladwein, 1993) les alliances entraînent un échange d'attributs entre les marques alliées.

La mise en œuvre d'alliances de marques est en plein essor, cette forme de collaboration entre les entreprises se caractérise par une grande variété de solutions, une partie de ces alliances se révélant opportuniste et temporaire, tandis que d'autres sont destinées à être durables. L'analyse des pratiques révèle trois formes principales d'alliances, en fonction du stade de développement du produit auquel elles interviennent. (Michel & Cegarra, 2006) (Voir figure N°10)

Figure N° 10: Les stratégies d'alliances de marques.



Source : Elaboré par l'étudiant à partir de (Cegarra et Michel, 2001)

2.2. Définition du co-branding

D'après Helmig et al (2008), le co-branding représente une stratégie d'alliance de marque à long terme dans laquelle un produit est marqué et identifié simultanément par deux marques. D'abord, les marques concernées doivent être indépendantes avant, pendant et après l'offre du produit co-marqué (Ohlwein et Schiele, 1994). En second lieu, les entreprises qui détiennent les marques doivent mettre en œuvre une stratégie de co-branding de manière ciblée (Blackett, Tom , & Nick Russell, 1999). Troisièmement, la collaboration entre les deux marques doit être perceptible par les acheteurs potentiels (Rao, Akshay R, & Robert W. Rueckert , 1994). Enfin, le produit doit être combiné avec les deux autres marques à la fois (Levin & Aron, 1996).

Cette stratégie permet d'accroître la portée et l'influence des marques, de pénétrer de nouveaux marchés, de réduire les coûts grâce à des économies d'échelle et de rafraîchir l'image d'une marque. Pour les marques établies, elle offre la possibilité de créer une toute nouvelle source de revenus ou de stimuler les ventes de produits existants. Quant aux nouvelles marques, elle peut leur apporter une crédibilité immédiate sur un marché habituellement sceptique. Il s'agit d'une stratégie commerciale largement utilisée dans des secteurs tels que l'alimentation et les boissons, la vente au détail, le transport aérien et les services financiers, le nombre d'entreprises qui l'utilisent augmentant de 40 % par an. (Blackett, Tom , & Nick Russell, 1999)

Si cette stratégie est correctement entreprise, il peut s'agir d'une situation gagnant-gagnant, en revanche si elle n'est pas bien pensée et correctement exécutée, l'un des partenaires ou les deux en subiront les conséquences. (Ueltshy & Laroche, 2004)

Blackett et Boad, (1999) considèrent le co-branding comme l'amélioration mutuelle de deux marques par l'association étroite d'un produit ou d'un service. De même, Park, Jun et Shocker, (1996) définissent le co-branding comme l'association de deux ou plusieurs produits de marque (marques accueil) pour former un produit distinct et unique (marque invitée).

Selon Michel et Cegarra, (2006), il existe deux types de co-branding. En premier le co-branding fonctionnel impliquant la marque invitée à introduire un composant (sous forme d'ingrédient ou savoir-faire) dans la conception du produit, c'est le cas de la marque Tallefine qui ne serait jamais parvenu à pénétrer le marché des biscuits s'il ne s'était pas associé à la marque Lu. (Michel G.). En second, il s'agit du co-branding symbolique, qui a pour but de véhiculer l'image de la marque invitée vers la marque accueil. (Voir tableau N°7)

Tableau N° 7 : Les types de co-branding.

Type	Définition
Type fonctionnel	Stratégie de marque consistant à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants.
Type symbolique	Stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.

Source : Elaboré par l'étudiant à partir de (Michel & Cegarra, 2001).

2.3. Les conditions d'efficacité du Co-branding

Michel et Cegarra (2006) ont étudié et identifié les facteurs que les consommateurs prennent en compte lors de leurs processus d'évaluation du produit co-marqué, à savoir la cohérence perçue et la pertinence perçue, pour ce qui est du concept d'identification à la marque Park et Kim, (1996) l'ont pris en considération dans le cadre des extensions de marques.

2.3.1. Cohérence perçue (Fit)

D'après Simonin and Ruth (1998) le terme "fit" fait référence à la perception qu'ont les clients de la compatibilité ou de la similarité des deux catégories de produits des marques partenaires et de leurs concepts de marque. La littérature abordant le co-branding a identifié que le Fit, ou cohérence perceptuelle entre les images des marques au sein du partenariat influence son efficacité (Simonin & Ruth, 1998); (Till et Busler (1998), (2000)) ; (Rifon & Trimble, 2004), autrement dit la cohérence perceptuelle entre deux marques, appelée fit, désigne le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme étant logique (Michel & Cegarra, 2006)

Une étude antérieure a également montré que lorsque la marque originale est similaire à son extension, les consommateurs évalueront l'extension plus favorablement (Michel & Cegarra, 2001), de ce fait la cohérence perçue influencera directement le succès de l'extension de la marque (Michel G.)

Aaker et al (1991) ont aussi précisés que la cohérence perçue s'agit d'un des facteurs les plus cruciaux pour le succès des extensions de marque.

Lors d'une récente recherche, les chercheurs Zhang et Laroche., (2021) ont constatés que les extensions de marque ayant un faible Fit peuvent dans certains cas avoir une perception favorable uniquement si les consommateurs sont distraits après avoir enregistré les informations sur l'extension.

Pour ce qui est de mesure, la cohérence perceptuelle est définie comme un concept bidimensionnel, à savoir les cohérences perçues en termes d'attributs physique dans un premier temps, et en termes d'image dans un second temps (Michel & Cegarra, 2006).

Dans le contexte du co-branding, la cohérence physique est évaluée en fonction de la cohérence des compétences des marques alliées. Pour ce qui est de la cohérence d'image, elle est évaluée en fonction de la congruence des images des marques alliées. De façon plus

précise, la cohérence d'image fait référence aux associations de marques. (Michel & Cegarra, 2001)

2.3.2. Pertinence perçue du produit co-marqué

D'après les chercheurs Methamem et Zghal (2007), la pertinence du produit co-marqué se traduit par l'intérêt de proposer aux consommateurs une offre différenciée en apportant de l'innovation, ainsi les marques alliées doivent faire en sorte de proposer un produit pertinent pour garantir une perception positive de leurs marques par les consommateurs et le succès de leur association.

Selon Michel et Cegarra, (2006) ce concept reflète l'idée de la capacité d'adaptation et d'intégration du produit sur le marché, il reflète le niveau de supériorité du produit co-marqué par rapport aux concurrents. En outre, la recherche de Alba et Hutchinson, (1987) affirme que le consommateur évalue le produit co-marqué en fonction du résultat d'une appréciation de ses attributs en le comparant avec les produits concurrents.

Un produit issu de co-branding présente la spécificité de combiner les savoir-faire et les qualités des marques alliées, Blackett et Boad, (1999) ont souligné qu'un produit ayant une double signature implique un niveau d'attente ou de pertinence plus élevé.

La pertinence et valeur ajoutée du produit co-marqué repose sur la complémentarité (image ou savoir-faire) que les consommateurs perçoivent entre les deux marques. Dans le cas contraire, le produit peut être un échec. (Michel G.)

Les chercheurs Michel et Cegara (2006) ont quant à eux précisé dans leurs recherches sur les alliances de marques que le degré de pertinence du produit est un des éléments décisifs pour l'évolution des marques alliées à la suite d'une stratégie de co-branding.

2.3.3. Identification à la marque

Le concept d'identification à la marque peut aussi être mobilisé de diverses manières tels que « self brand connexion (SBC) » (Escalas & Bettman, 2003) ou encore « self concept connexion » (Fournier, 1998)

L'identification à la marque est définie comme une réponse de l'individu à l'influence sociale dans un désir d'identification (Fournier, 1998).

Methamem et Zghal (2007) ont cités dans leur recherche les travaux de (Rokeach, 1973) et (Valette-Florence, 1988) précisant que l'un des fondements de l'identification de la marque est la concordance des valeurs du consommateur avec celles associées à la marque.

Park et al, (1996) démontrent que les individus ayant une bonne relation avec la marque acceptent plus facilement les extensions dont les co-brandings que celles qui ont une faible relation avec elle. L'alliance de marques est considérée comme un type d'extension de marque (Michel & Cegarra, 2001).

En complément de ces travaux, dans le cadre des extensions de marques, ce concept peut être défini comme « le niveau de correspondance entre la perception de soi et l'image de marque » (Bagozzi & Dholakia, 2006)).

Ainsi, de tout ce que nous avons mis en évidence à savoir les conditions d'efficacité d'un co-branding. Cette stratégie apporte un certain nombre d'avantages mais aussi des inconvénients.

2.4. Les avantages du Co-branding

Nous allons présenter dans ce qui suit les principaux avantages qu'un co-branding peut offrir aux managers des marques.

- **Le Co-branding comme signal de qualité**

Au-delà d'une garantie, le co-branding est un signe de qualité (Rao et Ruekert 1994), étant donné que deux marques alliées sont deux fois plus importantes en termes de notoriété, de publicité et de confiance des consommateurs (Michel & Cegarra, 2000).

L'entreprise Hershey's, qui domine le marché du chocolat aux États-Unis revendique dans ses nouvelles préparations de biscuits, l'utilisation du meilleur chocolat pour les meilleurs biscuits. De ce fait l'entreprise crée un effet de rupture et empêche l'arrivée de concurrents ou de marques privées (Michel & Cegarra, 2000).

- **Le Co-branding, comme technique de développement du territoire de marque**

D'après Michel et Cegarra (2000) en se référant à (Rao et Ruekert, 1994), le co-branding est une alternative à la stratégie d'extension de marque qui permet le développement de la notoriété de la marque. Il permet à la marque invitée d'accroître sa visibilité à faible coût, pénétrer de nouveaux segments et générer une plus grande part de clients.

Par exemple, en se lançant sur le marché des rasoirs électriques, Nivea tente de développer son territoire de marque et d'attirer la cible masculine vers ses nouveaux produits de soins et bien être.

2.5. Les inconvénients du co-branding

Quant aux inconvénients que le co-branding peut engendrer, nous citons la dilution de l'image de marque ainsi que la cannibalisation des produits des marques partenaires.

- **Dilution de l'image de marque**

Dans le cadre du co-branding, une marque est non seulement liée à une seconde marque, mais elle est notamment associée à son image, ses traits de personnalité et ses valeurs. Il se peut que les consommateurs soient confus par l'association de deux marques dont les caractéristiques sont distinctes. Par conséquent, l'image des marques peut être affectée et perdre son sens (Park, Whan, Sung Youl Jun, & Shocker, 1996).

Pour réduire la dilution de l'image de marque, il est essentiel que les images et valeurs des marques soient en cohérence (Fit) (Michel & Cegarra, 2000).

- **Cannibalisation des produits des marques partenaires**

D'après Michel et Cegarra, (2000), le co-branding peut mettre en péril la cohésion d'une gamme de produits lorsque le produit co-marqué est positionné sur un marché similaire à celui des produits d'une des marques alliées. Cela risque de créer une confusion dans l'esprit du consommateur. L'effet de substitution n'est absent que si le produit co-marqué est différent (fonctionnalités et nature) des produits existants de la marque.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

Au cours de cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, définir les concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenter le modèle conceptuel qui s'articule autour du co-branding, la cohérence perceptuelle, la pertinence perçue du produit co-marqué, l'identification à la marque, la qualité perçue et la valeur perçue ainsi que les hypothèses de recherche.

1. Posture épistémologique

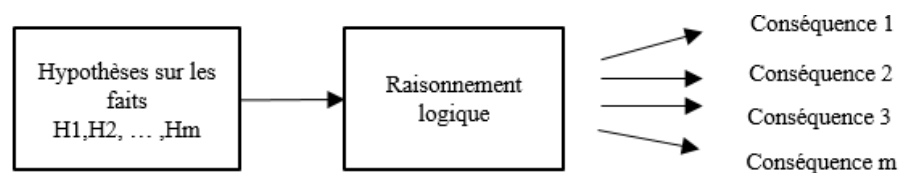
Le présent travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui commence par une problématique (ou une question) exprimée par une hypothèse, et qui défend de manière provisoire une théorie qui consiste à tester en comparant celle-ci aux faits (Gavard-Perret, 2012).

Le terme hypothético-déductif caractérise également une démarche qui se fonde " sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques " ⁹

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

Nous pouvons représenter graphiquement le schéma explicatif de la manière suivante :

Figure N° 11: La méthode hypothético-déductive.



Source : Revue d'économie politique, Vol. 86, No. 5 (SEP-OCT 1976), pp. 765-794.

⁹ <https://www.unige.ch/fapse/histpsy/>

2. Objectifs de la recherche

L'objectif global de notre recherche consiste à étudier l'effet d'une opération de co-branding de type fonctionnel sur la constitution de la qualité perçue, et ceci dans le contexte d'un produit d'entretien. Il vise également à mesurer l'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue.

Dans un premier temps, notre recherche vise à mesurer l'effet du co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue, dans un deuxième temps elle vise à identifier les conditions d'efficacité de cette relation, en vérifiant le rôle médiateur de la cohérence perceptuelle, la pertinence perçue du produit co-marqué ainsi que l'identification de la marque sur la relation entre le co-branding, la qualité perçue et la valeur perçue.

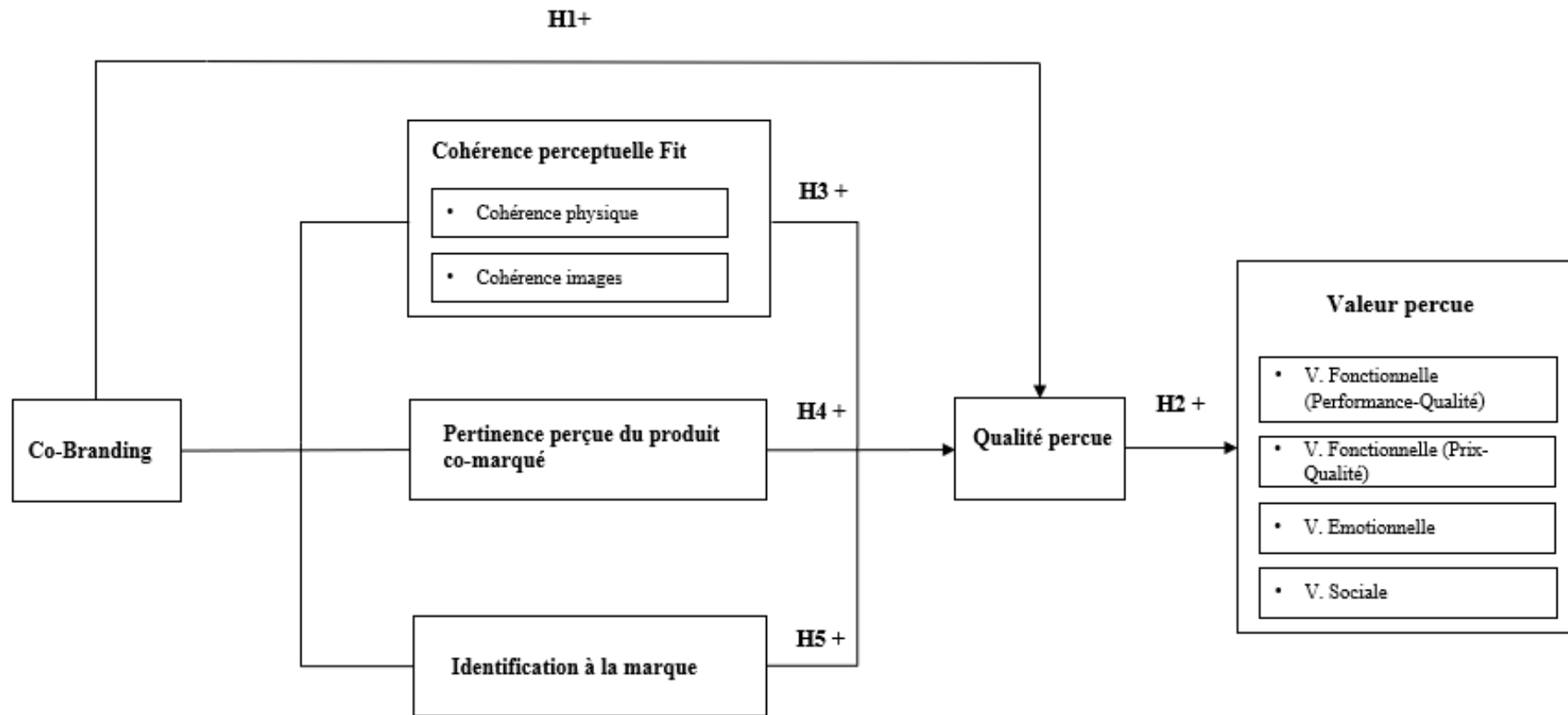
En conséquence, cette recherche permettra d'identifier les conditions de succès d'une opération de co-branding pour le lancement d'un nouveau produit d'entretien sur le marché algérien.

3. Modèle théorique

La revue de littérature nous a conduit à supposer une relation entre le co-branding, la cohérence perceptuelle, la pertinence perçue du produit co-marqué ainsi que l'identification à la marque (à effet potentiellement médiateur). Pour enrichir ce modèle, nous avons retenu la qualité perçue comme dimension du capital marque. Du fait que le marketing crée de la valeur au consommateur, nous avons introduit le concept de valeur perçue car il est considéré comme une conséquence de la qualité perçue. (Amraoui L. , 2006)

Le graphique du modèle de la recherche est présenté dans la figure N°12.

Figure N° 12: Modèle de recherche.



Source : Elaboré par l'étudiant.

3.1. Co-branding

Park et al (1996) définissent le co-branding comme l'association de deux ou plusieurs marques pour former un produit distinct et unique, selon (Aaker, 1996) la stratégie de co-branding représente un certain type d'extension de marque. Il existe deux types de co-branding, fonctionnel et symbolique.

D'après Michel et Cegarra (2006), le co-branding fonctionnel est une stratégie de marque consistant à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux constituants.

Dans notre recherche nous avons pris le co-branding de type fonctionnel, étant donné que le produit est un liquide vaisselle mélangé à de l'eau de javel.

3.2. Cohérence perceptuelle

Ce concept est appelé plus fréquemment FIT, il décrit le fait que le consommateur perçoit de l'association de deux marques comme logique. (Michel & Cegarra, 2006)

Selon Michel et Cegarra (2001), les éléments constitutifs de la cohérence perceptuelle sont la cohérence physique "Physical fit" qui représente la cohérence des compétences des marques partenaires et la cohérence « image », représentant la congruence des images des marques alliées.

3.3. Pertinence perçue du produit co-marqué

Selon Michel et Cegarra (2006) la pertinence perçue du produit co-marqué reflète l'idée de la capacité d'adaptation et d'intégration du produit sur le marché, il reflète le niveau de supériorité du produit co-marqué par rapport aux concurrents.

3.4. Identification à la marque

Le concept d'identification à la marque représente le rapprochement du consommateur avec ce qu'il associe à la marque. (Rokeach, 1973); (Valette-Florence & Noel Albert, 1988)

En complément de ces travaux, dans le cadre des alliances de marques ou extensions de marques, les chercheurs Ghewy et al, (2006) ont prouvés que les personnes ayant une bonne relation avec la marque sont plus susceptible d'accepter une extension de marque dont le co-

branding. En revanche, ceux qui ont une moindre relation avec la marque accepteront moins l'idée.

3.5. Qualité perçue

Qualité et valeur perçue ont fréquemment été confondues dans les travaux de la littérature marketing tout comme dans le discours des managers. Ce sont, pourtant deux variables vraiment distinctes. (Zeithaml , 1988)

Pour Monroe et Krishnan, (1985) la qualité perçue représente “ la capacité perçue d'un produit à fournir une satisfaction par rapport aux substitutions disponibles ”, elle résulte des perceptions et des attentes que le consommateur a sur un produit ou une marque.

3.6. Valeur perçue

D'après Rivière et Mencarelli (2012), la valeur globale perçue ou valeur d'échange est la conséquence d'une comparaison coût/bénéfices.

De plus, Holbrook (1994) et (1999) a défini la valeur d'usage comme " une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet ". Aurier et al (2000) considèrent que la valeur d'usage n'est pas un substitut mais plutôt un élément complémentaire à l'approche économique classique.

Dans notre recherche nous avons retenu la seconde définition qui est la valeur d'usage se mesurant avec une approche analytique sur quatre dimensions : fonctionnelle (qualité-performance), fonctionnelle (rapport qualité-prix), émotionnelle et sociale (Sweeney & Soutar, 2001).

4. Hypothèses

À partir de notre modèle de recherche et la revue de littérature, nous avons émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche.

4.1. L'effet du co-branding sur la qualité perçue

Dans le secteur d'entretien, il existe peu de recherches empiriques sur les effets du co-branding sur le CBBE, Joo et al (2017) ont étudié l'impact du co-branding sur les comportements de fidélité après l'achat. En outre, Michel et Cegarra (2006) ont étudié l'effet du co-branding sur l'image des marques alliées. Donc pour tester cet effet sur une autre dimension du capital marque. Ceci nous a permis de supposer que :

H1 : Le co-branding a un effet positif sur la qualité perçue.

4.2. L'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue.

Les travaux de Zeithaml (1988); Monroe (1990), (2003) ; Bolton et Drew (1991) ; Dodds et al. (1991) ; Desmet et Zollinger (1997) ; Aurier et al. (2000) ; Parasuraman et Grewal (1997) ; Amraoui (2005) ont justifié que la qualité perçue se présente souvent dans la littérature comme un antécédent direct de la valeur perçue.

Sweeney et Soutar, (2001) ont mesuré la valeur perçue avec une approche analytique sur quatre dimensions : fonctionnelle (qualité-performance), fonctionnelle (rapport qualité-prix), émotionnelle et sociale. De ce fait, nous avons supposé que :

H2a : La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (qualité-performance) ;

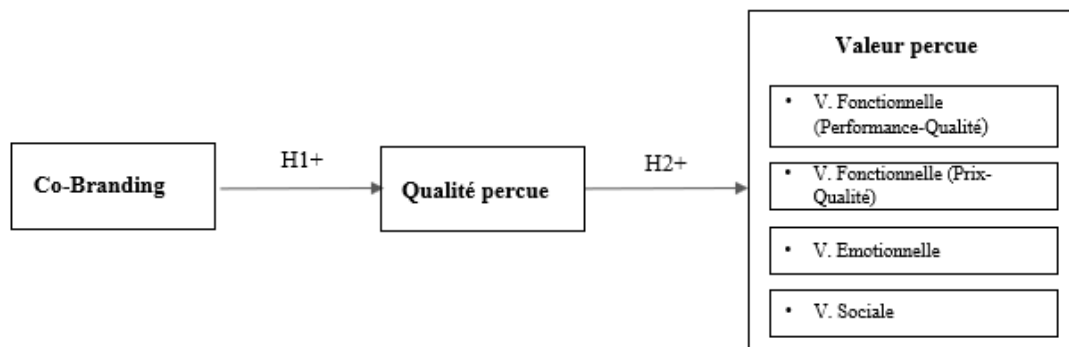
H2b : La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (rapport qualité-prix) ;

H2c : La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue émotionnelle ;

H2d : La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue sociale.

Ces deux premières hypothèses peuvent être résumées dans la (Figure N°13).

Figure N° 13: Résumé des deux hypothèse H1 et H2.



Source : Elaboré par l'étudiant.

4.3. L'effet médiateur de la cohérence perceptuelle sur la qualité perçue

Dans le cadre des extensions de marques, Aaker et Keller (1990) affirment que le transfert de la qualité perçue d'une marque sera renforcé lorsque les deux catégories de produits s'accordent en quelque sorte. Simonin et Ruth (1998) considèrent que la cohérence perceptuelle, appelée aussi Fit, a un impact positif sur les évaluations des consommateurs concernant le co-branding. Donc, nous supposons que :

H3a : Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la cohérence perceptuelle (Fit physique).

H3b : Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la cohérence perceptuelle (Fit image).

4.4. L'effet médiateur de la pertinence perçue du produit co-marqué

Selon la recherche de Methamem et Zghal (2007), les marques alliées doivent s'assurer d'offrir un produit pertinent pour que les consommateurs perçoivent mieux la marque accueil et marque invitée afin d'assurer le succès de leur association. De ce fait, nous supposons que :

H4 : Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la pertinence perçue du produit co-marqué.

4.5. L'effet médiateur de l'identification à la marque

D'après Ghewy et al, (2006) la qualité de la relation à la marque est un facteur déterminant de la relation avec l'extension. En revanche, ce qui ont une faible identification à la marque sont moins susceptibles de juger une extension de marque. Cela nous permet de supposer :

H5 : Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via l'identification à la marque.

L'ensemble des hypothèses est résumé dans le tableau N°8.

Tableau N° 8: Tableau récapitulatif des hypothèses.

Type de variable	Concepts	Hypothèses
Indépendante	Co-Branding	H1 Le co-branding a un effet positif sur la qualité perçue.
Dépendante Indépendante	Qualité perçue- Valeur perçue	H2a La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (qualité-performance ; H2b La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (rapport qualité-prix) ; H2c La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue émotionnelle ; H2d La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue sociale.
Médiatrice	Cohérence perceptuelle	H3a Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la cohérence perceptuelle (Fit physique). H3b Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la cohérence perceptuelle (Fit image).
	Pertinence perçue du produit	H4 Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la pertinence perçue du produit co-marqué.
	Identification à la marque	H5 Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via l'identification à la marque.

Source : Elaboré par l'étudiant.

CHAPITRE IV : CADRE METHODOLOGIQUE, RESULTATS ET DISCUSION

Dans ce chapitre, nous aborderons l'approche méthodologique adoptée pour mener notre étude. Tout d'abord nous parlerons du type de recherche, de la méthode de collecte de données ainsi que l'échantillonnage et le traitement et l'analyse de données, et par la suite nous présenterons les résultats et discussion de notre travail de recherche.

1. Méthodologie de la recherche

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

1.1. Approche méthodologique

L'objectif principal de cette recherche consiste à mesurer les effets d'une opération de co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue. Autrement dit, vérifier une relation de cause à effet. De ce fait, nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de terrain.

1.2. Manipulation des variables

Pour réaliser cela, nous avons manipulé le co-branding à trois niveaux, il s'agit donc de soumettre les participants de l'étude à des conditions expérimentales à savoir :

- **Situation 1** : Présence de la marque invitée Bref sur l'étiquette du produit ;
- **Situation 2** : Absence de la marque invitée Bref avec mention de l'eau de javel sur l'étiquette du produit ;
- **Situation 3** : Absence de la marque invitée Bref sans mention de l'eau de javel sur l'étiquette du produit. (Groupe de contrôle)

Nous avons mis en place trois visuels (Voir la figure N°14). Le premier illustre une bouteille de liquide vaisselle en présence de la marque invitée Bref avec la mention d'eau de javel. Le deuxième présente la même bouteille mais sans mentionner la marque invitée Bref et en dernier afin de contrôler nos conditions d'expérimentation nous avons mis en place un visuel qui illustre la bouteille sans la présence de la marque invitée Bref ni de mention d'eau de javel pour contrôler les manipulations.

Figure N° 14: Visuels “ Liquide vaisselle Pril Isis ” avec présence du logo Bref, sans présence du logo Bref ni de mention javel et sans présence du logo Bref avec mention javel.



Source : Elaboré par l'étudiant.

1.3. Méthode de collecte de données

Pour mener la phase expérimentale, nous avons opté d'effectuer une enquête par questionnaire d'une durée moyenne de 10 minutes.

Dans le cadre de notre étude, nous avons posé des questions sur la qualité perçue et la valeur perçue auprès de trois sous échantillon dont l'objectif principal est de mesurer s'il existe des différences de moyennes significatives. Pour ce qui est des variables médiatrices à savoir la cohérence perceptuelle, la pertinence perçue du produit co-marqué et l'identification à la marque, nous les avons posés uniquement auprès de la situation (1) qui illustre le cas du co-branding.

1.4. Mesures

L'instrument de mesure que nous avons utilisé pour arriver à récolter les informations est un questionnaire. (Voir Annexe 1)

Nous allons présenter dans ce qui suit le questionnaire ainsi que les échelles de mesure que nous avons emprunté et adapté de la littérature marketing.

1.5. Le questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité**

Le présent questionnaire contient trois questions filtres, la première a pour but de garder les personnes qui utilisent ou achètent du liquide vaisselle, la seconde permet de garder uniquement les répondants qui connaissent la marque Pril Isis et la dernière a pour objectif de retenir les répondants qui perçoivent le co-branding entre la marque accueil Pril Isis et la marque invitée Bref, ceci nous permet d'interroger la cible adéquate.

Ce sont des questions fermées dichotomiques comportant deux possibilités de réponses (la réponse est par un oui ou un non), elles sont fréquemment utilisées au début d'un questionnaire.

- **Six questions sur les variables étudiées :**

Cette rubrique est consacrée aux variables étudiées de notre modèle de recherche donc la cohérence perceptuelle (FIT produit et FIT image), la pertinence perçue du produit co-marqué ainsi que l'identification à la marque. Nous avons orienté uniquement les répondants de la situation 1 (présence de la marque invitée Bref sur l'étiquette du produit) et qui ont perçu le co-branding pour évaluer le produit en répondants à ces questions et quant aux questions de qualité perçue et de valeur perçue, les répondants des trois situations expérimentales sont éligibles pour y répondre.

Nous avons mesuré toutes les variables par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.

- **Fiche signalétique**

Dans cette dernière rubrique, nous avons mis en place une partie signalétique qui nous permettra de recueillir des informations sur l'échantillon donc de cerner le profil de la cible idéale. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le genre, la classe d'âge, la CSP (Catégorie Socio-professionnelle), l'état matrimonial, la région d'origine ainsi que le revenu mensuel.

Avant de lancer l'enquête finale, nous avons opté de faire un pré test en ligne auprès de 140 répondants qui nous a permis d'évaluer la clarté du questionnaire et son caractère approprié pour les répondants dans le but de vérifier si les manipulations de l'expérimentation n'ont pas d'anomalies et l'unidimensionnalité des variables.

1.6. Les échelles de mesure

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté des échelles de mesure à la littérature marketing et nous les avons adaptées au contexte des produits d'entretien. Dans le tableau ci-dessous nous présenterons les différentes échelles de mesure de l'étude :

Tableau N° 9: Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

Variable	Items	Auteur
Qualité perçue	• Je trouve que ce liquide vaisselle est durable. • La probabilité que ce liquide vaisselle m'apporte entière satisfaction est très importante. • Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité. • La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée. • L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande.	Adapté de Dodds et al (1991) – 5 items
Valeur perçue	Valeur fonctionnelle (Performance-qualité) • Ce liquide vaisselle a une qualité régulière. • Ce liquide vaisselle est bien fait. • Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable. • Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière.	Adapté de Sweeney et Soutar (2001) – 15 items
	Valeur fonctionnelle (Prix-qualité) • Le prix de ce liquide vaisselle est raisonnable. • Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix. • Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix. • Ce liquide vaisselle serait économique.	
	Valeur émotionnelle • Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais. • Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser. • Ce liquide vaisselle est un produit que je pourrais utiliser en toute tranquillité.	
	Valeur sociale • Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable. • Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu. • Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent. • Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance sociale.	
Cohérence perceptuelle	Cohérence physique • Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires. • Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches.	Adapté de Michel et Cegarra (2003) ; Keller et Aaker (1992) – 6 items
	Cohérence images • La marque Bref correspond à la marque Pril Isis. • La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis. • La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis. • La marque Bref et la marque Pril Isis se complètent bien.	
Pertinence perçue	• Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau. • Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents.	Adapté de Michel et Cegarra (2003) – 2 items
Identification à la marque	• Pril Isis reflète bien qui je suis. • Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis. • Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis. • Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes. • Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être.	Adapté de Escalas et Bettman (2003, 2005) – 7 items

-
- Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres.
 - Pril Isis me convient bien.
-

Source : Elaboré par l'étudiant.

1.7. Échantillonnage

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

1.7.1. Population de l'étude

La population étudiée est composée de 97,6 % de femmes de tout âges, catégories socio-professionnelles et régions d'habitation., la ménagère est la cible principale de Henkel.

1.7.2. Méthode d'échantillonnage

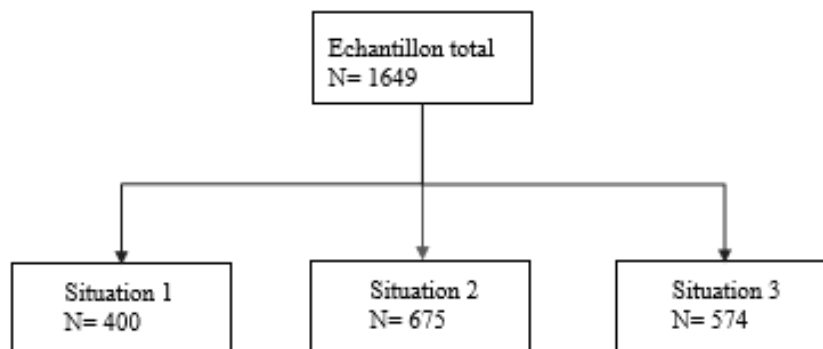
L'échantillon que nous avons sélectionné pour notre étude est selon la méthode non probabiliste par quotas. Nous avons visé d'avoir approximativement 3 quotas homogènes en nombre de répondants, afin de pouvoir manipuler nos quotas et les diriger vers une situation appropriée.

1.7.3. Taille de l'échantillon

D'après les experts du domaine des statistiques, plus il y a de répondants à l'enquête et plus la marge d'erreur sera faible. De ce fait, nous avons pu avoir au début de l'étude un échantillon de 1841 répondants, 1796 utilisent du liquide vaisselle et connaissent la marque Pril Isis, en gardant dans la situation (1) uniquement les répondants ayant perçu le co-branding, 1677 répondants étaient éligibles pour notre étude.

Après avoir éliminé les valeurs extrêmes ou aberrantes, nous avons gardé **1649 répondants** répartis dans des quotas comme suit :

Figure N° 15: La taille de l'échantillon.



Source : Elaboré par l'étudiant.

1.8. Modalités pratique de l'enquête

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

1.8.1. Période de l'enquête

Avant de lancer l'enquête finale, un premier pré-test s'est déroulé du 04/08/2021 au 07/08/2021 auprès de 50 répondants qui avait pour but de s'assurer que les items et questions soient compréhensibles. Notre expérimentation s'est basée sur un second pré-test auprès d'une population de 140 répondants du 10/08/2021 au 15/08/2021 pour vérifier l'unidimensionnalité et multidimensionnalité des échelles de mesure. Enfin, la collecte de données de notre enquête finale s'est déroulée entre le 16/08/2021 et le 14/09/2021 durant la période de stage au sein de FP7 McCann.

1.8.2. Mode d'administration du questionnaire

En raison de la crise sanitaire, le questionnaire a été administré en ligne via la plateforme Google Forms, et pour obtenir un taux de réponse élevé nous avons fait en sorte de le publier sur les différentes pages et groupes Facebook ainsi qu'à travers les plateformes sociales des différents influenceurs et influenceuses avec lesquels l'entreprise d'accueil FP7 McCann collabore. Le choix de ces derniers est bien étudié, pour faire en sorte que leurs audiences

remplissent le profil de la cible des produits Henkel, tel que l'influenceuse Damoiselle-dz ambassadrice de la marque Pril Isis.

1.9. Traitement et analyse des données

Après avoir administré le questionnaire en ligne et la collecte des données, lors de l'analyse des résultats, nous avons traité le questionnaire à l'aide du logiciel statistique d'analyse de données SPSS (version 23.0) et de Microsoft Excel pour générer des graphiques.

D'abord, nous avons réalisé des analyses descriptives permettant de donner une vision globale de notre recherche. Ensuite, avant d'entamer les tests d'hypothèses nous avons contrôlé les conditions préalables de l'analyse multivariée qui consistent à vérifier que toutes les valeurs manquantes et valeurs extrêmes (aberrantes) sont éliminées. Aussi, s'assurer que la distribution des données suit une loi normale ou quasi normale, donc d'effectuer des tests de normalité tel que le test de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, nous nous sommes aussi assurés de l'absence de la multi-colinéarité (quand une régression linéaire multiple est exécutée sur des variables explicatives multi colinéaires, le coefficient estimé peut être incorrect), par la suite nous avons procédé au test de Levene afin de vérifier l'homogénéité ou homoscedasticité de la variance des échantillons.

Pour finir, nous avons effectué des analyses factorielles pour vérifier les qualités psychométriques des différents instruments de mesure utilisés et vérifier l'unidimensionnalité ou multidimensionnalité de chaque construit suivie d'un test de fiabilité (alpha de cronbach). Enfin, pour tester la validité des hypothèses de la recherche nous avons effectué des tests de « student », ou « test de t » à échantillons indépendants ainsi que des analyses de régressions simples et multiples.

2. Résultats et discussion

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

2.1. Profil des répondants

Comme précédemment précisé, le questionnaire a été administré en ligne, le choix de la plateforme utilisée pour cette collecte de données nous a permis de parvenir à la cible et générer un taux de réponse satisfaisant, 1649 questionnaires complétés.

L'échantillon est constitué majoritairement de femmes (97,6 %), qui sont âgées entre de 25 et 34 ans (51,2 %) de catégorie socioprofessionnelle : étudiante(e) (36,5 %) et célibataire (62,8 %), de régions centrales (64,9 %) avec un revenu mensuel de moins de 18 000 DZD (25,7 %). Le tableau ci-dessous présente le profil détaillé de l'échantillon :

Tableau N° 10: Profil des répondants.

<i>Variable</i>	<i>Modalité</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage %</i>
Genre	Femme	1609	97,6 %
	Homme	40	2,4 %
Age	18 à 24 ans	617	37,4 %
	25 à 34 ans	844	51,2 %
	35 à 44 ans	149	9 %
	44 à 54 ans	29	1,8 %
	55 ans et plus	10	0,6 %
CSP	Employeur	91	5,5 %
	Commerçant et artisan	77	4,7 %
	Cadre supérieur	191	11,6 %
	Employé(e)	400	24,3 %
	Etudiant(e)	602	36,5 %
	Sans emploi	281	17 %
	Retraité(e)	7	0,4 %
Situation Familiale	Célibataire	1035	62,8 %
	Marié(e) avec enfants	426	25,8 %
	Marié(e) sans enfants	188	11,4 %
Région d'origine	Est	374	22,7 %
	Ouest	183	11,1 %
	Centre	1071	64,9 %
	Sud	21	1,3 %
Revenu mensuel	Moins de 18 000 DZD	424	25,7 %
	Entre 18 000dzd et 28 999 DZD	143	8,7 %
	Entre 29 000 et 44 999 DZD	265	16,1 %
	Entre 45 000 et 64 500 DZD	228	13,8 %
	Entre 65 000 et 80 000 DZD	126	7,6 %
	Plus de 80 000 DZD	185	11,2 %
	Je préfère ne pas répondre	278	16,9 %

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

Le choix des répondants de la situation 1 s'est fait sur la base de questions filtres, la question la plus pertinente était « À mes yeux le nouveau produit Javel Power présenté dans l'image au-dessus est issu d'une collaboration de la marque de liquides vaisselles Pril ISIS avec la marque d'eau de javel Bref ? » ce qui démontre notre exigence de sélectivité et la maturité du sous échantillon.

<i>Distinguer le Co-Branding</i>	N=519	Oui	400	77 %
		Non	119	23 %

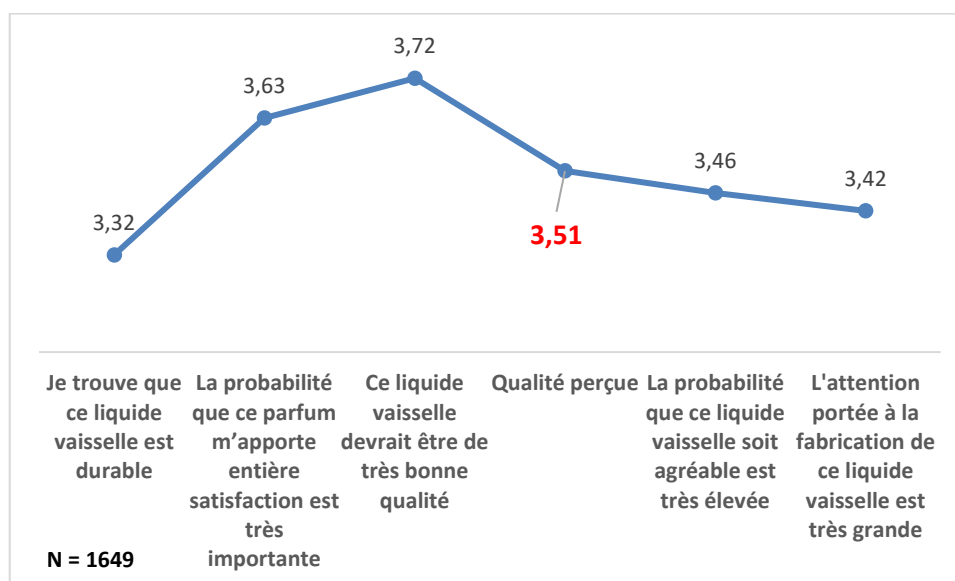
2.2. Analyses descriptives univariées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés.

2.2.1. Qualité perçue

La courbe ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la qualité perçue. Cette moyenne est calculée à partir des cinq items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une qualité perçue élevée.

Figure N° 16: Score moyen de la qualité perçue.



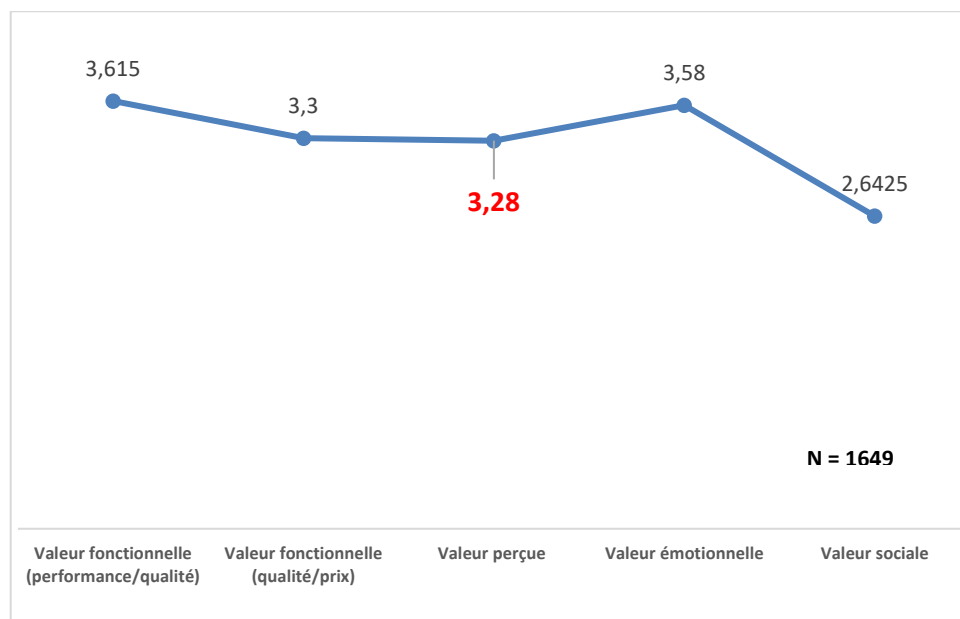
Source : Elaboré par l'étudiant à partir de SPSS et Excel.

Le graphique ci-dessus nous confirme que la qualité perçue pour les répondants est plus que moyen (la note moyenne de la qualité perçue égale à 3,51). Cela explique quand même que les répondants perçoivent la marque Pril Isis de bonne qualité.

2.2.2. Valeur perçue

Les courbes ci-dessous illustrent les moyennes des résultats pour les questions sur la valeur perçue. Ces résultats représentent les moyennes des 4 dimensions à savoir la valeur fonctionnelle (qualité/ performance) (4 items), la valeur fonctionnelle (qualité/ prix) (4 items), la valeur émotionnelle (3 items) ainsi que la valeur sociale (4 items) mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, donc plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une valeur perçue élevée.

Figure N° 17: Score moyen de la valeur perçue.



Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

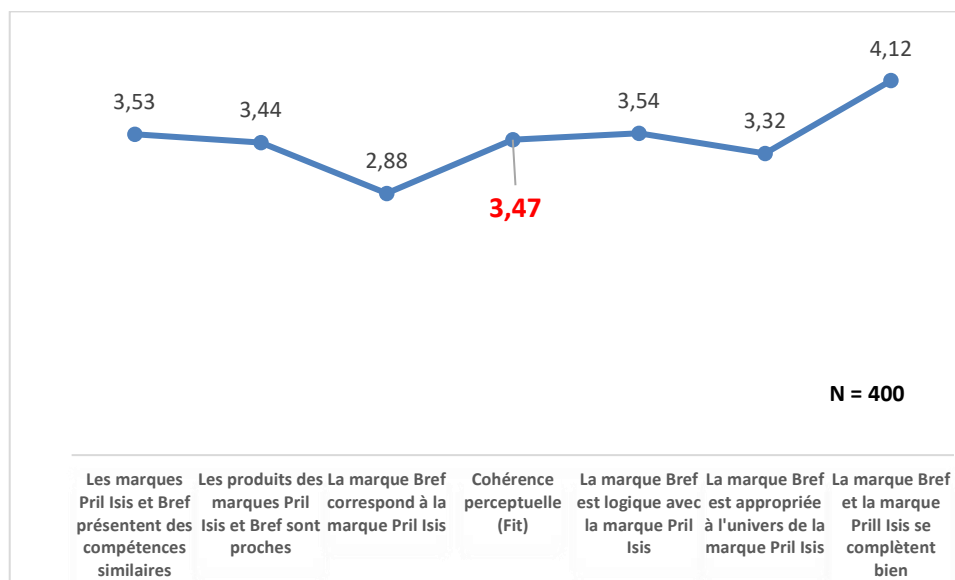
Le graphique a montré que la valeur perçue pour les répondants est moyenne (le score moyen est égal à 3,28). Cela explique que les répondants perçoivent moyennement la valeur que la marque Pril Isis apporte.

2.2.3. Cohérence perceptuelle (Fit)

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de l'attachement à la marque. La moyenne a été calculée à partir de six items comportant deux dimensions à savoir la cohérence physique et la cohérence images à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que dans notre contexte des produits d'entretien et en s'appuyant sur les résultats de l'ACP, présentés ci-dessous, nous avons étudié la cohérence perceptuelle de manière globale.

Pour cela, plus la moyenne est élevée, plus la cohérence perceptuelle du répondant est élevée.

Figure N° 18: Score moyen de la cohérence perceptuelle.



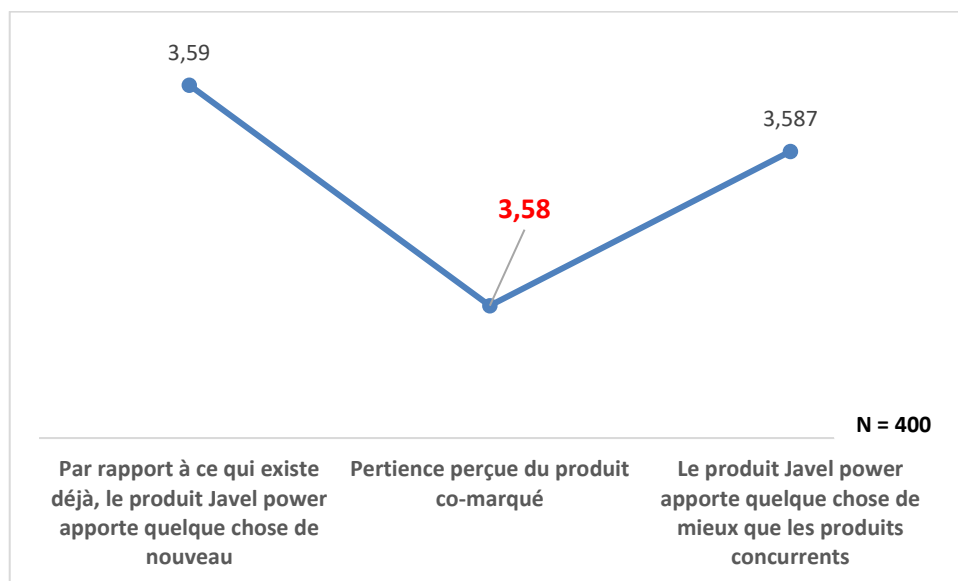
Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Le graphique vient confirmer que la valeur perçue pour les répondants est moyenne (le score moyen est égal à 3,47). Cela explique que les répondants perçoivent moyennement la cohérence perceptuelle entre la marque d'accueil Pril Isis et la marque invitée Bref.

2.2.4. Pertinence perçue du produit co-marqué

Le graphique suivant présente la moyenne des résultats pour les questions sur la pertinence perçue du produit co-marqué. La moyenne a été calculée à partir de deux items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une pertinence perçue élevée du produit co-marqué.

Figure N° 19: Score moyen de la pertinence perçue du produit co-marqué.



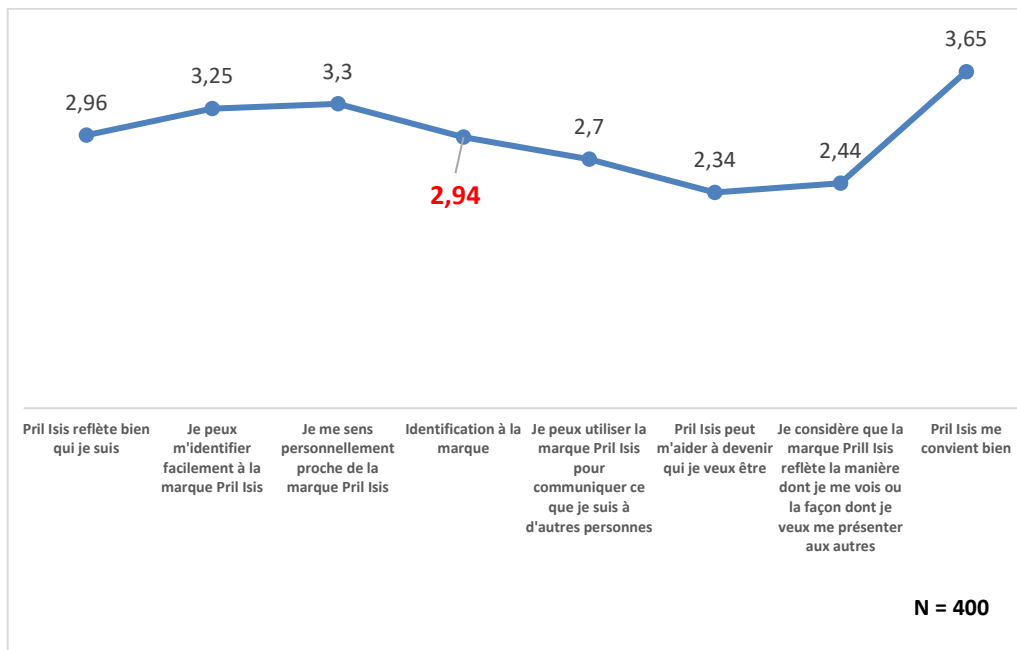
Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Le graphique ci-dessus nous confirme que la pertinence perçue du produit co-marqué est plus que moyenne (le score moyen égale à 3,58). Cela explique quand même que les répondants perçoivent le produit co-marqué comme étant nouveau et pertinent.

2.2.5. Identification à la marque

Le graphique suivant présente la moyenne des résultats pour les questions sur l'identification à la marque. La moyenne a été calculée à partir de deux items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une pertinence perçue élevée du produit co-marqué.

Figure N° 20: Score moyen de l'identification à la marque.



Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Le graphique confirme que la valeur perçue pour les répondants est moyenne (le score moyen est égal à 2,94). Cela explique que les répondants s'identifient moyennement avec la marque Pril Isis.

2.3. Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Avant de procéder à des tests statistiques, il convient de vérifier la qualité des données quantitatives. D'après Kline (2010) cette démarche consiste à vérifier d'abord s'il y a des valeurs manquantes et des valeurs extrêmes ou aberrantes, ensuite tester la normalité de distribution des données, et en dernier lieu vérifier à ce que la multi-colinéarité soit absente.

2.3.1. Les valeurs manquantes

En statistiques, les données manquantes, ou valeurs manquantes, se produisent lorsqu'aucune valeur de données n'est enregistrée pour la variable dans une observation.

Dans le cadre de cette étude, nous avons recueilli des questionnaires complets. En effet, le mode d'administration (administration en ligne) a permis d'exiger aux répondants qu'ils remplissent complètement les questionnaires.

2.3.2. Les valeurs extrêmes ou aberrantes

La présence de valeurs extrêmes dans une distribution entraîne une détérioration de la précision et de la robustesse des estimations.¹⁰

Pour les variables de type quantitative, nous avons mené une recherche de valeurs extrêmes ou aberrantes en utilisant la boîte à moustache « Boxplot » (Voir annexe 2) qui nous a permis de les identifier. De ce fait, nous avons donc procédé à supprimer les observations comportant des valeurs extrêmes.

Au total, **28 observations** ont été éliminés ainsi notre échantillon final se compose de 1649 répondants.

2.3.3. La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité

La normalité des données a été évaluée à l'aide des deux tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk. Les résultats obtenus rejettent l'hypothèse de normalité des données c'est-à-dire que le seuil de signification est inférieur à 0,05 (Voir annexe 2).

Etant donné que l'hypothèse de distribution normale des données est fréquemment rejetée en recherche marketing, nous avons vérifié si les données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en vérifiant les coefficients d'asymétrie « Skewness » et d'aplatissement « Kurtosis » qui doivent varier respectivement entre [-1 ; +1] et [-1,5 ; +1,5] (Carricano et al, 2010). Les résultats montrent une quasi-normalité univariée des données respectant l'intervalle des coefficients (Voir annexe 2).

Quant à l'absence de multi-colinéarité, nous l'avons identifiée en se basant sur deux indicateurs qui sont la tolérance et les VIF (Le facteur d'inflation de variance). Les résultats obtenus ne révèlent pas de présence de multi-colinéarité entre les variables, c'est pourquoi les valeurs du VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures ou proches de 0,3.

¹⁰ https://www.lecepe.fr/autres-formations/methodes-statistiques/de-la-statistique-descriptive-a-la-statistique-inferentielle/statistique-des-valeurs-extremes_12.html

2.4. Analyses en composantes principales

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

2.4.1. ACP qualité perçue

Une analyse en composante principale a été faite sur les 5 items de la qualité perçue pour pouvoir confirmer de l'unidimensionnalité de l'échelle établit par Dodds et al (1991). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe résumant 64.98 % de l'information initiale. (Voir tableau N°11)

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de 5 items, nous constatons que la valeur propre est supérieure à 1 c'est-à-dire que la variance totale expliquée nous autorise à maintenir une seule composante. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, c'est-à-dire la corrélation est supérieure à 0,5, de plus les communautés appelées aussi qualité de représentation des items sont supérieures à 0,6, la représentation la plus forte est observée pour l'item « Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité. » (0,769)

L'indice de KMO est égal à 0, 882 et s'approche de 0,9, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables ainsi que qualité de l'échantonnage sont excellentes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de l'échantillon tiré soit identique donc toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il confirme que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes après une rotation varimax indique que les loadings des items ont un bon coefficient structurel, le plus marquant est « Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité » (0,877). Ainsi, nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,864. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7) donc nous continuons l'analyse.

La suite des tableaux de l'analyse factorielle (ACP) se trouve en (Annexe 3).

2.4.2. ACP valeur perçue

D'abord, nous avons effectué une analyse en composante principale sur les 15 items de la valeur perçue selon une approche analytique pour pouvoir confirmer de la multidimensionnalité de l'échelle établit par Sweeney et Soutar (2001). Cette multidimensionnalité a été représentée par 4 axes qui sont pour rappel la valeur fonctionnelle (performance/qualité), la valeur fonctionnelle (prix/qualité), la valeur émotionnelle ainsi que la valeur sociale résumant 79.31 % de l'information initiale. Ensuite, pour vérifier que chaque dimension soit représentée dans un seul facteur, nous avons effectué 4 ACP pour chaque dimension séparément. (Voir tableau N°11)

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de 15 items, nous constatons que la valeur propre est supérieure à 1 c'est-à-dire que la variance totale expliquée nous autorise à maintenir 4 composantes indépendantes. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, c'est-à-dire la corrélation est supérieure à 0,5, de plus les communautés appelées aussi qualité de représentation des items sont supérieures à 0,6 pour chaque composante.

L'indice de KMO est égal à 0,925, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables ainsi que qualité de l'échantillonnage sont excellentes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de l'échantillon tiré soit identique donc toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il confirme que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes après une rotation varimax indique que les loadings des items ont un bon coefficient structurel. Ainsi, nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,939. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7) donc nous continuons l'analyse.

La suite des tableaux de l'analyse factorielle (ACP) se trouve en (Annexe 3).

2.4.3. ACP cohérence perceptuelle (Fit)

Avant d'effectuer une ACP, théoriquement d'après Michel et Cegarra, (2001) le concept de cohérence perceptuelle est bi-dimensionnel, mais dans le contexte des produits d'entretien l'analyse en composante principale faite sur 6 items a prouvé une unidimensionnalité du construit qui est représentée par 1 seul axe résumant 46.83 % de l'information initiale. (Voir tableau N°11)

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de 6 items, nous constatons que la valeur propre est supérieure à 1 c'est-à-dire que la variance totale expliquée nous autorise à maintenir 1 seule composante. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, c'est-à-dire la corrélation est supérieure à 0,5.

L'indice de KMO est égal à 0, 770 et s'approche de 0,8, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables ainsi que qualité de l'échantillonnage sont correctes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de l'échantillon tiré soit identique donc toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il confirme que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes après une rotation varimax indique que les loadings des items ont un bon coefficient structurel. Ainsi, nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,767. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7) donc nous continuons l'analyse.

La suite des tableaux de l'analyse factorielle (ACP) se trouve en (Annexe 3).

2.4.4. ACP identification à la marque

Une analyse en composante principale a été faite sur les 7 items de l'identification à la marque pour pouvoir confirmer de l'unidimensionnalité de l'échelle établit par Escalas et Bettman (2003, 2005). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe résumant 65.70 % de l'information initiale. (Voir tableau N°11)

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de 7 items, nous constatons que la valeur propre est supérieure à 1 c'est-à-dire que la variance totale expliquée nous autorise à maintenir une seule composante. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, c'est-à-dire la corrélation est supérieure à 0,5, de plus les communautés appelées aussi qualité de représentation des items sont supérieures à 0,6, mise à par l'item « Pril Isis me convient bien » (0,492) s'approchant de 0,5 qui reste acceptable.

L'indice de KMO est égal à 0,859, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables ainsi que qualité de l'échantillonnage sont excellentes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle les variances de l'échantillon tiré soit identique donc toutes les corrélations seraient égales à zéro. Dans notre étude, il confirme que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes après une rotation varimax indique que les loadings des items ont un bon coefficient structurel, le plus marquant est « Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes » (0,857). Ainsi, nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,913. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7) donc nous continuons l'analyse.

Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau N°11 :

Tableau N° 11: Récapitulatif des analyses en composante principale.

Variable	Dimension	KMO	Bartlett	Valeur totale expliquée	Composante	Alpha de cronbach
Qualité perçue		,882	,000	70,407	5 items (1)	,864
Valeur perçue	Valeur fonctionnelle 1	,817	,000	71,451	4 items (1)	,927
	Valeur fonctionnelle 2	,811	,000	73,677	4 items (1)	
	Valeur émotionnelle	,755	,000	84,615	3 items (1)	
	Valeur sociale	,838	,000	85,104	4 items (1)	
Cohérence perceptuelle	Cohérence physique	,770	,000	46,835	6 items (1)	,767
	Cohérence images					
Identification à la marque		,859	,000	65,701	7 items (1)	,913

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

2.5. Corrélation

Dans cette section, nous allons présenter la corrélation pour le construit pertinence perçue du produit co-marqué comportant 2 items.

Corrélation pertinence perçue du produit co-marqué

Une corrélation de Pearson a été faite pour vérifier s'il existe une relation linéaire entre les deux items de l'échelle établit par Michel et Cegarra (2003). Nous constatons que la corrélation est inférieure à 0,05 donc significative, avec un coefficient de corrélation positif fort (0,645). (Annexe 3)

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,783. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7).

2.6. Test des hypothèses

Dans ce qui suit, nous allons présenter le test des hypothèses.

2.6.1. Test de l'effet du co-branding sur la qualité perçue (H1)

Le test de t sur échantillons indépendants nous a permis de tester l'hypothèse 1 en comparant les scores de qualité perçue entre le groupe situation 1 (présence du co-branding) et le groupe situation 2 (absence du co-branding).

- Situation 1 = Jan-Avril ;
- Situation 2 = Mai-Aout.

Tableau N° 12: Statistiques de groupe co-branding vs no co-branding.

	Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Score moyen qualité perçue	Jan-Fev-Mars-Avril	400	3,7285	,79874	,03994
	Mai-Juin-Juil-Aout	675	3,4190	,83804	,03226

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 13: Test de t pour échantillon indépendants.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Score moyen qualité perçue	Hypothèse de variances égales	1,578	,209	5,956	1073	,000	,30954	,05197	,20756	,41151
	Hypothèse de variances inégales			6,030	870,15	,000	,30954	,05134	,20878	,41029

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Le co-branding augmente significativement la qualité perçue :

MQualité-perçue (présence du co-branding) = 3, 7285

Et MQualité-perçue (absence du co-branding) = 3, 4190

$t(1073) = 5, 956 ; \quad p = 0, 000$

Le test de Levene confirme que la distribution des données est normale $p = 0,209$ donc supérieure à 0,05.

De plus, pour contrôler cet effet significatif, nous avons effectué un test de t pour échantillons indépendants sur les mêmes variables, en comparant cette fois le groupe situation 1 (présence du co-branding) et le groupe situation 3 (groupe de contrôle) qui est un groupe de contrôle.

- Situation 1 = Jan-Avril ;
- Situation 3 = Sep-Dec.

Tableau N° 14: Test de t pour échantillon indépendants.

	Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Score moyen qualité perçue	Jan-Fev-Mars-Avril	400	3,7285	,79874	,03994
	Sep-Nov-Oct-Dec	574	3,4704	,86300	,03602

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

MQualité-perçue (présence du co-branding) = 3, 7285

Et MQualité-perçue (groupe de contrôle) = 3, 4704

$t(972) = 4, 734 ; \quad p = 0, 000$

L'hypothèse H1 est validée.

2.6.2. Test de l'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue

Pour rappel, nous mesurons la valeur perçue selon une approche analytique (multi-dimensionnelle) contenant 4 dimensions. Donc, nous avons effectué 4 régressions linéaires simples entre la variable indépendante qualité perçue et les variables dépendantes de la valeur perçue à savoir :

- Valeur fonctionnelle (performance / qualité) ;
- Valeur fonctionnelle (prix / qualité) ;
- Valeur émotionnelle ;
- Valeur sociale.

Le R² pourcentage (%) de la variance totale expliquée représente la qualité du modèle selon la règle suivante :

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

Tableau N° 15: Tableau des régressions linéaires simples.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Qualité perçue	Valeur fonctionnelle 1	,485	,485	1554,134	,697	39,423	,000	H2a
	Valeur fonctionnelle 2	,270	,270	609,531	,520	24,689	,000	H2b
	Valeur émotionnelle	,496	,496	1623,102	,705	40,288	,000	H2c
	Valeur sociale	,155	,155	302,736	,394	17,399	,000	H2d

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Une influence positive significative de la qualité perçue sur la valeur fonctionnelle (performance / qualité) apparaît ($\beta = 0,697$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider H2a.

La qualité perçue a une influence positive sur la valeur fonctionnelle « prix / qualité » ($\beta = 0,520$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider H2b.

La qualité perçue a une influence positive sur la valeur émotionnelle ($\beta = 0,720$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider H2c.

La qualité perçue a une influence positive sur la valeur sociale ($\beta = 0,394$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider H2d. Donc pour résumer, nous constatons que plus la qualité perçue est forte, plus la valeur perçue augmente.

2.6.3. Test de l'effet de la cohérence perceptuelle (Fit) et la pertinence perçue du produit co-marqué sur la qualité perçue (H3) et (H4)

Nous procéderons à une analyse de régression linéaire multiple entre la variable dépendante qualité perçue et les variables indépendantes cohérence perceptuelle (Fit) et la pertinence perçue du produit co-marqué.

Tableau N° 16: Régression linéaire multiple.

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Cohérence perceptuelle	Qualité perçue	,281	,277	77,560	,261	5,790	,000	H3
Pertinence perçue du produit co-marqué					,383	8,492	,000	H4

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Un effet significatif de la cohérence perceptuelle (Fit) entre le co-branding et la qualité perçue apparaît. Il influence positivement la qualité perçue ($\beta = 0,261$; $p = 0,000$) qui signifie que plus la cohérence perceptuelle (Fit) est forte, plus la qualité perçue augmente (H3 validée).

Conformément à nos attentes, la pertinence perçue du produit co-marqué influence positivement la qualité perçue ($\beta = 0,383$; $p = 0,000$). Plus la pertinence perçue du produit co-marqué est forte, plus la qualité perçue augmente (H4 validée).

2.6.4. Test de l'effet de l'identification à la marque sur la qualité perçue (H5)

Une régression linéaire simple a été appliquée entre la variable dépendante qualité perçue et la variable indépendante identification à la marque.

Tableau N° 17: Régression linéaire simple.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèse
Identification à la marque	Qualité perçue	,314	,312	182,346	,561	13,504	,000	H5

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS

Un effet significatif de l'identification à la marque entre le co-branding et la qualité perçue apparaît. Il influence positivement la qualité perçue ($\beta = 0,561$; $p = 0,000$) qui signifie que plus l'identification à la marque est forte, plus la qualité perçue augmente (H5 validée).

Dans ce qui suit, nous présenterons un tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Tableau N° 18: Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses			Résultats	
H1		Le co-branding a un effet positif sur la qualité perçue.	Oui	Validée
H2	H2a	La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (qualité-performance).	Oui	Validée
	H2b	La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue fonctionnelle (rapport qualité-prix).	Oui	Validée
	H2c	La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue émotionnelle.	Oui	Validée
	H2d	La qualité perçue a un effet positif sur la valeur perçue sociale.	Oui	Validée
H3		Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la cohérence perceptuelle (Fit).	Oui	Validée
H4		Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via la pertinence perçue.	Oui	Validée
H5		Le co-branding a un effet plus important sur la qualité perçue via l'identification à la marque.	Oui	Validée

Source : Elaboré par l'étudiant.

3. Discussion

Les résultats de l'étude quantitative nous permettent de faire des constats relatifs à l'impact et retombées du co-branding sur la qualité perçue et la valeur perçue. Ils concernent également le rôle médiateur de la cohérence perceptuelle (Fit), la pertinence du produit co-marqué ainsi que l'identification à la marque.

D'après les résultats de l'expérimentation, le co-branding a un effet positif sur la qualité perçue comparativement à la situation 2 qui ne présente pas la marque invitée Bref sur le produit. Ce résultat s'accorde principalement avec les conclusions des recherches précédentes autour de l'image de marque qui est une des dimensions du capital marque CBBE (Michel et Cegarra, 2006). Dans une perspective managériale, ce résultat est motivant pour une entreprise qui souhaite faire appel à une seconde marque afin d'apporter un signal de qualité, mais aussi pour se différencier sur un marché où la concurrence est accrue.

Ensuite, nos résultats indiquent que la cohérence perceptuelle, la pertinence perçue du produit co-marqué ainsi que l'identification à la marque ont un effet médiateur de la relation entre le co-branding et la qualité perçue. Ceci implique, que l'impact du co-branding sur la qualité perçue se fait directement et indirectement par le biais de cohérence perçue entre les marques alliées à savoir la marque accueil et la marque invitée. Il est recommandé de bien choisir la marque avec laquelle Henkel souhaiterait collaborer, s'assurer que les marques alliées aient une congruence des compétences physiques et d'images des marques. La congruence est considérée comme un élément crucial pour expliquer l'efficacité des alliances de marques (Fleck et Michel, 2010).

Après une stratégie de co-branding comme dans notre cas, le niveau de pertinence est considéré comme un des éléments déterminants de la qualité perçue d'un produit d'entretien. Nous avons pu également dégager de notre étude que l'identification à la marque a un effet positif sur la qualité perçue et ce résultat concorde avec la recherche de Park et al, (1996) affirmant que les individus ayant une bonne relation avec la marque, perçoivent mieux les extensions dont les co-brandings. C'est-à-dire que plus les consommateurs s'identifient à la marque Pril Isis plus ils percevront le liquide vaisselle étant de qualité. De ce fait, il est recommandé à l'agence de communication FP7/ McCann de proposer à son client Henkel un contenu digital qui parle à la cible de la marque en présentant des valeurs et une culture cohérente à celle de son audience, afin d'inciter le consommateur à consommer au-delà de ses besoins fonctionnels, mais plutôt à ses émotions.

Enfin, les résultats obtenus nous ont confirmé que la qualité perçue influence significativement les quatre dimensions de la valeur perçue en cohérence avec les résultats de la recherche de Amraoui (2005). Plus la multinationale Henkel innovera dans la qualité de ses produits, plus elle créera de la valeur aux consommateurs.

CONCLUSION

L'analyse de la perception du produit co-marqué apparaît comme un élément important dans la décision d'une opération d'alliance de marques. C'est pourquoi cette recherche s'est attachée à analyser les variables qui influencent la qualité perçue et la valeur perçue issus d'un co-branding. Tester l'effet médiateur de la cohérence perceptuelle, pertinence perçue du produit co-marqué ainsi que l'identification à la marque. Pour y parvenir, nous avons effectué une expérimentation auprès d'un échantillon de 1649 consommateurs éligibles à notre étude.

Au terme de cette étude, les résultats ont permis de valider les hypothèses émises au départ. Donc de confirmer l'existence d'une relation positive entre le co-branding et la qualité perçue ainsi que la valeur perçue, cela nous a permis de confirmer que :

- Le co-branding a une influence positive sur la qualité perçue ;
- Plus la cohérence perceptuelle entre la marque accueil et la marque invitée est forte, plus la qualité perçue augmente ;
- Plus la pertinence perçue du produit co-marqué est forte, plus la qualité perçue augmente ;
- Plus les consommateurs s'identifient à la marque Pril Isis, plus la qualité perçue augmente ;
- Et pour conclure, la qualité perçue influence positivement les quatre dimensions de la valeur perçue.

La première limite est relative au contexte expérimental. Les répondants sont contraints de découvrir le produit dans des conditions inhabituelles. Leur perception est fondée sur un visuel et une description qui limitent leur opinion des attributs du produit. Une seconde limite de l'étude, considère que les items ne présentent pas une répartition gaussienne (normalité) optimale, donc nous nous sommes assurés d'avoir une quasi-normalité en respectant les coefficients de skewness et kurtosis. Pour ce qui est de la taille des sous échantillons, elle n'est pas identique dans les trois situations, étant donné que nous avons administré le questionnaire en ligne. Enfin, les résultats de l'étude sont significatifs dans le cadre des produits d'entretien, ceci ne s'adapte pas à tous les secteurs d'activité.

Hormis les limites de cette étude, il est possible de proposer d'autres perspectives pour des futures recherches dans le but d'approfondir les connaissances des alliances de marques. En

vue de compléter cette étude, les résultats devraient être répliqués pour le cas d'un co-branding symbolique, où la marque invitée n'apporte aucun bénéfice fonctionnel au produit co-marqué.

Dans notre présente étude, nous avons travaillé sur l'effet de la qualité perçue sur la valeur perçue selon une approche d'usage appelée aussi valeur de consommation. De ce fait, nous recommandons de tester cet effet sur la valeur perçue globale ou d'échange qui consiste à comparer les sacrifices et bénéfices perçus. Enfin, il serait pertinent d'étudier le concept d'identification à la marque invitée pour vérifier s'il a un impact significatif sur la qualité perçue.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker. (1994). *Le management du capital marque*. Eyrolles.
- Aaker. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*.
- Aaker, D. (1991). *Management Brand Equity*. New-York, Free Press.
- Alba, & Hutchinson. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*.
- Algérie, H. (2020). *Etude de marché sur le lancement du Javel Power*.
- Amraoui. (2005). Les effets du prix de l'image du point de vente et du capital marque sur la valeur perçue du produit.
- Amraoui, L. (2006). La qualité perçue du produit : Une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne. *Association française de marketing*.
- Anderson, Fornel, & Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, market share and profitability. *Journal of marketing*.
- Aurier P, Evrard Y, & N'Goala N. (2000). Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique. *Association française de marketing*.
- Aurier, Evrard, & N'goala. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et application en marketing*.
- Bagozzi, & Dholakia. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*.
- Blackett, Tom , & Nick Russell. (1999). What is Co-Branding? *Basingstoke: Macmillan*.
- Bolton, & Drew. (1991). A multistage model of cutomers assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*.
- Business Insider. (s.d.). Récupéré sur <https://www.businessinsider.com/finally-interpublic-reveals-the-exact-size-of-its-facebook-stake-2012-7?IR=T>
- Cova, & Rémy. (2001). *La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif*.
- Cowley, Spangenberg, & Hughes. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letter*.
- Dacin , & Smith. (1994). The effect of brand portofolio characteristics, on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing research*.
- Desmet P , & Zollinger. (1997). Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de. *Economica*.
- Dodds, & Monroe. (1991). Effects of price brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of marketing research*.
- Duchessi, P. (2004). *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Purdue University Press.
- Erevelles, Stevenson, Srinivenson, & Fukawa. (2008). An analysis of B2B ingrédient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management*, 940.
- Escalas, & Bettman. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Fournier. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.
- Gammoh, & Voss. (2011). Brand alliance research : in search of a new persective and directions for future research. *Journal of marketing development and competitiveness vol 5*.
- Garvin. (1983). Quality on the line. *Harvard business review*.

- Gavard-Perret. (2012). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Pearson.
- Ghewy, P. (2010). CRÉER ET EXPLOITER LA RELATION MARQUE-CLIENT : LE CAS DES ALLIANCES ET LICENCES DE MARQUES. *Boeck supérieur : Innovations*.
- Ghewy, P., Sié, L., & Abbo, M.-H. (2006). Le transfert de l'identification à la marque dans le cadre des alliances de co-marquage. *Association française de marketing*.
- Helmig, Huber, A., & Leeftang, P. (2008). Co-branding : The state of the art.
- Holbrook. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Sage publication*.
- Holbrook. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. *London New-York Rotledge*.
- Jacoby. (1994). Simulation fidelity of a virtual environment display. *Sage journals*.
- Joo Eon Jeon. (2017). The impact of brand concept on. *Journal of Innovation*.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management. *Journal of brand management*.
- Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*.
- Korchia, M. (2001). Les associations à la marque : leurs effets sur trois construits.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*.
- Ladwein. (1993). STRATÉGIES DE MARQUES ET CONCEPTS DE MARQUES. *Décision Marketing*.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque* (Vol. 3). Dunod.
- Levin, & Aron. (1996). heoretical and Empirical Linkages between Consumers Responses to Different Branding Strategies. *Advances in Consumer Research*.
- Lewi, & Lacoëuille. (2012). *Branding Management : La marque de l'idée à l'action*. Pearson.
- Libaert, T., & Johannes, K. (2016). *La communication corporate*. Eyrolles.
- McDougall, & Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*.
- Mencarelli, R. (2005). L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur.
- Methamem, & Zghal. (2007). L'alliance de marques : Facteurs de succès et effets sur les marques partenaires. *Revue des sciences de gestion*.
- Michel, & Cegarra. (2000). Co-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation. *Association française de marketing*.
- Michel, & Cegarra. (2001). Co-branding : Clarification du concept. *Sage Journal*.
- Michel, & Cegarra. (2006). Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques. *Revue française de marketing*.
- Michel, G. (s.d.). *Au coeur de la marque*. Dunod.
- Monroe. (1990). *Pricing making profitable decisions*. McGraw hill, New York.
- Monroe K.B., & Krishnan R. (1985). *The effects of price on subjective product evaluations, Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*. Lexington Books.
- Odin, & Valette-Florence. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of business research*.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2011). Strategic alliance as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of strategic marketing*.
- Parasuraman. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Park, Whan, Sung Youl Jun, & Shocker, A. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of. *Journal of Marketing Research*.
- Rao, Akshay R, & Robert W. Rueckert . (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*.
- Rifon, & Trimble. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Roles of Sponsor Motive and Credibility. *Journal of advertising*.
- Rivière. (2010). Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur d'automobile.
- Rivière, & Mencarelli. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et application en marketing*.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. *New-York Free Press*.
- Simonin, & Ruth. (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*.
- Simonin, Bernard L , & Julie A. Ruth . (1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover. *Journal of Marketing Research*.
- Solomon, R., & Solomon, J. (1992). Up the university: Re creating higher education in america. *Sage Journal*.
- Sweeney, & Soutar. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*.
- Ueltshy, & Laroche. (2004). Co-Branding Internationally: Everyone Wins?
- Valette-Florence, P., & Noel Albert. (1988). Développement et validation de deux nouvelles échelles de mesure de l'amour pour une marque. *Journal of innovations*.
- Zeithaml . (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, & Bitner. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. *Open access library journal*.
- Zhang, & Laroche. (2021). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*.

ANNEXES

ANNEXES – A : QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis un étudiant en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, j'effectue une recherche sur les liquides vaisselles.

Je vous invite donc à participer au présent questionnaire qui ne prendra que 10 minutes de votre temps.

Merci pour votre coopération, elle est inestimable !

Admissibilité

A1/ Achetez / Utilisez-vous du liquide vaisselle ?

1 Oui 0 Non

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

A2/ Connaissez-vous la marque de liquide vaisselle Pril ISIS ?

1 Oui 0 Non

Si A.2 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

Choix aléatoire

CA/ Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance ?

1 Janvier / Février / Mars / Avril Vers situation A

2 Mai / Juin / Juillet / Août Vers situation B

3 Septembre / Octobre / Novembre / Décembre Vers situation C (Groupe de contrôle)

Situation A

Pril ISIS Javel Power est un liquide vaisselle spécialement conçu pour combiner l'efficacité contre les graisses de la marque Pril Isis et la désinfection avec l'eau de javel de la marque Bref dans un seul et même produit.

Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.



A3/ À mes yeux le nouveau produit Javel Power présenté dans l'image au-dessus est issu d'une collaboration de la marque de liquides vaisselles Pril ISIS avec la marque d'eau de javel Bref ?

1 Oui 0 Non

Si A.1 oui (passer aux questions de cohérence perceptuelle, pertinence perçue, identification à la marque, qualité perçue et valeur perçue) si non fin du questionnaire.

Situation B

Pril ISIS Javel Power est un liquide vaisselle spécialement conçu pour combiner l'efficacité contre les graisses avec de l'eau de Javel pour la désinfection.

Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.



Situation C

Veillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.



Les situations B et C sont dirigées vers la rubrique de perception et appréciation 2.

Perception et appréciation 1

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant l'image que vous venez de voir ? (Cohérence perceptuelle)

- Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires ;
- Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches ;
- La marque Bref correspond à la marque Pril Isis ;
- La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis ;
- La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis ;
- La marque Bref et la marque Pril Isis se complètent bien.

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant l'image que vous venez de voir ? (Pertinence perçue du produit co-marqué)

- Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau ;
- Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau.

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant l'image que vous venez de voir ? (Identification à la marque)

- Pril Isis reflète bien qui je suis ;
- Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis ;
- Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis ;

- Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes ;
- Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être ;
- Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres.

Perception et appréciation 2

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant l'image que vous venez de voir ? (Qualité perçue)

- Je trouve que ce liquide vaisselle est durable ;
- La probabilité que ce liquide vaisselle m'apporte entière satisfaction est très importante ;
- Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité ;
- La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée ;
- L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande.

Dites à quel point vous êtes d'accord (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord) avec les expressions suivantes concernant l'image que vous venez de voir ? (Valeur perçue)

Valeur fonctionnelle (performance / qualité)

- Ce liquide vaisselle a une qualité régulière ;
- Ce liquide vaisselle est bien fait ;
- Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable ;
- Pril serait performant de manière régulière.

Valeur fonctionnelle (prix / qualité)

- Le prix de Pril est raisonnable
- Pril offre un bon rapport qualité-prix
- Pril est un bon produit pour son prix
- Pril serait économique

Valeur émotionnelle

- Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais
- Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser
- Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité.

Valeur sociale

- Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable
- Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu
- Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent.
- Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance sociale est mal fait

Fiche signalétique

S1/ Êtes-Vous ?

1 Homme

2 Femme

S2/ Quel âge avez-vous ?

1 18 à 24 ans

2 25 à 34 ans

3 35 à 44 ans

4 45 à 54 ans

5 55 ans et plus

S3/ Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- 1 Employeur
- 2 Commerçant Indépendant et artisan
- 3 Cadre supérieur
- 4 Employé(e)
- 5 Étudiant(e)
- 6 Sans emploi
- 7 Retraité(e)

S4/ Quelle est votre situation familiale ?

- 1 Célibataire
- 2 Marié(e) avec enfant
- 3 Marié(e) sans enfants

S5/ Vous êtes de quelle région ?

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

S6/ Quel est votre revenu mensuel ?

- 1 Moins de 18 000 DZD
- 2 Entre 18 000 et 28 999 DZD
- 3 Entre 29 000 et 44 999 DZD
- 4 Entre 45 000 et 64 999 DZD
- 5 Entre 65 000 et 80 000 DZD
- 6 Plus de 80 000 DZD
- 7 Je préfère ne pas répondre.

ANNEXES – 2 : ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Tableau N° 19: Quasi-normalité des données.

Caractéristiques			
		Statistiques	Erreur standard
Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	Moyenne	3,53	,054
	Asymétrie	-,475	,122
	Kurtosis	-,500	,243
Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	Moyenne	3,45	,051
	Asymétrie	-,509	,122
	Kurtosis	-,344	,243
La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	Moyenne	2,88	,059
	Asymétrie	-,069	,122
	Kurtosis	-,899	,243
La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	Moyenne	3,55	,047
	Asymétrie	-,547	,122
	Kurtosis	,425	,243
La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	Moyenne	3,32	,054
	Asymétrie	-,548	,122
	Kurtosis	-,139	,243
La marque Bref et la marque Pril Isis se complètent bien	Moyenne	4,12	,045
	Asymétrie	-1,000	,122
	Kurtosis	,950	,243
Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau	Moyenne	3,61	,055
	Asymétrie	-,625	,122
	Kurtosis	-,285	,243
Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents	Moyenne	3,55	,052
	Asymétrie	-,348	,122
	Kurtosis	-,338	,243
Pril Isis reflète bien qui je suis	Moyenne	2,96	,058
	Asymétrie	-,085	,122
	Kurtosis	-,672	,243
Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	Moyenne	3,25	,059
	Asymétrie	-,246	,122
	Kurtosis	-,763	,243
Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	Moyenne	3,30	,061
	Asymétrie	-,380	,122
	Kurtosis	-,744	,243
	Moyenne	2,70	,058

Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	Asymétrie	,198	,122
	Kurtosis	-,632	,243
Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	Moyenne	2,34	,057
	Asymétrie	,423	,122
	Kurtosis	-,592	,243
Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	Moyenne	2,44	,058
	Asymétrie	,413	,122
	Kurtosis	-,591	,243
Pril Isis me convient bien	Moyenne	3,65	,054
	Asymétrie	-,726	,122
	Kurtosis	,061	,243
Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	Moyenne	3,49	,054
	Asymétrie	-,680	,122
	Kurtosis	-,227	,243
La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	Moyenne	3,78	,049
	Asymétrie	-,799	,122
	Kurtosis	,268	,243
Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	Moyenne	3,96	,045
	Asymétrie	-,825	,122
	Kurtosis	,730	,243
La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	Moyenne	3,75	,050
	Asymétrie	-,851	,122
	Kurtosis	,560	,243
L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande	Moyenne	3,67	,047
	Asymétrie	-,572	,122
	Kurtosis	,342	,243
Ce liquide vaisselle a une qualité régulière.	Moyenne	3,45	,048
	Asymétrie	-,689	,122
	Kurtosis	,058	,243
Ce liquide vaisselle est bien fait	Moyenne	3,73	,043
	Asymétrie	-,760	,122
	Kurtosis	,600	,243
Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	Moyenne	3,88	,038
	Asymétrie	-,830	,122
	Kurtosis	1,399	,243
Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière.	Moyenne	3,63	,042
	Asymétrie	-,429	,122
	Kurtosis	,019	,243
Le prix de ce liquide vaisselle est raisonnable	Moyenne	3,35	,046
	Asymétrie	-,470	,122
	Kurtosis	,066	,243
Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix	Moyenne	3,46	,047

	Asymétrie	-,457	,122
	Kurtosis	-,154	,243
Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix	Moyenne	3,47	,048
	Asymétrie	-,440	,122
	Kurtosis	-,049	,243
Ce liquide vaisselle serait économique	Moyenne	3,17	,052
	Asymétrie	-,229	,122
	Kurtosis	-,372	,243
Ce liquide vaisselle est un produit que j'appréciera	Moyenne	3,73	,046
	Asymétrie	-,753	,122
	Kurtosis	,610	,243
Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	Moyenne	3,66	,049
	Asymétrie	-,733	,122
	Kurtosis	,341	,243
Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité.	Moyenne	3,73	,049
	Asymétrie	-,866	,122
	Kurtosis	,723	,243
Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	Moyenne	2,73	,055
	Asymétrie	,062	,122
	Kurtosis	-,529	,243
Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	Moyenne	2,64	,055
	Asymétrie	,093	,122
	Kurtosis	-,558	,243
Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent.	Moyenne	2,84	,057
	Asymétrie	-,173	,122
	Kurtosis	-,748	,243
Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance social	Moyenne	2,63	,058
	Asymétrie	,125	,122
	Kurtosis	-,739	,243

Tableau N° 20: Tests de colinéarité.

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	(Constante)		
	Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	,671	1,491
	Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	,615	1,625
	La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	,618	1,618
	La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	,542	1,843
	La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	,650	1,537
	La marque Bref et la marque Prill Isis se complètent bien	,483	2,070
	Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau	,495	2,020
	Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents	,474	2,109
	Pril Isis reflète bien qui je suis	,266	3,758
	Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	,222	4,510
	Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	,321	3,113
	Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	,287	3,483
	Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	,224	4,471
	Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	,210	4,763
	Pril Isis me convient bien	,428	2,338
	Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	,494	2,025
	La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	,344	2,907
	Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	,321	3,117
	La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	,336	2,980
	L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande	,459	2,180
	Ce liquide vaisselle a une qualité régulière.	,467	2,140
	Ce liquide vaisselle est bien fait	,295	3,391
	Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	,435	2,299
	Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière.	,389	2,570
	Le prix de Ce liquide vaisselle est raisonnable	,399	2,506
	Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix	,251	3,977
	Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix	,297	3,367
	Ce liquide vaisselle serait économique	,494	2,024
	Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais	,234	4,282
	Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	,310	3,228
	Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité.	,286	3,491
	Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	,172	5,814

	Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	,147	6,797
	Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent.	,224	4,457
	Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance social	,211	4,741

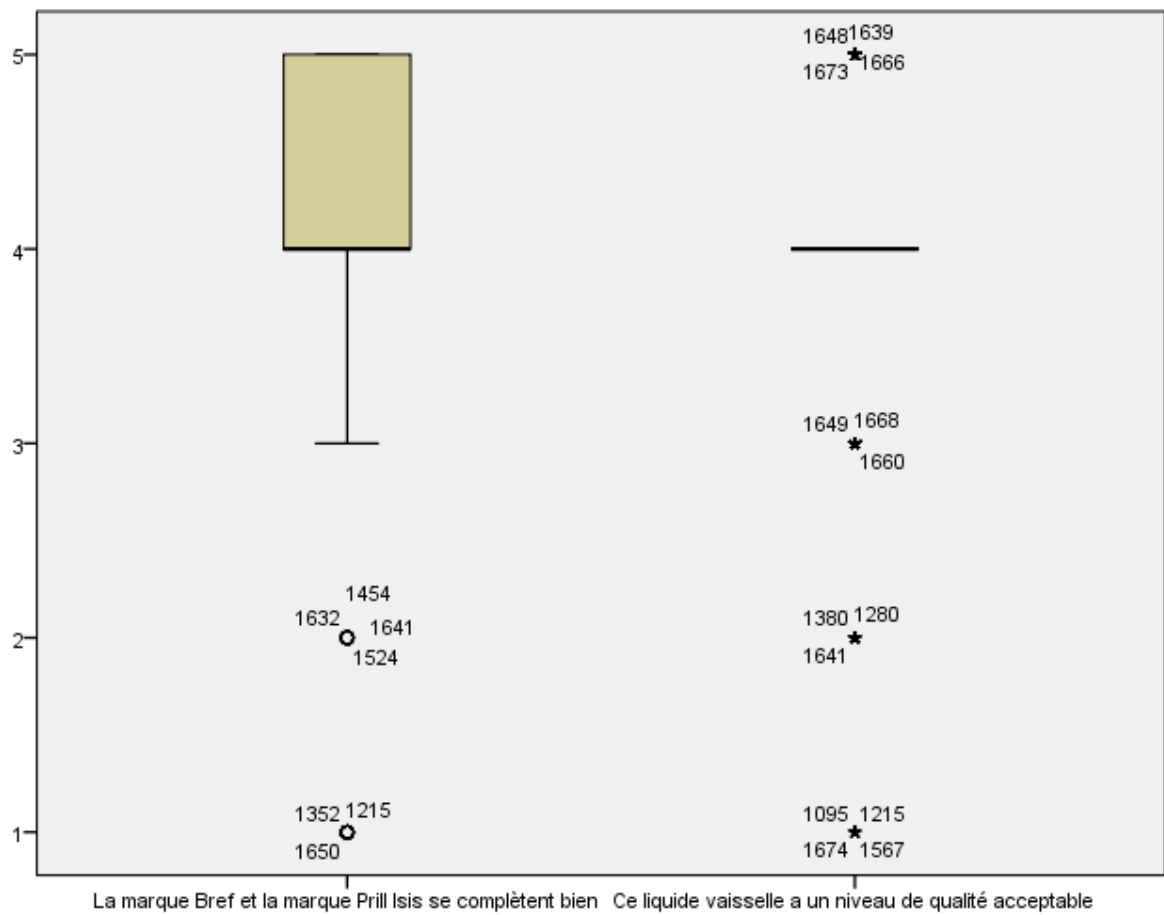
Tableau N° 21: Tests de normalité de distribution des données.

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	,239	400	,000	,892	400	,000
Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	,264	400	,000	,884	400	,000
La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	,174	400	,000	,910	400	,000
La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	,232	400	,000	,874	400	,000
La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	,217	400	,000	,886	400	,000
La marque Bref et la marque Prill Isis se complètent bien	,236	400	,000	,814	400	,000
Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau	,251	400	,000	,880	400	,000
Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents	,193	400	,000	,896	400	,000
Pril Isis reflète bien qui je suis	,198	400	,000	,912	400	,000
Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	,178	400	,000	,910	400	,000
Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	,206	400	,000	,901	400	,000
Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	,190	400	,000	,903	400	,000
Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	,182	400	,000	,877	400	,000
Je considère que la marque Prill Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	,168	400	,000	,888	400	,000
Pril Isis me convient bien	,245	400	,000	,872	400	,000

Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	,287	400	,000	,866	400	,000
La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	,291	400	,000	,852	400	,000
Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	,267	400	,000	,841	400	,000
La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	,273	400	,000	,855	400	,000
L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande	,238	400	,000	,874	400	,000
Ce liquide vaisselle a une qualité régulière.	,287	400	,000	,860	400	,000
Ce liquide vaisselle est bien fait	,314	400	,000	,840	400	,000
Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	,335	400	,000	,804	400	,000
Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière.	,281	400	,000	,863	400	,000
Le prix de ce liquide vaisselle est raisonnable	,234	400	,000	,880	400	,000
Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix	,254	400	,000	,884	400	,000
Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix	,235	400	,000	,889	400	,000
Ce liquide vaisselle serait économique	,199	400	,000	,908	400	,000
Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais	,285	400	,000	,856	400	,000
Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	,277	400	,000	,865	400	,000
Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité.	,283	400	,000	,851	400	,000
Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	,222	400	,000	,901	400	,000
Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	,230	400	,000	,892	400	,000
Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent.	,230	400	,000	,895	400	,000
Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance social	,214	400	,000	,893	400	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

Source : Elaboré par l'étudiant, à partir du logiciel SPSS.

Figure N° 21: BoxPlot représentant les valeurs aberrantes pour les deux variables mentionnées.



Source : BoxPlot à partir du logiciel SPSS.

ANNEXES – 3 : TABLEAUX DES ACP

Tableau N° 22 Indice KMO et test de Bartlett Valeur perçue

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,925
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	19750,504
	ddl	105
	Signification	,000

Tableau N° 23 Communautés valeur perçue

	Initiales	Extraction
Ce liquide vaisselle a une qualité régulière.	1,000	,751
Ce liquide vaisselle est bien fait	1,000	,778
Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	1,000	,667
Pril serait performant de manière régulière.	1,000	,727
Le prix de Pril est raisonnable	1,000	,809
Pril offre un bon rapport qualité-prix	1,000	,835
Pril est un bon produit pour son prix	1,000	,806
Pril serait économique	1,000	,607
Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais	1,000	,854
Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	1,000	,836
Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité.	1,000	,816
Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	1,000	,836

Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	1,000	,891
Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent.	1,000	,849
Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance social	1,000	,834

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 24 Variance totale expliquée valeur perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,553	50,354	50,354	7,553	50,354	50,354	3,541	23,605	23,605
2	2,311	15,404	65,759	2,311	15,404	65,759	2,942	19,612	43,216
3	1,317	8,783	74,541	1,317	8,783	74,541	2,857	19,044	62,261
4	,716	4,773	79,314	,716	4,773	79,314	2,558	17,054	79,314
5	,549	3,658	82,972						
6	,417	2,779	85,751						
7	,347	2,315	88,066						
8	,320	2,133	90,199						
9	,281	1,873	92,072						
10	,253	1,689	93,761						
11	,248	1,651	95,412						
12	,198	1,323	96,735						
13	,194	1,294	98,029						

14	,176	1,174	99,203						
15	,120	,797	100,000						

Tableau N° 25 : Test de fiabilité
valeur perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	15

Tableau N° 26 Variance totale expliquée qualité perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,249	64,984	64,984	3,249	64,984	64,984
2	,578	11,553	76,537			
3	,492	9,842	86,379			
4	,362	7,242	93,621			
5	,319	6,379	100,000			

Tableau N° 27 Indice KMO et test de Bartlett qualité perçue

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,864
Test de sphéricité de Bartlett KHI-deux approx.	3682,656
ddl	10
Signification	,000

Tableau N° 28 Communautés qualité perçue

	Initiales	Extraction
Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	1,000	,531
La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	1,000	,685
Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	1,000	,727
La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	1,000	,711
L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande	1,000	,596

Tableau N° 29 : Test de fiabilité qualité perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	5

Tableau N° 30 : Indice KMO et test de Bartlett Identification à la marque

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,859
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	2132,860
ddl	21
Signification	,000

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 31 : Communautés identification à la marque

	Initiales	Extraction
Pril Isis reflète bien qui je suis	1,000	,704
Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	1,000	,727
Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	1,000	,661
Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	1,000	,734
Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	1,000	,614
Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	1,000	,668
Pril Isis me convient bien	1,000	,492

Tableau N° 32: Variance totale expliquée
identification à la marque

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
		% de la	% cumulé		% de la	% cumulé
Composante	Total	variance		Total	variance	
1	4,599	65,701	65,701	4,599	65,701	65,701
2	,994	14,205	79,905			
3	,526	7,520	87,426			
4	,326	4,658	92,084			
5	,246	3,516	95,600			
6	,162	2,314	97,914			
7	,146	2,086	100,000			

Tableau N° 33: Test de fiabilité
Identification à la marque

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	7

Tableau N° 34: Corrélations Pertinence perçue.

		Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau	Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents
Par rapport à ce qui existe déjà, le produit Javel power apporte quelque chose de nouveau	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 400	,645** ,000 400
Le produit Javel power apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,645** ,000 400	1 400

Tableau N° 35: Test de fiabilité pertinence perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	2

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 36 : Variance totale expliquée cohérence perçue

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,810	46,835	46,835	2,810	46,835	46,835
2	,890	14,836	61,671			
3	,842	14,035	75,705			
4	,572	9,540	85,246			
5	,487	8,118	93,364			
6	,398	6,636	100,000			

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 37: Indice KMO et test de Bartlett cohérence perceptuelle.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,770
Test de sphéricité de Bartlett	575,661
Khi-deux approx.	
ddl	15
Signification	,000

Tableau N° 38: Communautés Cohérence perçue

	Initiales	Extraction
Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	1,000	,425
Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	1,000	,491
La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	1,000	,418
La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	1,000	,579
La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	1,000	,448
La marque Bref et la marque Prill Isis se complètent bien	1,000	,450

Tableau N° 39: Test de fiabilité
cohérence perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	6

Source : Données à partir du logiciel SPSS

Tableau N° 40 : Matrice de corrélation cohérence perceptuelle.

		Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	La marque Bref et la marque Pril Isis se complètent bien
Corrélation	Les marques Pril Isis et Bref présentent des compétences similaires	1,000	,471	,308	,310	,267	,353
	Les produits des marques Pril Isis et Bref sont proches	,471	1,000	,408	,375	,288	,327
	La marque Bref correspond à la marque Pril Isis	,308	,408	1,000	,389	,402	,177
	La marque Bref est logique avec la marque Pril Isis	,310	,375	,389	1,000	,450	,537
	La marque Bref est appropriée à l'univers de la marque Pril Isis	,267	,288	,402	,450	1,000	,348
	La marque Bref et la marque Pril Isis se complètent bien	,353	,327	,177	,537	,348	1,000

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 41 : Matrice de corrélation identification à la marque

		Pril Isis reflète bien qui je suis	Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	Pril Isis me convient bien
Corrélation	Pril Isis reflète bien qui je suis	1,000	,815	,668	,638	,505	,553	,553
	Je peux m'identifier facilement à la marque Pril Isis	,815	1,000	,761	,641	,493	,532	,564
	Je me sens personnellement proche de la marque Pril Isis	,668	,761	1,000	,607	,463	,490	,616
	Je peux utiliser la marque Pril Isis pour communiquer ce que je suis à d'autres personnes	,638	,641	,607	1,000	,736	,743	,463
	Pril Isis peut m'aider à devenir qui je veux être	,505	,493	,463	,736	1,000	,849	,392
	Je considère que la marque Pril Isis reflète la manière dont je me vois ou la façon dont je veux me présenter aux autres	,553	,532	,490	,743	,849	1,000	,459
	Pril Isis me convient bien	,553	,564	,616	,463	,392	,459	1,000

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 42: Matrice de corrélation qualité perçue

		Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande
Corrélation	Je trouve que ce liquide vaisselle est durable	1,000	,528	,503	,509	,446
	La probabilité que ce parfum m'apporte entière satisfaction est très importante	,528	1,000	,664	,616	,507
	Ce liquide vaisselle devrait être de très bonne qualité	,503	,664	1,000	,658	,578
	La probabilité que ce liquide vaisselle soit agréable est très élevée	,509	,616	,658	1,000	,591
	L'attention portée à la fabrication de ce liquide vaisselle est très grande	,446	,507	,578	,591	1,000

Source : Données à partir du logiciel SPSS.

Tableau N° 43 : Matrice de corrélation valeur perçue

	Ce liquide vaisselle a une qualité régulière	Ce liquide vaisselle est bien fait	Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière	Le prix de ce liquide vaisselle est raisonnable	Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix	Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix	Ce liquide vaisselle serait économique	Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais	Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité	Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent	Ce liquide vaisselle apporterait à son utilisateur une reconnaissance sociale
Corrélation	Ce liquide vaisselle a une qualité régulière	1,000	,630	,513	,606	,291	,423	,426	,366	,510	,445	,493	,256	,229	,209
	Ce liquide vaisselle est bien fait	,630	1,000	,671	,668	,328	,523	,532	,450	,703	,627	,671	,364	,343	,308
	Ce liquide vaisselle a un niveau de qualité acceptable	,513	,671	1,000	,621	,370	,466	,473	,339	,600	,531	,579	,300	,253	,243
	Ce liquide vaisselle serait performant de manière régulière	,606	,668	,621	1,000	,382	,510	,517	,454	,617	,556	,589	,357	,325	,313
	Le prix de ce liquide vaisselle est raisonnable	,291	,328	,370	,382	1,000	,735	,674	,495	,380	,328	,358	,228	,236	,190
	Ce liquide vaisselle offre un bon rapport qualité-prix	,423	,523	,466	,510	,735	1,000	,788	,575	,555	,484	,511	,304	,304	,265
	Ce liquide vaisselle est un bon produit pour son prix	,426	,532	,473	,517	,674	,788	1,000	,605	,581	,494	,538	,313	,306	,270
	Ce liquide vaisselle serait économique	,366	,450	,339	,454	,495	,575	,605	1,000	,530	,473	,501	,382	,392	,352
	Ce liquide vaisselle est un produit que j'apprécierais	,510	,703	,600	,617	,380	,555	,581	,530	1,000	,782	,779	,426	,401	,345
	Ce liquide vaisselle me donnerait envie de l'utiliser	,445	,627	,531	,556	,328	,484	,494	,473	,782	1,000	,746	,456	,422	,364
	Ce liquide vaisselle est un produit que je peux utiliser en toute tranquillité	,493	,671	,579	,589	,358	,511	,538	,501	,779	,746	1,000	,467	,431	,376
	Ce liquide vaisselle m'aiderait à me sentir acceptable	,256	,364	,300	,357	,228	,304	,313	,382	,426	,456	,467	1,000	,867	,742
	Ce liquide vaisselle améliorerait la façon dont je suis perçu	,229	,343	,253	,325	,236	,304	,306	,392	,401	,422	,431	,867	1,000	,795
	Ce liquide vaisselle ferait une bonne impression sur les personnes qui l'utilisent	,209	,308	,243	,313	,190	,265	,270	,352	,345	,364	,376	,742	,795	1,000

Source : Données à partir du logiciel SPSS.