

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.

Pôle Universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing-Management

Création d'une identité de marque

Cas restaurant virtuel YASSIR Algérie

Élaboré par :

Benguermit Nadjoua

Chekkoufi Imen

Encadré par :

Dr ELMOKRETAR Lamia

ANNÉE 2020/2021

RÉSUMÉ

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreuses entreprises cherchent à se démarquer, SPA YASSIR nous a confié la mission d'accompagner ses managers dans l'élaboration d'une stratégie de création d'identité de marque pour son nouveau restaurant virtuel. Le mémoire vise à créer une identité de marque stratégique qui fournirait la plateforme idéologique à YASSIR afin de manifester son âme de marque, ses valeurs et sa personnalité à ses clients. On a introduit des concepts et des cadres qui construisent l'identité de la marque. Nous avons développé un plan d'action pour guider le processus de construction d'identité de marque pour le nouveau restaurant virtuel de YASSIR. L'étude menée suit une approche qualitative et quantitative. Le résultat de cette thèse est une plateforme de marque qui présente l'idéologie et l'identité de base du nouveau restaurant virtuel de YASSIR.

MOTS CLÉS: Stratégie de création d'identité de marque, Restaurant virtuel, Processus de StoryBranding, BIPM d'Aaker.

ABSTRACT

In a very competitive environment, where many businesses are attempting to differentiate themselves, SPA YASSIR gave us the mission to assist the cabinet managers in developing a brand identity strategy for their new virtual restaurant. The thesis seeks to develop a strategic brand identity that will serve as an ideological platform for YASSIR to express its brand soul, values, and personality to its customers. We've introduced concepts and frameworks that help shape the brand's identity. We developed an action plan to steer the process of developing YASSIR's brand identity strategy. The study used a qualitative and quantitative approach. The result of this thesis is a brand platform that showcases the ideology and foundational identity of YASSIR's new virtual restaurant.

KEYWORDS: Brand Identity creation Strategy, YASSIR Virtual Restaurant, Story Branding Process, Aaker's BIPM.

ملخص

مع ظهور منافسة محتدمة بين المؤسسات التجارية ومحاولة كل واحدة منها التميز عن نظيرها. منحت خدمة SPA YASSIR لنا الفرصة لمساعدة مستشارين إدارة الأعمال المؤسسة لتطوير إستراتيجية هوية العلامة التجارية الخاصة بمشروع المطعم الافتراضي. تسعى هذه المذكرة لتطوير إستراتيجية لهوية العلامة التجارية وتعمل هذه الأخيرة كمنصة فكرية أيديولوجية لـ YASSIR للتعبير عن جوهر علامتها التجارية و قيمها الأساسية لزيائنها. قمنا من خلال هذا البحث بشرح المفاهيم والإطارات التي تساعد لتشكيل هوية العلامة التجارية. طورنا في هذه الأطروحة خطة عمل ارتكزت على المراجعة الأدبية لشرح عملية تطوير إستراتيجية هوية العلامة التجارية لـ YASSIR. اتبعت هذه الدراسة المنهج

النوعي و الكمي. نتيجة هذه المذكرة تمثلت في وجوب صنع منصة للعلامة التجارية لشرح وتوضيح أيديولوجية و هوية مطعم YASSIR الافتراضي.

الكلمات المفتاحية : إستراتيجية هوية العلامة التجارية، المطعم الافتراضي، عملية الترويج للعلامة التجارية، نموذج أكر للتخطيط لهوية العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier le BON DIEU de nous avoir munis de la force, de la patience et du courage pour réaliser ce modeste travail.

Nous voulons exprimer notre reconnaissance envers les professeurs de l'école nationale supérieure de management qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de notre étude universitaire. En particulier notre encadrante Dr.El mokretar Lamiapour son aide, sa disponibilité et ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion, ainsi que Ouacif Walid pour son aide et son soutien toute au long du stage et Madame Bernoussi Nedjma pour sa générosité et pour se donner cœur et âme à la réussite de ses étudiants.

Un sincère remerciement à toutes les personnes qui nous ont accordé de leur temps afin de répondre à nos innombrables questionnaires durant ces deux années de master.

Un grand merci à nos parents, pour leur amour et leur soutien inconditionnel.

Enfin, Un énorme merci à tous nos amis et camarades qui nous ont encouragé et soutenu moralement lors de l'élaboration de notre travail.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS.....	iii
TABLE DES MATIÈRES.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	ix
INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	14
1 Contexte et objectifs de la recherche.....	14
2 Questions de recherche.....	14
3 Pertinence de la recherche.....	15
3.1 Pertinence managériale.....	15
3.2 Pertinence théorique.....	15
4 Cadre organisationnel.....	16
4.1 Présentation de YASSIR.....	16
4.2 Mission et objectifs.....	16
4.3 Domaines d'activité stratégique.....	17
4.4 L'organisation de YASSIR.....	17
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	19
1 Revue de littérature.....	20
1.1 Exploration et création du processus d'identité de marque et de la culture organisationnelle interne.....	20
1.2 Création et communication d'une identité de marque.....	21
1.3 L'analyse de l'identité de marque.....	21
1.4 Identité de Marques et marqueurs d'identité.....	21
1.5 Modèles et éléments de construction de l'identité de marque.....	22
1.5.1 Le système d'identité d'Aaker.....	24
1.5.2 Le modèle du storybranding.....	26
1.5.3 Le modèle de prisme d'identité de Kapferer.....	28

2	Cadre conceptuel.....	29
2.1	Approche épistémologique.....	29
2.2	Concepts de la recherche.....	30
2.2.1	Concepts liés à la l'identité de marque.....	30
2.2.2	Concepts liés au marketing stratégique.....	37
	CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE.....	40
1	Approche méthodologique.....	41
2	Méthode de collecte de données	41
2.1	Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires	41
2.2	Méthode de collecte et d'analyse des données primaires	41
2.2.1	Etude quantitative	42
2.2.2	Etude qualitative	44
3	Plan d'action	47
	CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	50
1	Description de l'échantillon	51
2	Les analyses préliminaires d'adéquation des données	52
2.1	Les valeurs manquantes	52
2.2	Les valeurs extrêmes ou aberrantes	52
2.3	La normalité des données.....	53
2.4	Teste de fiabilité	53
3	Analyse de l'environnement externe (PESTEL).....	53
4	Création de l'identité de marque.....	55
4.1	Analyse stratégique de la marque.....	55
4.1.1	Analyse client	55
4.1.2	Analyse de la concurrence.....	62
4.1.3	Analyse interne	66
4.2	Caractériser la marque	68
4.2.1	Définir la couche intérieure de la marque	69
4.2.2	Définir la couche extérieure de la marque.....	72
4.3	Exécution	75
4.3.1	Marque 1 : Brocco-lee.....	75

4.3.2	Marque 2 : Beefy	77
	CONCLUSION	80
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	83
	Bibliographie	84
	ANNEXES	87

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Libellé	Page
1	Les modèles d'identité de marque et de leurs éléments de construction d'identité	23
2	Les perspectives des définitions de la marque	32
3	Liste des interviewés	45
4	Profils des répondants	51
5	Pertinence de l'échantillon	52
6	Matrice SWOT	66
7	Éléments de la couche extérieure de la marque Brocco-Lee	73
8	Éléments de la couche extérieure de la marque Beefy	74

LISTE DES FIGURES

Figure	Libellé	Page
1	Modèle de planification d'identité de marque (BIPM)	26
2	Le modèle du Story Branding	27
3	Le modèle du prisme d'identité de J.-N. KA PFERER	29
4	Les étapes du processus du branding	31
5	L'analyse archétypale	37
6	Trois étapes de construction d'une identité de marque adapté des modèles de Signorelli etd'Aaker	48
7	Score moyen des plats préférés	57
8	Histogramme sur les préférences de consommation	58
9	Score moyen des critères les plus importants	58
10	Histogramme des habitudes de consommation de repas à emporter	59
11	Histogramme des habitudes de consommations	59
12	Histogramme sur les motivations des consommateurs	60
13	Pourcentage de la satisfaction des consommateurs par rapport aux services de livraison	61
14	Score moyen de la satisfaction des consommateurs	62
15	Nuage de noms de marques des restaurants les plus connus en Algérie	64
16	Nuage de noms de restaurants les plus fréquentés	65
17	Les éléments de la couche interne de la marque	69
18	Mission et vision de la marque	70
19	Logo de la marque Brocco-lee	74
20	Logo de la marque Beefy	75

LISTE DES ABRÉVIATIONS

BIPM: Modèle de planification d'identité de marque.

VTC : Une voiture de transport avec chauffeur est un moyen de transport de personnes, mis à disposition uniquement sur réservation, avec un conducteur professionnel obligatoirement. Elle est héritière des « voitures de remise ».

IOS : IOS, anciennement iPhone OS, le « i » de IOS étant pour iPhone d'où la minuscule, est le système d'exploitation mobile développé par Apple pour plusieurs de ses appareils.

INTRODUCTION

Les marques se sont progressivement installées dans nos sociétés comme des symboles, des porte-paroles de la culture marchande. Les entreprises tentent de tisser des liens affectifs avec leurs consommateurs, de devenir irremplaçables et de développer des liens durables face à une concurrence qui offre au client une infinité d'alternatives. Au fil du temps, les marques puissantes sont devenues capables de se démarquer dans un marché saturé, à inspirer confiance à leurs clients et à en faire des incontournables de leur secteur et de notre quotidien. Par contre, les marques sont des entités immatérielles. Pour pouvoir s'exprimer, elles ont besoin d'un traducteur, d'un relais ou d'un interprète qui est l'identité de la marque (Michel, 2013). L'identité de marque est une notion au cœur de la stratégie marketing et un sujet récurrent dans la littérature. Les gestionnaires de marques se sont appliqués à forger une identité forte pour révéler des valeurs aux travers des produits qui sont consommés. Il est vrai que la valeur qui nous est communiquée par la marque permet de différencier un produit par rapport à un autre (S.Sen, 2012). Face à une concurrence accrue, les marques ont besoin d'affirmer leur unicité (J.Kapferer, 2008). Plus qu'un positionnement, l'identité de marque affirme son essence, son esprit. En effet, nous choisissons des produits pour leurs valeurs symboliques et les messages non verbaux qu'ils transmettent (Swartz, 1983). Le produit est perçu par le consommateur comme un moyen de communiquer son identité au sein d'un groupe social (Maehle, 2011). En réaffirmant ses valeurs, la marque nous aide à nous construire (Belk, 1988). Cependant, nous pouvons aider à changer l'identité du consommateur. En effet, l'individu se définit comme « global » et devient un vrai « consommateur caméléon », consommant de nombreuses marques en même temps (G.McCracken, 1986). À la suite de cette tendance, les chefs de marque ont développé des identités de marque plus dynamiques (Lages, Simões, & Silveira, 2013). A travers notre projet qui s'articule autour de la création d'une identité de marque, nous espérons que notre humble contribution soit apportée afin de connaître le processus et les étapes de création d'une identité de marque. Notre travail est organisé autour des chapitres décrits comme suit : Le premier chapitre porte sur la problématique de la recherche qui comporte le contexte et les objectifs de l'étude, la pertinence de la recherche et la question de recherche, nous y avons présenté aussi l'entreprise YASSIR. L'objectif de cette partie est de formuler la question de recherche et les sous questions. Dans le second chapitre nous avons constitué une revue de littérature englobant les travaux antérieurs portés sur les concepts abordés, nous avons ensuite présenté notre cadre conceptuel dans lequel nous avons présenté les concepts liés à l'identité de la marque, le branding, la marque et l'identité, son importance et la collaboration avec les différentes parties prenantes pour

créer une identité de marque et enfin, les concepts liés au marketing stratégique. Dans le troisième chapitre, nous abordons le cadre méthodologique, dans lequel nous avons mis en avant l'approche méthodologique adoptée les instruments et méthodes de collecte de données ainsi que le plan d'action proposé. Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre, nous présentons nos principaux résultats des analyses de l'étude quantitative et qualitative menée auprès des clients de YASSIR et dérouler la plateforme de marque du nouveau restaurant virtuel pour le compte de l'entreprise.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

1 Contexte et objectifs de la recherche

Existant sur le marché depuis 2017 et connue par sa forte présence dans le marché de l'e-commerce en Algérie, YASSIR est considéré parmi les premières entreprises présentes dans ce secteur qui a su s'imposer et se démarquer dans ce domaine extrêmement prometteur où la concurrence fait rage, cela en portant sur divers services dont, YASSIR VTC qui domine le marché algérien depuis 2017 en étant le 1er VTC ,YASSIR EXPRESS, YASSIR MARKET et YASSIR BUSINESS. Afin d'élargir son portefeuille client, créer de la richesse et répondre à la forte demande de livraison de repas entraînée par l'explosion du commerce électronique et une accélération de la transformation numérique depuis le début de la crise sanitaire du Covid 19, qui a surtout chamboulé le secteur de la restauration. L'entreprise a aujourd'hui l'ambition d'introduire un nouveau service novateur dans le marché algérien, soit un restaurant virtuel (restaurant en ligne). Ce dernier sera spécialisé dans la préparation et la livraison de repas, ceci à travers ses réseaux sociaux, Facebook et Instagram, une application de livraison, un site web ou par appels téléphoniques.

Afin d'intégrer, pouvoir se démarquer et réussir à créer une forte marque dans ce nouveau marché, et éviter de dégénérer en une incohérence de communication et de représentation, Il est nécessaire pour l'entreprise de passer par la création et la divulgation d'une identité de marque cohérente et structurée et ceci, à l'aide d'un modèle de représentation de marque. L'identité de la marque n'est pas un concept nouveau pour les spécialistes de la marque et du branding, elle est concernée par tous les projets de marque qui serviront de cadre à toutes les décisions de l'entreprise (G.Michel, Au coeur de la marque, 2017).

Le besoin formulé par l'entreprise YASSIR consiste en la nécessité d'adopter une stratégie pour mettre en œuvre cette identité de marque et la concrétiser dans une plateforme de marque.

Notre intervention s'inscrit dans ce contexte et vise à mobiliser les travaux de recherche Existants, le capital en matière d'expérience et de savoir-faire de YASSIR afin de préconiser une identité de marque claire et forte pour le lancement de son nouveau restaurant virtuel.

2 Questions de recherche

Afin d'atteindre les objectifs fixés pour notre recherche et à partir du contexte présenté ci-dessus, la question suivante s'est naturellement posée :

« Comment créer une identité de marque et comment la conceptualiser sur une plateforme de marque? »

De ce questionnement émanent les interrogations suivantes nous permettant ainsi de mieux cadrer notre recherche :

- De quelles manières les entreprises façonnent-elles l'identité de leur(s) marque(s) ?
- Peut-on éclairer une méthode et des configurations pratiques qui expliquent la mise en place de l'identité de la marque ?

3 Pertinence de la recherche

Le sujet de notre recherche n'a pas été choisi au hasard, cependant, il a fallu un temps considérable de réflexion et de lecture pour identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre les bonnes décisions, tant sur le plan théorique que managérial.

3.1 Pertinence managériale

A travers notre recherche, nous intervenons afin de fournir à l'entreprise YASSIR les éléments nécessaires qui permettent la création d'une identité de marque pour leur nouveau restaurant virtuel. Ces éléments étant une « analyse et diagnostic » de l'entreprise qui constitue une partie très importante du marketing stratégique, et une plateforme de marque qui se compose de la vision de marque, sa mission, ses valeurs, sa promesse et autres.

Nous proposerons éventuellement à la fin une proposition d'identité visuelle qui se composera de logo, slogan, nom, couleurs et autres.

Les résultats émanant de notre étude peuvent être déterminants pour les décideurs et responsables de l'entreprise YASSIR.

L'entreprise peut donc ainsi profiter de notre proposition d'identité de marque afin d'adopter cette dernière qui sera la référence pour leur marketing opérationnel et facilitera le fait d'agir sur ses différentes facettes.

3.2 Pertinence théorique

Le concept d'identité de marque avec ses caractéristiques uniques, cohérentes et durables se reflète dans de nombreuses théories et cadres. Pour développer des marques fortes, les entreprises doivent donc mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire (G.Michel, Au coeur de la marque, 2017).

Une grande partie de la littérature sur les marques considère l'identité de marque comme une construction interne, construite par le brand manager.

D'après les recherches que nous avons menées et la littérature que nous avons consultée, et malgré l'importance relative à la création d'une identité de marque, nous n'avons relevé aucune recherche en Algérie qui consiste à présenter un modèle de création d'identité à suivre, encore moins d'un restaurant virtuel. C'était une opportunité pour nous d'explorer ce nouveau domaine et constituer une base pour de futures recherches concernant ce sujet. Notre étude consiste donc à présenter une démarche à suivre afin de créer une identité de marque pour un restaurant virtuel.

4 Cadre organisationnel

Nous allons dans ce qui suit présenter l'entreprise, sa mission et objectifs ainsi que ses domaines d'activités stratégiques.

4.1 Présentation de YASSIR

L'entreprise YASSIR propose une panoplie de services dont le premier, YASSIR VTC lancé à Alger en 2017 par YA technologies sur Android et IOS afin de mettre en relation chauffeurs et passagers. Sa mission est de « faciliter » le quotidien des utilisateurs, d'où son nom "YASSIR" en arabe "يسير".

"Notre entreprise veut améliorer les services en Algérie grâce à la technologie. Nous n'avons pas acheté une application clé en main car nous voulions contribuer à créer un écosystème en fabriquant la nôtre, 100% algérienne avec des développeurs formés ici". Ce sont les propos des trois fondateurs de YASSIR "Mehdi Yettou", "Noureddine Tayebi" et "Mustapha Baha", diplômés de l'École Nationale Polytechnique d'Alger et de prestigieuses universités internationales. Leur objectif était d'adapter le concept d'Uber au marché algérien à l'aide de compétences algériennes.

YASSIR est présente dans plus de 17 grandes villes du pays, ainsi qu'au Maroc, en Tunisie, en France et au Canada. Elle compte aujourd'hui plus de deux millions d'utilisateurs ainsi que 4000 partenaires. Elle compte à son actif plusieurs plateformes mises à la disposition des utilisateurs, dont : YASSIR VTC, YASSIR Go, YASSIR Express, YASSIR Market et YASSIR business(YASSIR).

4.2 Mission et objectifs

Étant acteur de solutions technologiques en Algérie, la principale mission de YASSIR est de faciliter le quotidien des concitoyens, notamment les utilisateurs de ces solutions technologiques, ceci tout en insufflant les valeurs sociales en créant des opportunités, des liens et en réduisant les distances, d'où son nom "YASSIR", "يسير" qui signifie la facilité en arabe.

Yassir partage une culture éthique qui se reflète comme un label sur toute stratégie, action ou pratique.

Nous avons résumé les objectifs de l'entreprise dans les points suivants :

- Étendre son activité dans plus de wilayas.
- Lancer l'application à l'international en plus du Maroc, Tunisie, France et Canada.
- Sponsoriser un maximum d'événements qui touchent à la technologie.
- Encourager la jeunesse algérienne à voir plus loin.

4.3 Domaines d'activité stratégique

L'entreprise YASSIR propose divers services, elle met plusieurs plateformes à la disposition des utilisateurs dans le cadre de son activité. Chaque plateforme concerne un service bien précis, ces derniers sont présentés comme suit :

- **YASSIR VTC** : qui est la première plateforme de VTC en Algérie. Elle a été lancée par "YA technologie" en septembre 2017, l'application est disponible sur les systèmes d'exploitation mobiles Android et Ios. Ce service met en relation des clients avec des conducteurs partenaires qui sont géo localisée à l'aide du GPS de leur Smartphones.
- **YASSIR Market** : a été lancé en octobre 2020, c'est un service de e-commerce en ligne qui met en relation les clients avec les fournisseurs par le biais d'une plateforme, celle-ci met à leur disposition un service logistique permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'une méthode de paiement.
- **YASSIR Express** : lancé en premier sous le nom de YASSIR FOOD. Ce service propose une plateforme de livraison de nourriture proposée par des restaurants partenaires avec YASSIR. La livraison est assurée par des livreurs en moto, en voiture ou même à pied. L'application change de nom en avril 2020 et devient YASSIR EXPRESS, elle propose donc diverses catégories de produits ; Épicerie, boucherie, pharmaceutique, cosmétique et autres.
- **YASSIR BUSINESS** : Cette plateforme représente une solution qui sert d'alternative à l'acquisition de véhicules de transport pour les déplacements professionnels. Ceci en proposant des véhicules neufs, propres et confortables, en compagnie de plus de 10 000 chauffeurs qualifiés répartis sur 14 wilayas.

4.4 L'organisation de YASSIR

Les activités au sein de YASSIR sont organisées comme suit :

- **Le servicedes opérations** : C'est un service qui a pour rôle d'assurer la gestion de la relation avec les clients et chauffeurs partenaires.

- **Le service des ressources humaines** : Ce service vise à élaborer la politique de rémunération, de gestion des ressources humaines ainsi que les stratégies de recrutement.
- **Le service Marketing** : Ce service est constitué d'une équipe, dont chaque membre assure des tâches spécifiques liées à ce service.
- **Le service Management de produit** : Ce service travaille en collaboration avec le service marketing, il est chargé du développement des nouveaux produits.
- **Le service des Finances** : Ce service a pour objectif d'assurer le suivi des transactions de l'entreprise ainsi que l'élaboration des états financiers.
- **Le service des affaires réglementaires** : Ce service assure l'aspect juridique et réglementaire de l'entreprise.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1 Revue de littérature

Ce chapitre fournira la base de ce qui sera discuté dans cette thèse, notamment les concepts et théories directement liés au sujet de recherche et qui sont disponibles dans la littérature pour répondre aux questions de la recherche.

Nous présenterons de manière synthétique les concepts et les cadres dominants de chercheurs et praticiens importants comme Aaker, Signorelli, Kapferer et bien d'autres qui construisent l'identité de la marque. Ceci nous permettra de déduire quelles théories sont appropriées à appliquer pour créer une identité de marque forte pour le nouveau restaurant virtuel de YASSIR.

1.1 Exploration et création du processus d'identité de marque et de la culture organisationnelle interne

Cette étude a été réalisée par Sabrina Mohd Rashid en 2012 à l'université de Lincoln, elle s'est étendue sur des recherches antérieures en fournissant une exploration et une compréhension plus approfondies de la façon dont l'organisation a évolué à travers le processus de création d'identité de marque et sa relation avec la culture organisationnelle interne. Un modèle conceptuel a été développé comme guide pour cette recherche en utilisant le prisme d'identité de marque de Kapferer et le modèle de Hofstede, ainsi qu'une revue de littérature approfondie, pour enquêter sur l'industrie alimentaire et des boissons. 15 cafés indépendants ont été interrogés à Christchurch, en Nouvelle-Zélande à l'aide d'une approche qualitative avec des entretiens semi-directifs. La théorie de l'identité de marque et la culture organisationnelle interne ont été examinées. Cette étude a indiqué que les répondants étaient préoccupés par l'identité de la marque et les pratiques organisationnelles internes dans une organisation. Selon les résultats, le processus de création et de construction d'une identité de marque était plus compliqué que la simple création d'images visuelles.

Cette thèse a développé et présenté un cadre conceptuel. Le cadre se concentre sur le processus de développement de l'identité de marque et de la culture interne et peut être appliqué aux points de vente d'aliments et de boissons en particulier, mais aussi à l'industrie des services dans son ensemble.

Le chercheur trouve que les résultats de cette étude pourraient être améliorés en menant des recherches supplémentaires dans d'autres pays et industries de services en utilisant le cadre de recherche. Les résultats de divers pays et industries aideront à jeter de nouvelles bases pour améliorer le cadre de recherche actuel. (Mohd Rashid, 2012)

1.2 Création et communication d'une identité de marque

L'auteur Tobias Laue Friis a pour objectif d'établir comment Carlsberg peut créer et communiquer une identité de marque pour "SomersbyCider" sur le marché britannique.

La thèse se compose de trois étapes, qui se construisent et s'appuient les unes sur les autres. Chacune des étapes est expliquée, analysée, discutée et mise en œuvre pour le cas de la création et de la communication d'une identité de marque pour Somersby.

Cette recherche commence par une définition de l'identité de marque, suivie d'une explication et d'une analyse de la deuxième et troisième étape du modèle BIPM d'Aaker. Après l'analyse de la théorie de l'identité de marque, le modèle de processus IMC est introduit, l'étape suivante de la thèse mettra en œuvre la théorie présentée précédemment sur le cas Somersby.

Cette étude a été réalisée en 2009 à l'université d'Aarhus. (Friis, 2009)

1.3 L'analyse de l'identité de marque

L'auteur Benoit St-Laurent s'intéresse dans cette étude à l'identité de marque de Bell Canada Entreprises (BCE). Pour conceptualiser le sujet, ils ont survolé des concepts clés pertinents à cette recherche, abordés à multiples reprises dans la littérature. Pour ce faire, ils ont retracé l'histoire de la marque et de ses différentes fonctions à travers l'histoire et ensuite élaboré sur différents modèles issus de la littérature pour bien définir l'identité de marque, et ce, afin de choisir celui qui est le plus approprié pour cette recherche. Finalement, le modèle sur l'identité de la marque de David Aaker a été utilisé afin de mieux connaître la marque Bell. Le choix de ce modèle tire toute sa pertinence car il couvre une étendue d'aspects entourant l'identité d'une marque et chacun de ceux-ci était pertinent à utiliser sur BCE. Il a donc été possible de découvrir que Bell est un produit, une organisation, une personne et un symbole. Ces quatre dimensions permettent de circonscrire les différentes facettes de l'identité d'une marque. Cette étude a été réalisée en 2017. (St-Laurent., 2017)

1.4 Identité de Marques et marqueurs d'identité

Dans un article de Claudine BATAZZI et Anne PARIZOT en 2016, Ils se sont interrogés à propos du concept d'identité en relation avec la ou les marques commerciales. Comment une marque de nos jours se constitue-t-elle une identité, par quels moyens marketing et communicationnels, l'identité de la marque est-elle révélée ou affirmée, si l'identité des marques est une réalité, comment les marques concourent-elles à la construction identitaire

et sociale des individus ? Après avoir défini les notions de marque et d'identité dans l'univers de la consommation, ils se sont tournés vers le syntagme identité de marque en relation, voire en opposition avec l'image de marque. Ils ont étudié plus particulièrement les moyens, outils et stratégies employées par certaines marques pour se créer une identité tels que Aaker et Kapferer . Ils ont conclu que les marques doivent construire du sens car les consommateurs ne sont plus seulement attentifs à la valeur marchande des produits mais à l'identité que ces produits leur confèrent. Ainsi la valeur marchande d'un produit comprend la valeur ajoutée en termes de construction identitaire et sociale de celui qui l'acquiert. (Batazzi & Parizot, 2016)

1.5 Modèles et éléments de construction de l'identité de marque

Depuis la première mention de « l'identité de marque » par (Kapferer J. N., 1986), l'identité de marque a été rapidement adoptée comme un concept nécessaire, puis utilisée et développée par de nombreux praticiens et théoriciens dans leur cadre conceptuel, par exemple. Kapferer avec son “Prisme d'identité de marque”(Kapferer J.-N. , 1992), Aaker avec son “BIMP” (Aaker, Building strong brands, 1996), Signorelli avec son “StoryBranding model”et bien d'autres.

Cependant, certains se concentrent sur l'introduction et la description de la construction et des éléments de construction de l'identité de marque, tandis que d'autres se concentrent sur la discussion en détail de la manière de créer une identité de marque.

Le tableau ci-dessous, offre un aperçu complet de la variété dans le développement des modèles d'identité de marque et de leurs éléments de construction d'identité dans la littérature de marque.

Tableau N° 1 : Les modèles d'identité de marque et de leurs éléments de construction d'identité.

Les modèles	Composants de construction d'identité de marque	Quand l'utiliser
Système d'identité de marque (BIPM)(Aaker, Building strong brands, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> • croyances, valeurs, objectif, signification • La marque en tant que produit (attributs, valeur, utilisations, utilisateurs, pays d'origine) • La marque en tant que personne (personnalité, relation marque-client) • La marque en tant que symbole (imagerie visuelle et métaphore, héritage de la marque) 	se concentre sur la manière exhaustive de la présentation des étapes d'un processus de création d'identité de marque.
Prisme d'identité de marque (Kapferer J. , 1997)	Physique, relation, reflet, culture, personnalité, mentalisation.	Evaluer et analyser la structure d'une identité de marque.
Modèle d'identité de marque(Chernatony)	Vision, culture,relations,positionnement, personnalité, présentation	se concentre sur la représentation des éléments internes et externes de l'identité de la marque ainsi que sur l'interaction et le renforcement mutuel entre les éléments. Le modèle aide a suivre les performances de l'identité de la marque
the Corporate Brand Identity Matrix (CBIM)(Urde, 2013)	Promesses et Valeur fondamentale, Mission et Vision, Personnalité, expression, relation, culture, proposition de valeur, compétence, Position	se concentre sur la description, la définition et l'alignement des identité de marque de l'entreprise.
Modèle du Storybranding(Signorelli, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Couche interne de la marque: valeurs psychiques et émotionnelles. • Couche extérieure de la marque: prix, emballage, avantages fonctionnels, etc. • Obstacles: prise de conscience, compréhension, association, affiliation. • Prospector les couches internes: croyance ultime de l'importance du besoin • Prospector les couches externes: besoins, bénéfices souhaités, problèmes non résolus 	se concentre de manière exhaustive sur la présentation des étapes d'un processus de création d'identité de marque.

Source : Elaboré par nous-mêmes

Il semble que deux modèles représentatifs soient nécessaires pour comprendre comment l'identité est déterminée et pour révéler les attributs qui la composent.

Ces modèles permettent de comprendre les mécanismes, de déchiffrer les intentions et de positionner clairement une marque sur le marché.

1.5.1 Le système d'identité d'Aaker

En 1996, (Aaker, Building strong brands, 1996) chercheur renommé en littérature de marque, a développé le modèle de planification de l'identité de marque dans le but d'aider les stratèges à considérer différents éléments et modèles de marques qui peuvent aider à clarifier, enrichir et différencier une identité à une autre. (Aaker, Building strong brands, 2012). Pour utiliser correctement ce modèle sans limiter la marque et les possibilités d'extension, il faut aller au-delà de l'aspect physique, fonctionnel des produits pour s'attacher plus aux évocations.

Le modèle est divisé en trois étapes : analyse stratégique de la marque, système d'identité de marque et système de mise en œuvre de l'identité de marque. Chaque étape fonctionne dans la continuité l'une de l'autre. Dans la première étape, le stratège de la marque doit collecter les informations de base pertinentes pour la marque, y compris l'analyse client, l'analyse des concurrents et l'auto-analyse. La deuxième étape analyse la création d'une identité de marque et comment la communication marque-client en est dérivée. La troisième étape explique comment communiquer l'identité de la marque aux consommateurs et aux prospects.

En ce qui concerne la première étape - Analyse stratégique de la marque, Aaker souligne que «La stratégie de marque doit être vue à partir d'une analyse client, d'une analyse concurrent et d'une auto-analyse» afin de «résonner avec les clients, éviter les forces des concurrents, exploiter leurs faiblesses, exploiter ses propres forces et neutraliser ses faiblesses» (Aaker, Building strong brands, 2012).

Dans le but d'aider les stratèges de marque à avoir «une perspective plus large sur la planification de l'identité de marque», à l'étape du «Système d'identité de marque», qui est «le cœur du BIPM», Aaker a expliqué que l'identité de marque est construite de deux couches (Couche d'identité principale et couches d'identité étendues), sous quatre angles (marque en tant que produit, organisations, personne et symbole). En ce qui concerne l'identité de base, Aaker a souligné que «l'identité de base représente l'essence intemporelle de la marque» et inclut «les associations qui sont les plus susceptibles de rester constantes

à mesure que les marques se déplacent vers de nouveaux marchés et produits» Selon Aaker, la couche d'identité étendue devrait inclure «des éléments qui apportent texture et exhaustivité» à la marque. Parce que «l'identité de base ne contient normalement pas assez de détails pour représenter toutes les fonctions d'une identité de marque», ces éléments «complète l'image» et fourniront des détails à la couche d'identité de base pour transmettre ce que représente une marque (Aaker, Building strong brands, 2012).

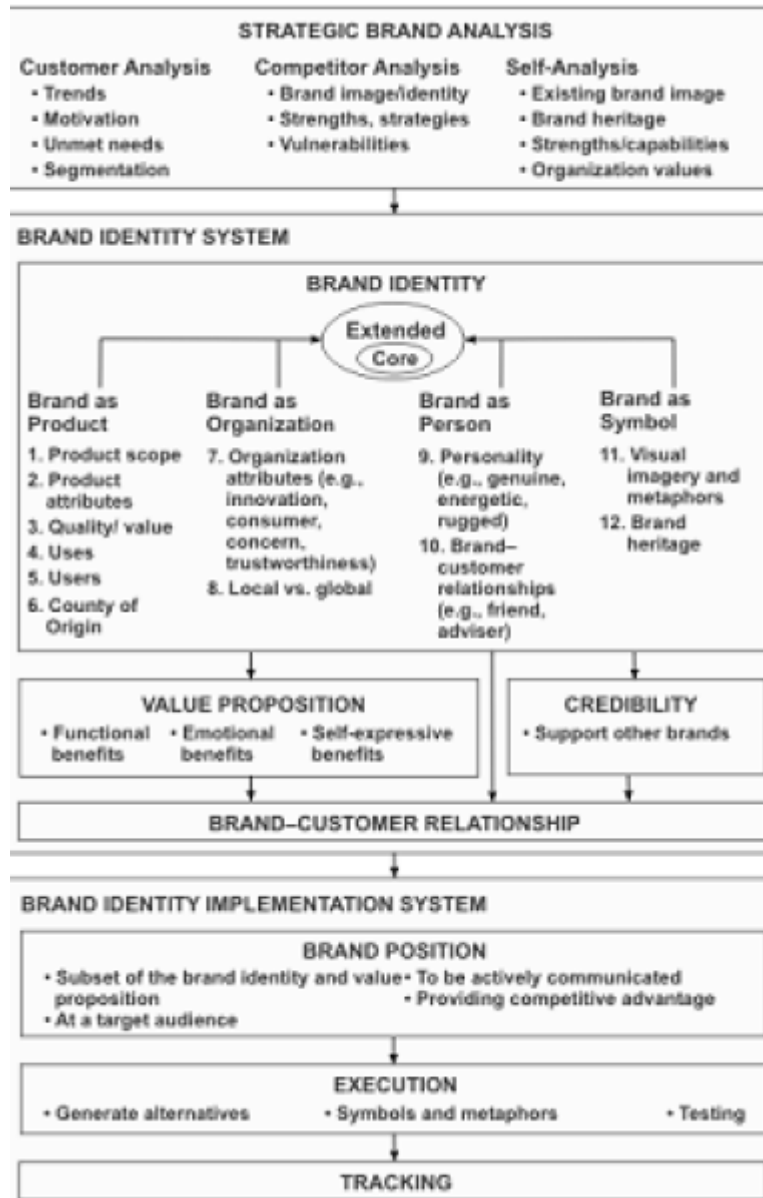
En ce qui concerne les quatre perspectives, Aaker estime que l'identité de la marque ne doit pas être entièrement dérivée des perspectives de la marque en tant que produit. Trois autres perspectives - la marque en tant qu'organisation, la marque en tant que personne et la marque en tant que symbole, doivent également être considérées pour «garantir que l'identité de marque d'une marque puisse être pleinement développée dans sa texture et sa profondeur». La première perspective - la marque en tant que produit comprend six associations liées au produit : Territoire, les attributs du produit, Rapport qualité/prix, usages, les utilisateurs et le pays d'origine. Ces associations sont des éléments importants de la construction de l'identité de marque car « elles sont directement liées aux décisions de choix de marque et à l'expérience d'utilisation ». La deuxième perspective - la marque en tant qu'organisation comprend les « attributs de l'organisation » (par exemple, l'innovation, la culture, les personnes et les programmes) et « l'approche organisationnelle » (mondiale ou locale).

Troisième perspective - La marque en tant que personne comprend deux associations - «Personnalité» et «Relations». La dernière perspective - La marque en tant que symboles comprend trois types de symboles qui sont «l'imagerie visuelle, les métaphores et l'héritage de la marque». Le but de la création d'un symbole fort est de «fournir de la cohésion et structurer une identité », facilitant ainsi la reconnaissance et le rappel d'une marque par les consommateurs.

Cependant, il faut du temps aux clients pour faire le lien entre l'imagerie visuelle et les caractéristiques de l'identité de la marque (caractéristiques du produit, valeurs, culture, vision et personnalité). Les quatre perspectives mentionnées ci-dessus visent à aider les responsables de la marque et les stratèges dans le processus de développement d'une identité de marque.

La figure ci-dessous nous montre le modèle BIPM d'Aaker.

Figure N° 1 : Modèle de planification d'identité de marque (BIPM)



Source: (Aaker, Building strong brands, 1996)

1.5.2 Le modèle du storybranding

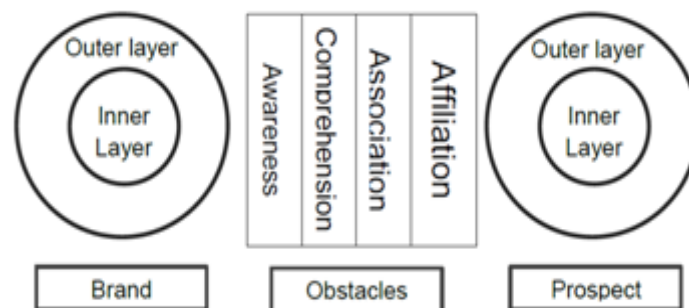
Signorelli a présenté le modèle StoryBranding en 2012 comme «une méthode de marque totalement distincte pour développer une identité de marque efficace», par rapport aux modèles traditionnels plus anciens tels qu'Aaker, Kapferer et autres.

Signorelli tente d'appliquer le concept du "Storybranding" à l'image de marque parce que «les histoires ont été, et continuent d'être, les outils les plus persuasifs de l'arsenal des communications humaines».

La marque est «le personnage principal “le héros qui résout son propre dilemme” ou celui de quelqu'un d'autre, mais en résolvant le conflit de l'histoire. Il ajoute que «tous les héros ont des attributs et des capacités» qui leur permettent de surmonter les obstacles et de résoudre les problèmes dans les histoires, mais ils ont aussi des raisons, des motivations et des croyances qui expliquent “pourquoi résoudre le problème est important en premier lieu”. En d'autres termes, développer l'identité d'une marque est similaire à l'écriture d'une histoire dans laquelle la marque (en tant que personnage du héros) vise à aider les clients (en tant que civils) à résoudre un problème spécifique, et dans ce voyage de justice, le héros est confronté avec des obstacles, le forçant à compter sur ses propres ressources pour surmonter les obstacles qui sont les attributs du produit ou service.

La figure N° 2 illustre le processus de développement de l'identité de marque, qui est similaire à l'écriture d'une histoire typique.

Figure N° 2 : Le modèle du StoryBranding



Source:(Signorelli, 2014)

Il existe deux caractères dans le modèle du “StoryBranding”.La marque et la perspective sont séparées par des obstacles. Des couches internes et externes existent dans chaque cellule. La couche externe est constituée des «traits physiques et comportementaux» du personnage. Le comportement du personnage est motivé par des croyances et des idéaux plus profonds dans la couche intérieure. La couche externe de la marque est constituée de «la conception physique du produit et de la façon dont il fonctionne pour répondre aux besoins de la couche externe du prospect».

En ce qui concerne les obstacles, il existe quatre niveaux de connexion entre une marque et ses prospects, à savoir la reconnaissance des fonctions du produit, la compréhension des fonctionnalités du produit, l'association de la marque et l'affiliation à la marque. Une fois que chaque obstacle est surmonté, la relation marque-prospect est renforcée (Signorelli, 2014).

1.5.3 Le modèle de prisme d'identité de Kapferer

Kapferer propose un outil de prisme identitaire qui contient six dimensions basées sur la personnalité et la perception de la marque. C'est aussi un constat perceptuel dans un contexte de lien entre l'émetteur et le récepteur.

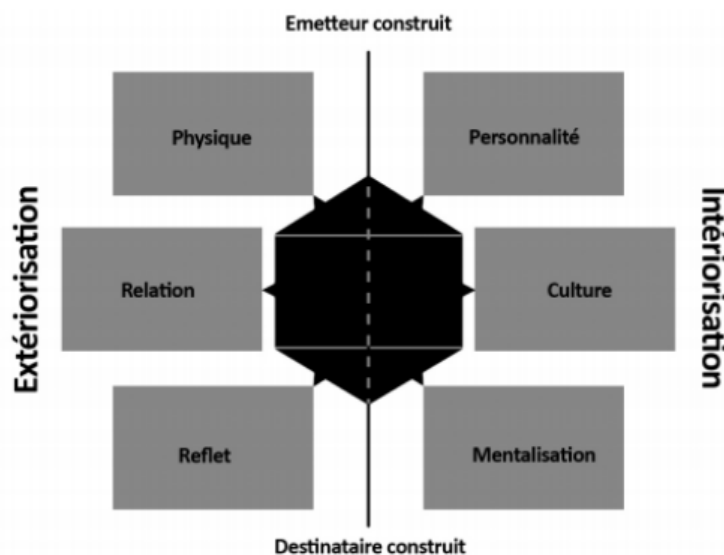
Il est repris par l'auteur dans de nombreux ouvrages, utilisé par les agences de publicité comme outil d'analyse et de proposition.

Cette approche intègre une dimension anthropomorphique car la marque a une personnalité qui peut être décrite à l'aide d'un descripteur psychologique (Kapferer J.-N. , *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.*, 2012).

Le prisme d'identité de marque de Kapferer examine la structure d'une identité de marque. Chaque facette représente une dimension différente de la marque, résultant en une structure complexe :

- **Physique** : correspond aux caractéristiques physiques que la marque s'attribue. L'utilisation d'éléments symboliques comme le logo le distingue non seulement, mais rappelle également ce qui lui vient à l'esprit lorsqu'un consommateur pense à la marque.
- **Personnalité** : fait référence aux caractéristiques distinctives de la marque. L'un des moyens les plus efficaces pour les marques de se distinguer est d'utiliser un Personnage réel ou symbolique comme moyen d'identifier ses traits de personnalité.
- **Relation** : Décrit les interactions entre une marque et ses clients ou utilisateurs. Il légitime une transaction naturelle entre les deux parties.
- **Culture** : affirmer le système de valeurs, de connaissances et de croyances partagées de la marque. La culture est souvent la véritable source d'inspiration des marques.
- **Reffet** : relie l'image de la marque à la façon dont les clients la perçoivent.
- **Mentalisation** : représente la croyance que les consommateurs et les utilisateurs ont en eux-mêmes. Elle apparaît dans le miroir interne du client et dans la projection qu'il s'est créé à la suite de son utilisation de la marque

Figure N° 3 : Le modèle du prisme d'identité de J.-N. KAPFERER



Source : (Kapferer-J-N, 2012)

Dans le cadre d'une construction de marque, les six aspects de ce prisme identitaire doivent être pris en compte afin de créer une identité de marque cohérente. La capacité de recueillir des informations (type de personnalité) et la forme est un "must" si l'entreprise souhaite avoir une image de marque "bankable"

2 Cadre conceptuel

2.1 Approche épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste, il s'agit d'un processus de co-construction de l'objet de recherche et de la démarche de solution envisagée. Cette visée transformatrice est ce qui distingue fondamentalement le mode constructiviste de production des connaissances du mode interprétatif fondé essentiellement sur la compréhension de la situation donnée. Cela implique que "le chercheur doit se positionner au plus près des acteurs de terrain et des problèmes qu'ils se posent dans la vie quotidienne. Pour cela, il doit délaissier la position de l'observateur neutre et détaché et s'impliquer au plus près de la vie de l'organisation (Perez, 2008). La démarche de recherche constructiviste a pour projet de comprendre et d'expliquer comment les objets se structurent, afin de mieux aider leur conception. Est ici clairement posée une constante forte des recherches constructivistes, quels qu'en soient le degré de radicalité ou le courant paradigmatique. En ce sens, le produit de la recherche est une création, une construction interactive entre le sujet et l'objet. (Hudson L., 1988)

Notre revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit, afin de proposer une identité de marque, à savoir l'importance de cette dernière et connaître les concepts et les différents modèles et éléments de sa construction qui, selon la théorie, proposent différentes approches pour conceptualiser, créer et communiquer l'identité de marque. La raison en est que chaque modèle est créé à des fins différentes donc nous allons aussi souligner les points importants similaires et différents dans ces modèles.

2.2 Concepts de la recherché

Nous allons présenter les concepts liée à l'identité et au marketing strategique en général.

2.2.1 Concepts liés à la l'identité de marque

2.2.1.1 Définition du Branding

Le terme branding englobe des années de publicité, de bonne volonté, de qualité du produit, d'évaluation de la qualité, l'expérience du produit, ainsi que d'autres caractéristiques que le marché identifie avec le produit. Le développement de sens, de métaphores et de mythes spécifiquement liés et associés aux produits, et qui aident les consommateurs à établir leur identité personnelle au sens des avantages du produit et de la société dans laquelle ils vivent(Heding, 2008)t.

Selon (J.Kapferer, 2008), l'organisation développe des stratégies de marque afin de positionner le produit et d'identifier la marque avec des attributs et des avantages positifs pour le produit.

Le processus de branding fait référence au processus de construction d'une marque dans le cadre d'une stratégie de communication. Marquer un produit ou un service implique à le pousser au-delà de ses limites fonctionnelles afin d'attirer l'attention(Héry, 2012).Il n'est pas encore nécessaire de créer une campagne de communication ; il faut plutôt décider comment établir une marque sur un marché, dans un type d'organisation particulier et en relation avec des individus spécifiques. Ainsi, le branding fait référence à tout le travail nécessaire à la planification, à la création et à la promotion d'une marque.

Une bonne stratégie de branding est souvent paradoxale, car elle est précédée d'un raisonnement cohérent qui prend en compte à la fois les réalités de l'entreprise, de la marque et du produit, mais sait aussi les éviter. La qualité du branding se retrouve fréquemment dans le délicat équilibre entre justice et créativité (Héry, 2012). Le rôle principal du branding et de la gestion de la marque est de créer une différenciation et des préférences pour un produit ou un service dans l'esprit des clients(Knox)c'est aussi le fondement de l'avantage concurrentiel et des profits (Keller K. L., 2009).

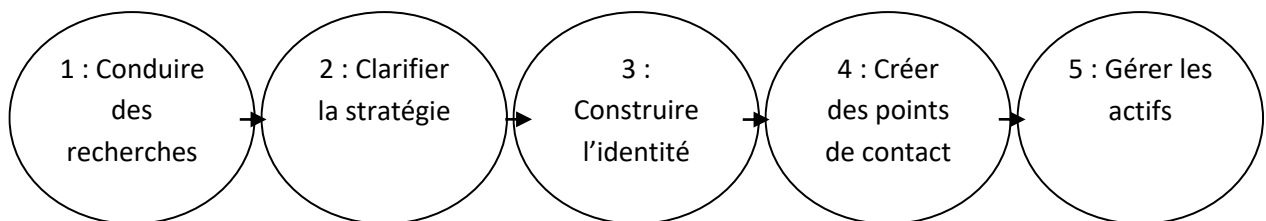
L'objectif est d'attirer des clients potentiels, de renforcer la notoriété de la marque et les associations, la confiance, et d'augmenter la rentabilité des ventes grâce à des effets de marque (McDonald, 2003).

Un branding réussi repose sur l'importance primordiale de cinq principes de marque : cohérence, clarté, continuité, visibilité et authenticité. La construction d'une marque à succès nécessite une vision et une planification à long terme, soutenue par la haute direction et exécutée à travers toutes les divisions. Afin de faire de la marque un leader de la marque et de gagner en parts de marché durable, il est crucial pour les entreprises de gérer la marque dans le bon sens

2.2.1.2 Processus du Branding

A travers les étapes du processus du branding ci-dessous, nous comprenons que la création de l'identité de marque fait partie du processus de branding.

Figure N° 4 : Les étapes du processus du branding



Source :(Wheeler A. , 2008)

2.2.1.3 Définition de la marque

La marque semble être un sujet très large, en particulier lorsqu'on traverse une douzaine de définitions de la marque ça ne nous permet pas d'appréhender plus facilement une réponse globale à «Quelle est la définition de la marque?». Cela est probablement dû au fait que «chaque expert vient avec sa propre définition de la marque ou des nuances de définition »(J.Kapferer, 2008). Selon(Woods, 2000), «la marque peut être définie à partir du perspective et ou du point de vue du consommateur de la marque. De plus, les marques sont parfois définies en fonction de leur objectif et parfois décrites par leurs caractéristiques ». De plus, certains auteurs tentent de définir la marque uniquement en termes de ses éléments soit tangible ou intangible (Kapferer J.-N. , Strategic brand management, 1998) et (Keller K. , 1998)tandis que d'autres mettent l'accent sur les deux à la fois(Franzen, The Science and Art of Branding, 2009).

Comme la marque a une définition différente selon la perspective dans laquelle elle est vue, nous avons mis les définitions courantes de la marque dans un tableau ci-dessous et

nous les avons classés en fonction des perspectives originales des chercheurs, par exemple, la marque est définie par des caractères tangibles ou intangibles par le manager de la marque ou les perspectives des consommateurs (Kotler P. &, 2012).

Le tableau ci-dessous présente les différentes définitions de la marque du point de vue de plusieurs chercheurs, ainsi que les perspectives des définitions de la marque.

Tableau N° 2 : Les perspectives des définitions de la marque

Définition de la "Marque"	Perspective du Manager	Perspective du consommateur	caractères Tangibles	caractères Intangibles
"Un nom, un terme, un signe, un symbole ou une design, ou une combinaison de ceux-ci, destinés à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents"(AMA, 1960).	✓ (La marque comme moyen de différenciation)	X	✓ (Nom, terme, signe, symbole, conception)	X
"Une marque n'est pas un produit. C'est l'essence du produit, sa signification et sa direction, et elle définit son identité dans le temps et dans l'espace."(Kapferer J.-N. , 1992)	✓ (la marque transmet la vision et la direction d'une entreprise)	✓ (la signification du produit perçue par les consommateurs)	X	✓
"La marque est un ensemble d'associations mentales détenues par le consommateur, qui ajoutent à la valeur perçue d'un produit ou d'un service(Keller K. , 1998)	X	✓	X	✓ (association mentale)
"La marque est l'intersection entre les points forts de l'entreprise (ou du produit ou service) et ce que les clients apprécient"(LePla, 2002)	✓	✓	X	X
"La marque est un système complexe et interdépendant de décisions de gestion et de réaction des consommateurs qui identifie un produit (biens, services ou idées), en fait prendre conscience et lui donne un sens."(Franzen, The Science and Art of Branding, 2009)	✓ (La marque émane des décisions de gestion; La marque comme moyen de différenciation)	✓ (La marque prend également en compte les contributions des consommateurs)	✓ (en tant que produit)	✓ (sensibiliser et créer du sens)

Source : Élaboré par nous-mêmes

En parcourant les définitions courantes de la marque, il est évident que la conception de la marque évolue avec le temps. Les définitions précédentes concernent la représentation de la

marque d'un point de vue unilatéral, par exemple, définir la marque par des éléments d'identité tangibles tels que le nom, le signe, le symbole, le design, etc.

Les définitions ultérieures sont construites sur des perspectives multilatérales, par exemple, Franzen&Moriarty, Kotler, Aaker, Signorelli, etc. incorporent simultanément le point de vue des managers de la marque et des consommateurs et décrivent la marque par des caractères à la fois tangibles et intangibles.

2.2.1.4 Définition de l'identité

Afin de savoir ce qu'est l'identité de marque, il est important de comprendre la dénotation de l'identité et ses caractéristiques. L'identité est une notion centrale en philosophie qui fait l'objet de nombreux débats depuis l'Antiquité et le « Connais-toi toi-même » de Socrate. L'étymologie de l'«identité» indique que «une entité a une identité si elle reste la même pendant une certaine période» et «la répétition, la continuité et la cohérence» dans le temps sont les principales caractéristiques de «l'identité»(Franzen, *The Science and Art of Branding*, 2009). En outre, Dictionary.com définit l'identité comme l'état ou le fait de rester le ou les mêmes, comme sous divers aspects ou conditions, la condition d'être soi-même et non un autre; Les synonymes de «l'identité» sont l'individualité, le caractère distinctif, l'unicité(APA, 2015). Cette définition moderne de l'identité implique qu'en plus d'être toujours la même au fil du temps, être singulier et distinctif est une autre caractéristique importante de «l'identité».

Le marketing s'est emparé du concept d'identité, plusieurs chercheurs ont appliqué ce concept à la marque tout en soulignant ses caractéristiques d'être cohérente, continue, individuelle, unique et distinctive mais en empruntant un chemin Durg différent car l'accent est mis sur la façon dont les publics externes perçoivent l'organisation (clients, consommateurs et leaders d'opinion). Une première ligne de recherche porte sur les préoccupations de visibilité de l'entreprise, à travers l'identité visuelle et la façon dont les symboles et les logos sont perçus. D'autres recherches connues sous le nom de Corporate Identity Management mettent l'accent sur la communication et les médias en tant que principaux vecteurs d'expression identitaire, en soulignant l'importance de la cohérence des messages envoyés aux différentes cibles, la nécessité de l'implication des managers, et la distinction entre la communication institutionnelle et la communication des produits et services. Ces approches centrées sur la communication continuent d'inspirer des réflexions sur l'identité en tant que concept précieux pour la gestion de marque aujourd'hui.

2.2.1.5 Définition de l'identité de marque

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions (Sicard, 2008), une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte. Aaker définit l'identité de la marque comme «un ensemble unique d'associations mentales que le gestionnaire de la marque aspire à susciter ou à entretenir»(Aaker, Building strong brands, 1996). Pour Vernet, une marque fait preuve d'une véritable identité «lorsqu'elle se construit autour de valeurs spécifiques et exprime un projet personnel différent de celui de ses concurrents» (Vernet, 2008).

L'identité d'une marque est bien plus qu'une description immuable sous la forme d'une liste d'attributs tangibles et intangibles. L'identité d'une marque, comme celle d'une personne, est dynamique, malléable et vivante ; elle change et évolue régulièrement au fil du temps tout en restant reconnaissable.

Plutôt que de se limiter à des caractéristiques apparentes et extérieures, elle englobe aussi une structure de comportements et d'idées, de croyances et de valeurs qui forment les bases de l'identité.

On peut alors la définir comme “un récit performatif qui dit ce qu'est la marque, comment elle se comporte et ce qui l'engage.”(G.Michel, Au coeur de la marque, 2017) Comprendre l'identité de votre marque en profondeur, est un aspect important de la gestion de marque. C'est la base de l'engagement mutuel de la marque et de ses parties prenantes, ça aide à diriger et orienter les actions qui peuvent être menées sur la marque.

Aujourd'hui, la considérer comme un travail entre le marketing et l'agence de communication serait trop restrictif. Établir et comprendre l'identité de la marque est un travail qui nécessite l'utilisation de nouvelles approches plus participatives ainsi que l'implication de plusieurs parties prenantes.

2.2.1.6 L'importance de l'identité de marque

L'identité de marque représente un élément de stratégie de l'entreprise, qui peut avoir une double fonction de guide des actions entreprises par les membres de l'organisation et de filtrage des innovations de produits ou de services lorsqu'elle est correctement utilisée.

L'identité de marque sert de guide pour l'action, à plusieurs niveaux, celui de décision et celui des modalités d'exécution.

L'identité de marque est un facteur qui peut aider les collaborateurs à prendre des décisions concernant les activités qu'il faut faire ou pas (Kotler P. &, 2006).

L'identité de la marque spécifie la manière dont une action doit être effectuée.

Les actions pour lesquelles l'identité de la marque sert de guide ont une large portée qui va au-delà des activités de marketing et englobe toutes les tâches liées au service client ainsi que la communication interne et externe, ainsi que certaines tâches dévolues aux ressources humaines et à d'autres services, bien éloignées de la gestion de marque (Keller K. L., 2001).

L'identité de la marque peut être utilisée comme source d'inspiration pour de nouvelles idées, comme filtre ou comme facteur de différenciation.

L'identité de marque est le résultat d'une décision commerciale stratégique. En conséquence, (J. Kapferer, 2008) distingue l'image et l'identité de la marque. "L'image est un concept de réception et l'identité est un concept de transmission." En d'autres termes, il y a une distinction à faire entre l'identité de marque, qui est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue sur le marché, et l'image de marque, qui correspond aux interprétations par les consommateurs des signaux reçus.

L'identité de la marque sert un objectif stratégique dans l'entreprise aujourd'hui, en ce qu'elle facilite l'allocation des ressources en clarifiant la prise de décision, fournit un moyen d'exécution des actions, et inspire et filtre l'innovation des produits et services. Il est encore nécessaire de le représenter de manière à favoriser l'appropriation et la diffusion de contenus de marque (Keller K. L., 2001).

2.2.1.7 La collaboration avec les différentes parties prenantes

Sans vision, engagement et collaboration, il est impossible d'arriver à des résultats exceptionnels. C'est un concept qui met l'accent sur les tensions entre différents points de vue et disciplines. La plupart des projets de branding rassemblent des employés de différents départements de l'entreprise qui ont des objectifs très différents. La collaboration nécessite la capacité de suspendre le jugement, d'écouter attentivement et de mettre de côté les opinions personnelles.

Il s'agit de l'open source qui est un nouveau modèle de collaboration, de créativité et de résolution de problèmes. Il est aujourd'hui utilisé dans le développement de produits et l'innovation de marque. Il se définit par un échange ouvert d'informations entre les vendeurs, les créateurs, les utilisateurs, les employés, les bénévoles, des fois les concurrents et, surtout, les clients (Wheeler A. &.) qui peuvent faire partie d'une co-création, aussi connue sous les noms de marketing participatif ou 'consumer made', et qui réfère à des « situations dans lesquelles les consommateurs collaborent avec les entreprises

pour produire de la valeur »(Humphreys, 2008).Le tout, dans un but ultime d'amélioration de l'offre et la découverte de créations originales résultant de la mise en jeu de diverses compétences(Cova, 2008).Le consommateur apporte ses connaissances, ses idées, ses opinions et sa créativité à l'entreprise. Ce dernier veut être entendu, il veut être un acteur actif du système de consommation. Le premier intérêt est donc la production/création pour l'entreprise, le second est l'avantage que le client y obtient en apportant ses idées au futur produit ou service qu'il pourra ensuite acheter et utiliser. Les entreprises qui adoptent cette approche ont reconnu la nécessité de placer le consommateur au centre de leurs préoccupations afin de créer de la valeur avec eux plutôt qu'à travers eux.

2.2.1.8 L'analyse archétypale

En 1991, Carol Pearson publie un ouvrage sur l'inconscient collectif et les archétypes. C'est dans le livre « Awakening the heroes inside » : douze archétypes pour nous aider à nous trouver et à transformer notre monde que Pearson, après des années d'études avec les œuvres de Jung comme référence principale, a présenté au monde les soi-disant 12 archétype. L'archétype est un concept utilisé en psychologie analytique (la psychologie de l'inconscient) qui a été développé par le psychiatre suisse Carl Jung pour mieux comprendre les modèles culturels. En marketing, nous nous référons à un archétype de marque. L'idée est qu'il existe des représentations symboliques et récurrentes dans la conscience collective que chaque être humain sur cette planète reconnaît et comprend. Ces représentations, qui prennent la forme de personnages typiques de notre situation, reflètent des actions, des valeurs et des traits de caractère qui suscitent des émotions en nous. L'archétype de marque est un modèle de personnalité qu'une marque peut utiliser pour se personnifier et se différencier. La raison fondamentale de s'aligner sur un archétype de marque est de développer une identité forte dans le subconscient avec des caractéristiques très symboliques que tout le monde peut identifier. En conséquence, cela vous permet de vous connecter émotionnellement avec le public que vous souhaitez atteindre.

La figure ci-dessous représente le modèle utilisé pour L'analyse archétypale (Carol Pearson).

Figure N° 5 : L'analyse archétypale.



Source :(STUDIO MIKL)

2.2.2 Concepts liés au marketing stratégique

2.2.2.1 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise (PESTEL)

L'analyse PESTEL est un modèle issu de la stratégie d'entreprise permettant d'identifier l'influence positive ou négative que peuvent exercer sur une organisation, les facteurs environnementaux. Le mot « PESTEL » est une succession de lettres qui représente la division de l'environnement externe en six grandes catégories de facteurs d'influence sur l'organisation :

- **Politique** : intervient à plusieurs niveaux, du régional à l'international. Il comporte tout ce qui concerne l'engagement citoyen et le comportement politique de la société
- **Économique** : comprend toutes les variables qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation des différents clients et sur la représentation de facteurs socio-économiques.
- **Social** : Comporte les différentes caractéristiques de la population tout comme les accès à l'éducation, à l'information, ou encore les modes et tendances qui peuvent influencer l'obtention ou l'acquisition de services ou produits.
- **Technologique** : Les forces de recherche et développement et leurs soutiens financiers, qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.
- **Écologique** : Définit l'ensemble des facteurs liés à la nature, au développement durable et ses politiques, qui influencent l'activité d'une organisation.
- **Légal** : Influence directement l'organisation par des mécanismes complémentaires tels que des lois, des réglementations et des normes, des contrôles et un système judiciaire. Il influence également les individus et donc l'organisation de manière indirecte.

2.2.2.2 Les 5 forces de Porter

Le modèle des cinq forces de M. Porter identifie les déterminants de l'intensité concurrentielle au niveau d'un secteur. Il s'agit de comprendre comment les forces de la concurrence orientent la stratégie des entreprises. La concurrence élargie ne se limite pas à la seule rivalité directe entre entreprise concurrentes, présentes dans le secteur, mais intègre aussi une concurrence potentielle, par exemple celle due à la possibilité de nouveaux entrants ou l'apparition de nouveaux produits de substitution, et une concurrence au sein de la filière, avec les fournisseurs en amont et les clients en aval.

Le modèle des 5 forces de Porter s'agit d'une veille qui a pour but d'éviter de mettre l'avantage concurrentiel de l'entreprise en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme, il représente l'environnement concurrentiel de la firme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- **Intensité de la concurrence** : La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché, ... etc.
- **Menace des entrants potentiels** : Toute entreprise a intérêt à créer autour d'elle des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises, soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. L'arrivée de nouveaux entrants dépend donc aussi de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelles, ... etc.
- **Pouvoir de négociation des clients** : Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs exigences en matière de prix, de service, de qualité, Bien choisir ses clients est primordial car il faut éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir. Généralement leur pouvoir de négociation tend à être inversement proportionnel à celui des fournisseurs.
- **Pouvoir de négociation des fournisseurs** : Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse, s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de

commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution, ... etc.

- **Menace des substituts** : Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace(Gérard, 2008).

2.2.2.3 Analyse SWOT

L'analyse SWOT ou matrice SWOT, est un outil permettant d'identifier les points forts, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'une entreprise particulière. Les points forts et les faiblesses sont les facteurs internes qui créent la valeur ou la détruisent. Les opportunités et les menaces sont les facteurs externes qu'une entreprise ne peut pas contrôler. C'est une représentation de la situation d'un produit ou d'un service face au marché(Bruno, 2010).

Les facteurs clés de succès ou d'échec d'un produit/projet doivent être listés dans les différentes cases de la matrice.

- **Force** : Une ressource ou caractéristique du produit ou de l'organisation étudiés qui sert à être mise en valeur.
- **Faiblesse** : Une limite, un défaut ou une « non compétence » du produit ou de l'organisation qui va l'empêcher de parvenir au succès.
- **Opportunité** : Toute situation favorable à une entreprise pour parvenir à se donner un avantage concurrentiel sur le projet/produit.
- **Menace** : Toute situation non favorable dans l'environnement extérieur est une menacepour l'évolution du projet.

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous discuterons de l'approche méthodologique que nous avons choisie pour mener à bien notre recherche. Nous discuterons aussi des outils de collecte de données, méthodes de recherche et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude afin d'atteindre nos objectifs et de répondre au problème.

1 Approche méthodologique

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche de recherche-intervention. Cette démarche s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste. Cette décision est motivée par notre position par rapport au sujet de notre recherche, puisque nous intervenons à toutes les étapes de l'étude, les connaissances produites et les actions menées sont majoritairement issues du terrain de la recherche. Pour rappel, il s'agit de déduire les théories qu'il convient d'appliquer pour créer une identité de marque forte pour le restaurant virtuel de YASSIR.

2 Méthode de collecte de données

Dans cette étude, des données secondaires et primaires sont nécessaires pour créer l'identité de marque du restaurant virtuel de YASSIR.

2.1 Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires

Les données sont des informations recueillies à partir de sources existantes, telles que des publications, des bases de données et des informations internes qui peuvent être disponibles sur papier ou en utilisant Internet (Collis, 2014). Nous avons commencé à recueillir des données en rassemblant divers documents (livres, articles de presse ou scientifiques, thèses et autres). Aussi, nous avons effectué des sessions de brainstorming au niveau de l'entreprise YASSIR qui nous ont fourni plusieurs informations et documents.

2.2 Méthode de collecte et d'analyse des données primaires

Selon (Collis, 2014), les données primaires sont « générées à partir d'une source originale telle que vos propres expériences, enquêtes, entretiens ou groupes de discussion »

Tout d'abord, nous avons effectué une étude quantitative qui est « une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité » (Claude, 2009) à l'aide d'un questionnaire pour récolter des insights en général sur les comportements et les habitudes d'achats des consommateurs, leurs préférences et leurs opinions, nous avons pu valider 173 répondants.

Enfin, nous avons effectué un pré-test de l'identité de marques potentielles que nous avons créée pour le restaurant virtuel pour le compte de YASSIR. Pour cela, nous avons opté pour une étude qualitative car « Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels, plutôt que expérimentaux, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »(Mays, 1995). Nous avons mis au point une série de 8 entretiens semi-directifs pour permettre aux interviewés d'exprimer leurs idées librement. La durée moyenne d'un entretien est de 30 minutes, ce dernier est axé sur leurs points de vue par rapport aux éléments de l'identité de marque proposée

2.2.1 Etude quantitative

Nous allons présenter dans cette partie les outils de collecte de données de l'étude quantitative.

2.2.1.1 Outils de collecte des données

a) Questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Admissibilité** : Cette rubrique contient une question ouverte à propos de la notoriété des Fast Food et restaurants afin d'intégrer les répondants dans le contexte de la recherche et avoir un maximum de réponses à propos de la notoriété des restaurants en Algérie. Et une deuxième question filtre pour garder uniquement les personnes qui commandent un repas à emporter ou vont au restaurant au moins une fois par mois. Cela nous a permis d'avoir la bonne cible à interroger.
- **Habitude de consommation et d'achat** : Sept questions posées sur l'habitude d'achat et de consommation, ces questions sont à propos de commandes de nourriture à domicile.
- **Préférences** : Quatre questions à propos des préférences et attirances envers des repas proposés par les restaurants et fastfood dont deux ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points.
- **Attitudes** : Deux questions à choix multiples posées, une afin de connaître ce qui pousse les consommateurs à tester de nouveaux restaurants et une autre pour mesurer le degré d'importance de certains critères liés aux restaurants, mesurée par l'échelle de Likert à 5 points.
- **Satisfaction** : trois questions une par rapport aux critères liés aux restaurants mentionnées, ces questions ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant

le degré de satisfaction ou insatisfaction du répondant, une autre par rapport aux applications de livraison de repas utilisés qui est une question ouverte et une dernière par rapport aux opinions des répondants en matière de livraison de repas qui est une question fermée dichotomiques (La réponse est par oui ou non).

- **Fiche signalétique** : cette rubrique est utilisée pour caractériser les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu.

b) Échantillonnage

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

c) Population de l'étude

La population étudiée est composée de consommateurs de nourriture dans un restaurant ou à emporter, de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

d) Méthode d'échantillonnage

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

e) Taille de l'échantillon

Selon les experts, un grand nombre de répondants est nécessaire pour que l'échantillon soit représentatif, mais pas trop pour permettre une analyse rapide tout en minimisant les coûts. Nous avons visé un objectif de 229 répondants, mais au final nous n'avons pu valider que 173 répondants.

2.2.1.2 Modalités et pratique de l'enquête

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

a) Période de l'enquête

La collecte des données s'est déroulée durant la période de stage au sein de YASSIR, du 30/03/2021 au 09/04/2021.

b) Mode d'administration du questionnaire

A cause de la crise sanitaire et pour des raisons de sécurité, nous avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook. Principalement dans des groupes dédiés aux FastFood et à la restauration en Algérie, vu qu'on vise les amateurs de nourriture et principalement ceux qui mangent dans des restaurants ou se font livrer. Les personnes

interrogées étaient invitées à partager et à distribuer le questionnaire à des personnes présentant les mêmes caractéristiques qu'elles.

c) Méthode de traitement et analyse des données

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des résultats où nous avons effectué un traitement du questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0), et Excel. Nous avons vérifié les conditions préalables de l'analyse multi variée en enlevant les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes ensuite s'assurer d'avoir la multi normalité ou la quasi normalité dans notre échantillon. Par la suite, nous avons procédé à une analyse descriptive afin d'avoir une image globale de notre recherche.

2.2.2 Etude qualitative

Nous allons présenter dans cette partie les outils de collecte de données de l'étude qualitative.

2.2.2.1 Outils de collecte de données

a) Sélection des interviewés

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage à choix raisonné comme méthode de prédilection de nos interlocuteurs. Cette méthode a été choisie essentiellement afin d'interroger les clients de YASSIR qui effectuent des commandes de livraisons de nourriture.

Concernant cette méthode, le choix des éléments est basé sur le jugement du chercheur par rapport à leur caractère typique ou atypique. (Thiéart, 2014).

La sélection de nos interviewés s'est faite auprès de huit individus, nous avons choisis cinq clients de YASSIR qui effectuent des commandes de livraisons de nourriture afin de prendre leurs avis et recommandations en considération pour une co-création de l'identité du restaurant virtuel, les trois autres font partie de l'équipe créative de YASSIR. Nous avons fait appel à ces trois derniers pour participer à cet entretien car nous avons jugé nécessaire de valider nos choix par ces professionnels.

Les entretiens ont été réalisés par visioconférence sur GOOGLE MEET et enregistrés sur ordinateur avec l'accord des interviewés.

Le tableau ci-dessous récapitule le profil de nos interviewés : Leurs nom et prénom, âge, statut matrimonial et profession, ainsi que d'autres détails liés à l'entretien.

Tableau N° 3 : Liste des interviewés.

Interviewés	Profil des interviewés	Détails de l'entretien
I1	Bouguedour Fella, 23 ans, célibataire, étudiante à l'ENSM	Réalisé le : 15 /06/2021 Durée : 25 minutes
I2	Dahli Louiza, 23 ans, célibataire, étudiante à l'USTHB	Réalisé le : 15/06/2021 Durée : 20 minutes
I3	Rym Chekirin, 26 ans, mariée, vétérinaire	Réalisé le : 15/06/2021 Durée : 30 minutes
I4	Amine Hambli, 35 ans, mariés, employé à Siemens	Réalisé le : 15/06/2021 Durée : 25minutes
I5	Bousebta wail, digital manager	Réalisé le : 18 /06/2021 Durée : 30 minutes
I6	Mouatez Billeh, directeur artistique	Réalisé le : 18 /06/2021 Durée : 35 minutes
I7	Hamza Boumediri, directeur artistique	Réalisé le : 18/06/2021 Durée : 20 minutes
I8	Oussama Abberkan, directeur de production	Réalisé le : 18 /06/2021 Durée : 20 minutes

Source : Elaboré par nous-mêmes.

b) Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien est organisé comme suit :

• Introduction

Présentation de l'enquêteur, du contexte général de l'étude et du but de l'entretien.

Ainsi que les conditions de déroulement de l'entretien : La déclaration de la confidentialité de l'entretien, notamment l'enregistrement.

➤ Marque 1 : Healthyfood (BROCCO-LEE)

- **Thème 1 : Nom de la marque :** Contient 3 questions ouvertes où il est demandé à l'interlocuteur de donner son avis, perception et ressenti à propos du nom "**Brocco-Lee**" du restaurant virtuel spécialité Healthy Food.
- **Thème 2 : Couleurs de la marque :** Cette rubrique est composée d'une question fermée portée sur l'association de couleur à la marque "**Brocco-Lee**" du restaurant virtuel spécialité Healthy Food.
- **Thème 3 : Logo de la marque :** Cette troisième rubrique contient trois questions ouvertes portées sur la perception, la représentativité du logo par rapport à la marque et les recommandations des interviewés vis-à-vis du logo proposé pour la marque "**Brocco-Lee**" du restaurant virtuel spécialité Healthy Food.

- **Thème 4 : Slogans de la marque :** Cette dernière rubrique contient trois questions ouvertes, où il est demandé à l'interviewé de donner son avis, parler de la représentativité du slogan par rapport aux attributs de la marque et donner des recommandations d'améliorations à propos du slogan proposé pour la marque "Brocco-Lee" du restaurant virtuel spécialité Healthy Food.
 - **Marque 2 : Fast Food (BEEFY)**
- **Thème 1 : Nom de la marque :** Contient trois questions ouvertes où il est demandé à l'interlocuteur de donner son avis, perception et ressenti à propos du nom "Beefy" du restaurant virtuel spécialité Fast Food.
- **Thème 2 : Couleurs de la marque :** Cette rubrique est composée d'une question fermée portée sur l'association de couleur à la marque "Beefy" du restaurant virtuel spécialité Fast Food.
- **Thème 3 : Logo de la marque :** Cette troisième rubrique contient trois questions ouvertes portées sur la perception, la représentativité du logo par rapport à la marque et les recommandations des interviewés vis-à-vis du logo proposé pour la marque "Beefy" du restaurant virtuel spécialité Fast Food.
- **Thème 4 : Slogans de la marque :** Cette dernière rubrique contient trois questions ouvertes, où il est demandé à l'interviewé de donner son avis, parler de la représentativité du slogan par rapport aux attributs de la marque et donner des recommandations d'améliorations à propos du slogan proposé pour la marque "Beefy" du restaurant virtuel spécialité Fast Food.
- **Clôture :** Pour clôturer l'entretien, des remerciements sont faits.

c) **Analyse de contenu**

Suite à nos neuf entretiens et après avoir rassemblé les informations dont nous avons besoin, la phase d'analyse des données s'impose afin de traiter notre sujet.

Notre procédure d'analyse est divisée en cinq étapes (Vermette, Techniques d'étude de marché Synthétique et opérationnel, 2017).

- **Transcription des entretiens**

Cette première étape permet d'obtenir des données brutes de notre enquête. Elle consiste à retranscrire l'ensemble des entretiens enregistrés sur papier.

- **Catégorisation**

En second lieu, il est nécessaire de commencer avec une première lecture de l'ensemble du contenu sans prendre de notes ni mettre en évidence un élément particulier (Dumez, 2021).

Cette phase nous permet d'identifier les thèmes, sous-thèmes et mots clés les plus fréquents. Ces éléments forment les catégories et sous catégories de notre enquête.

- **Codification** : Les catégories qui ont émergé de la phase précédente forment la grille d'analyse, cette dernière sert à regrouper des thèmes similaires en une seule catégorie.
- **Quantification** : Au cours de cette phase, il est nécessaire de calculer les fréquences d'apparition de chaque thème (Vernette, Techniques d'étude de marché Synthétique et opérationnel, 2017).

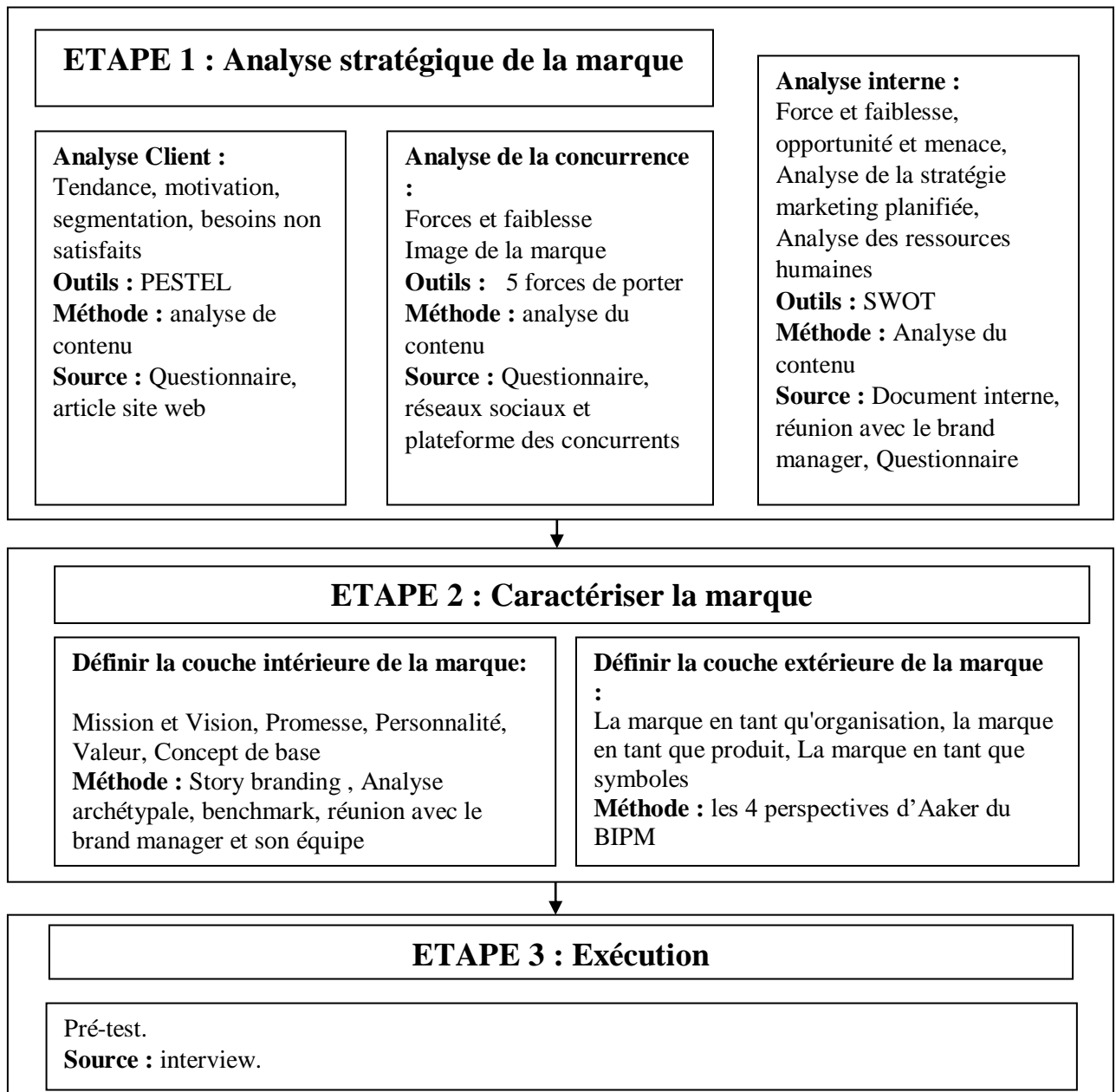
Pour cela, il existe deux types d'analyses :

- **L'analyse horizontale** : Il s'agit de quantifier le nombre d'évocations d'un thème dans tous les entretiens menés.
- **L'analyse verticale** : Ce deuxième type poursuit le même objectif que le précédent. La seule différence est que celui-ci se fait au niveau d'un seul entretien.
- **Synthèse** : Pour finir, cette dernière étape d'analyse de contenu permet de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus.

3 Plan d'action

La création d'identité de marque pour ce nouveau restaurant virtuel suit un plan d'action dont nous détaillons les différentes étapes dans cette partie. Ce plan d'action, exploitant différents outils définis dans notre cadre conceptuel, s'appuie sur les informations récoltées lors de notre recherche.

Figure N° 6 : Trois étapes de construction d'une identité de marque adapté des modèles de Signorelli et d'Aaker



Source : Élaboré par nous-mêmes

À partir de la revue de la littérature présentée, nous avons réalisé la nécessité d'intégrer 2 modèles qui sont ceux d'Aaker et Signorelli dans l'élaboration d'un plan d'action complet pour guider le processus de création de l'identité de marque du restaurant virtuel de YASSIR(la figure N° 6), présentée ci-dessus représente les deux modèles combinés. On peut se demander pourquoi compliquer les choses, pourquoi ne pas choisir une théorie ou un modèle et s'y tenir. La raison en est que dans la vaste littérature sur l'identité de marque, seuls le BIPM d'Aaker et le processus de story Branding de Signorelli se concentrent sur le

processus de création d'une identité de marque tandis que les autres modèles se concentrent sur la gestion de la marque, par exemple : les modèles de Kapferer et de Chernatony. Le Story Branding Process et le BIPM présentent tous les deux de manière exhaustive comment analyser, planifier et mettre en œuvre l'identité de la marque. Les deux modèles peuvent être combinés car ils partagent la même structure de base, dans laquelle les deux commencent par collecter des informations pertinentes à la situation de la marque (c'est-à-dire les tendances du marché, les performances des concurrents, l'analyse interne) et les deux modèles se concentrent sur la construction de l'identité de la marque à partir des couches internes et couches externes, cependant, le processus de Storybranding fournit plus de détails sur la couche interne, c'est pourquoi le processus de Storybranding de Signorelli et le BIPM d'Aaker sont finalement sélectionnés pour être la base du plan d'action du processus de création d'identité de marque pour le nouveau restaurant virtuel de YASSIR.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous présenterons un plan d'action qui contient les résultats les plus pertinents de nos recherches documentaires, de l'étude quantitative, de l'identité de marque du restaurant virtuel proposée pour YASSIR et enfin les résultats du pré test qualitatif de l'identité de marque du restaurant virtuel de YASSIR. Mais avant la mise en œuvre du plan d'action du processus de création de l'identité de marque, nous allons d'abord décrire notre échantillon de l'étude quantitative puis présenter les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée et mené une étude documentaire afin d'effectuer une analyse de l'environnement externe (PESTEL) qu'on a jugé nécessaire même si elle ne figure pas dans le plan d'action.

1 Description de l'échantillon

L'échantillon est composé majoritairement de femmes (71.1%), âgées entre 18 à 24 ans (53.2%), de catégorie socioprofessionnel : étudiant (52 %) et célibataires (80.3%), avec un revenu mensuel de 18 000 DZD et moins (50.3%).Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau N° 4 : Profils des répondants

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	123	71,1%
	Homme	50	28,9%
Âge	18 à 24 ans	92	53,2%
	25 à 34 ans	71	41%
	35 à 49 ans	9	5,2%
Revenu mensuel	Moins de 18000 DA	87	50,3%
	18 000 à 29 999 DA	17	9,8%
	30000 à 49 999 DA	30	17,3%
	50000 à 59999 DA	16	9,2%
	Plus de 60000 DA	23	13,3%
Catégorie socioprofessionnelle	Employeurs	7	4%
	Employés	59	34,1%
	Étudiants	90	52%
	Sans Emploi	17	9,8%
Situation familiale	Célibataire	139	80,3%
	Marié(e)	32	18,5%
	Divorcé(e)	2	1,2%
Lieu d'habitation	Alger centre	48	27,7%
	Alger ouest	42	24,3%
	Alger est	27	15,6%
	Hors Alger	53	30,9%

Source : Elaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel SPSS

Nous rappelons que le questionnaire a été administré en ligne. Il est important de souligner aussi que nos répondants ont été sélectionnés à partir d'une question filtre qui est " À quelle fréquence vous commandez un repas à emporter ou vous allez dans un restaurant ?". Ceux ayant répondu " jamais" ont été supprimés.

Tableau N° 5 : Pertinence de l'échantillon

La fréquence de commande et de se rendre à un restaurant	N= 229	Tous les jours à 3 fois par semaine	183	79.9%
		1 fois par semaine 1 fois par mois		
		Jamais	46	20.08%

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

Les résultats qui figurent dans le tableau ci-haut confirment la pertinence de notre échantillon, Nous avons trouvé nécessaire de garder uniquement les répondants ayant déjà commandé un repas à emporter ou qui se sont rendus au restaurant auparavant.

2 Les analyses préliminaires d'adéquation des données

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation de ces données à l'analyse multi variée. Cette vérification consiste à étudier les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes ou aberrantes et la normalité des données(Kline, 2010).

2.1 Les valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant toute analyse en utilisant diverses méthodes. Nous avons récolté des questionnaires complets dans le cadre de cette étude. C'est désormais possible grâce au mode d'administration (administration en ligne), qui oblige les répondants à répondre à toutes les questions du questionnaire.

2.2 Les valeurs extrêmes ou aberrantes

Nous avons effectué une recherche des valeurs extrêmes ou aberrantes sur les variables quantitatives en nous basant sur la boîte à moustaches (« Boxplot »). La boîte à moustaches a décelé l'existence de valeurs extrêmes ou aberrantes. Nous avons donc procédé à la suppression des observations présentant des valeurs extrêmes selon une procédure itérative.

En tout, 10 observations ont été éliminées. Au final, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon composé de 173 répondants, ce qui est approprié pour le type d'analyses que nous effectuons.

2.3 La normalité des données

Nous avons regardé si nos données suivent une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) qui doivent varier respectivement entre [-1,5; +1,5] et [-2; +2]. Les résultats présentés dans (l'annexe E) représentant les tableaux des analyses préliminaires qui montrent une quasi-normalité unie variée satisfaisante des données.

2.4 Teste de fiabilité

Nous avons aussi testé la fiabilité de nos échelles, l'homogénéité de ces dernières est satisfaisante, car notre valeur d'Alpha de Cronbach s'élève à 0.879, 0.897 et 0.843, et qui dépasse le seuil requis de 0.70.

Les résultats sont présentés dans (L'annexe F). Ces différents résultats préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes :

En premier, nous effectuons une analyse de l'environnement externe (PESTEL) :

3 Analyse de l'environnement externe (PESTEL)

Cette analyse nous a permis d'identifier les facteurs externes de l'entreprise (Les menaces et opportunités) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur le nouveau restaurant virtuel, nous avons identifié les facteurs les plus significants :

- **Politique**

Le déclenchement du mouvement populaire de contestation anti gouvernementale « Hirak » à partir de février 2019 a conduit à la paralysie d'une grande partie de l'activité économique, de plus, le Covid-19 qui a imposé un confinement des travailleurs, le blocage du transport entre les wilayas ainsi que le transport de marchandises n'a fait qu'aggraver subséquemment cette situation déjà très précaire.

Le pays est desservi par une perception d'insécurité excessive. Une bureaucratie lourde, un marché informel-parallèle qui contrôle une grande partie de la sphère marchande, l'absence d'une stabilité des lois sur une longue durée et les changements juridiques qui en découlent, sont autant d'obstacles pour les investisseurs (Rapport Économique Algérie, 2020).

- **Économique**

Il existe environ 8000 restaurants traditionnels, 18 000 entreprises de restauration rapide dont 7000 Fast Food à Alger même. Selon les données du Centre national du registre du commerce

La double crise économique et sanitaire a profondément impacté le marché du travail en Algérie, cette dernière a eu de fortes répercussions sur l'emploi. Le fond monétaire international (FMI) indique que le taux de chômage en Algérie devrait grimper à 14,5% en 2021 et atteindre 14,9% en 2022, contre 14,2% l'année dernière.

De plus, dans un entretien avec le site économique Algérie-éco, l'expert en économie et professeur des universités Abderrahmane Mebtoul a analysé la dégradation du pouvoir d'achat en Algérie et a estimé que cette dernière revient en premier lieu au problème de l'inflation qui elle, provient essentiellement de la faiblesse de la production et la productivité interne(DJAZ AGRO).

- **Social**

La tendance de la livraison de repas à domicile va en adéquation avec le mode de vie moderne des Algériens, et est particulièrement marquée chez les jeunes urbains de la génération des milléniales qui n'ont pas le temps ni l'envie de cuisiner mais apprécient de plus en plus le « bien manger ». Elle séduit les consommateurs pressés, notamment ceux des grandes villes(LIBERTE).

- **Technologique**

L'Algérie comptait 26,35 millions d'utilisateurs internet au 31 janvier 2021, ce qui représente une hausse de 3,6 millions (16%) depuis janvier 2020, précise le rapport qui contient aussi les statistiques relatives aux médias sociaux et le commerce électronique, ainsi que les tendances et informations sur l'état du numérique dans le monde.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Tweeter etc.) en Algérie a connu une évolution au 31 janvier 2012.

Quelque 3 millions de nouveaux utilisateurs de médias sociaux ont été enregistrés, soit une augmentation de 13,6% en une année, portant ainsi le nombre total d'utilisateurs de ces applications à 25 millions, soit 56,5% de la population totale(Algerie press service).

- **Environnemental**

Préoccupation croissante pour l'environnement : l'Algérie s'est attachée, ces dernières années, à créer les conditions pour une meilleure prise en charge des questions liées à l'environnement, et cela à partir de nombreux dispositifs de préservation et de protection, le message lié à la protection de l'environnement donné par le gouvernement ou par

certaines parties politiques a plus d'impact de nos jours ce qui oblige les entreprises , parmi eux les restaurants à intégrer ce problème dans leur politique de développement et leur stratégie globale , par exemple en réduisant la production de déchets, en réduisant par exemple la taille de l'emballages qui est d'habitude nécessaire pour la livraison ou encore remplacer les matériaux jetables par des matériaux réutilisable(UNDP)

- **Légal**

L'évolution récente pourrait constituer un frein au développement du secteur de la livraison domicile, en particulier pour la restauration qui est non seulement régie par la législation de la livraison mais aussi soumise aux normes sanitaires.

Selon le Centre national de registre du commerce (CNRC), 13 personnes physiques (particuliers) et 4 personnes morales (entreprises) sont inscrites au registre du commerce au titre de l'activité commerce de détail de tous types de produits par correspondance ou à domicile, ceci est dû aux difficultés administratives et peut-être l'absence de réglementation(sidjilcom).

4 Création de l'identité de marque

Dans cette section, afin de proposer une identité de marque pour le nouveau restaurant virtuel de l'entreprise YASSIR, nous avons suivi les trois étapes adaptées aux modèles de Signorelli et Aaker mentionnées dans la figure N° 6. L'étape de l'analyse stratégique de la marque, puis la caractérisation de la marque et enfin l'exécution.

4.1 Analyse stratégique de la marque

L'analyse stratégique de la marque est considérée comme la première étape du modèle de planification de l'identité de la marque d'Aaker. Nous avons collecté les informations contextuelles pertinentes pour la marque, à travers l'analyse client, l'analyse des concurrents et l'analyse interne.

4.1.1 Analyse client

Aaker souligne que la stratégie de la marque doit être considérée à partir de trois analyses, l'analyse client en fait partie afin de résonner avec les clients, elle consiste à déterminer les tendances, la motivation et les besoins non satisfaits des clients de la marque.

L'étape d'analyse client a été faite à partir de plusieurs sources, dont principalement, une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire élaboré auprès des personnes qui vont au restaurant ou se font livrer des repas, ainsi que sur les sites web.

Premièrement, à travers les recherches effectuées sur les sites web, nous avons pu obtenir des informations pertinentes concernant les tendances du marché algérien de la restauration et la livraison de repas. Ces résultats sont présentés comme suit :

- **Le marché de la restauration**

La crise provoquée par la pandémie mondiale du coronavirus a créé un climat commercial difficile. De nombreux restaurants physiques ont été confrontés à des fermetures temporaires, voire permanentes au cours des six premiers mois de la pandémie, ceci a poussé les consommateurs algériens à se pencher vers l'e-commerce et passer plus de commandes à domicile.

Nous avons aussi obtenus les informations suivantes concernant le nombre de restaurants présents en Algérie :

8000 restaurants traditionnels et 18 000 entreprises de restauration rapide (7000 fastfood à Alger).

Nous citons aussi d'autres tendances actuelles présentes sur le marché étudié :

Le régime alimentaire des Algériens urbains change en raison de l'augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur, notamment dans les fast-foods, sandwicheries, pizzerias etc.

Les tendances 2020 en termes de restauration rapide s'orientent inévitablement vers le fast casual et la restauration Healthy. On observe également une déstructuration du temps des repas et un étalement de la consommation tout au long de la journée(DJAZ AGRO).

- **Prix moyen d'un repas à Alger**

Le prix moyen d'un repas dans un restaurant bon marché est estimé à 300 DA. Tandis que le prix moyen d'un repas pour deux personnes dans un restaurant de milieu de gamme est estimé à 2000DA(Combien Coute).

- **Le marché du e-commerce en Algérie**

D'après la recherche que nous avons menée, nous avons pu identifier le profil de l'internaute algérien et de l'internaute acheteur :

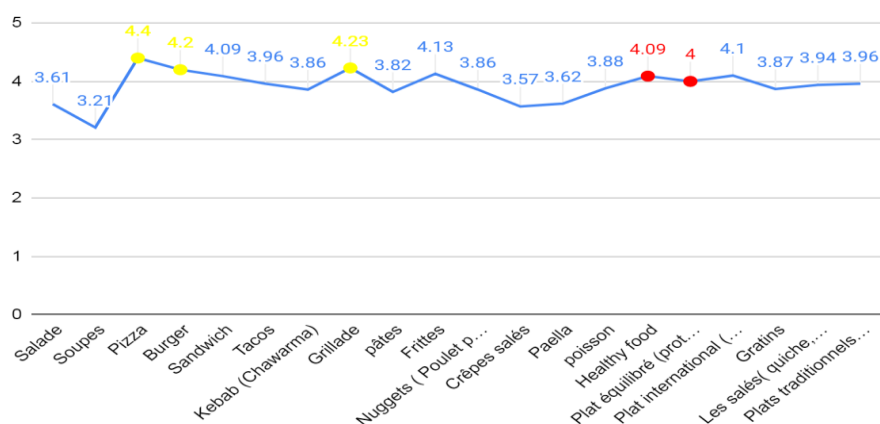
Une population jeune (68.9% de moins de 35 ans), instruite (63.4% d'universitaires), et majoritairement masculine (68.3% d'hommes). 38.3% d'arabophones, 34.2% de francophones, et 27.5% qui se disent bilingues. 50% d'accès à Internet de la région Centre, (22%) depuis l'Est et de (17%) l'Ouest, seulement 11% pour la région Sud. 17% des internautes ont une carte de paiement électronique, 47% n'en ont pas, le reste (36%) représente ceux qui souhaitent avoir une carte de paiement électronique mais qui ne la possèdent pas encore.

Deuxièmement, d'après l'étude quantitative menée à l'aide du questionnaire élaboré sur GOOGLE FORMS, nous avons obtenu les résultats suivants:

- **Préférences des consommateurs**

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats obtenus pour la question à propos des plats préférés des répondants. La moyenne a été calculée à partir de vingt items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points (1 « Je n'aime pas du tout », 5 « J'aime beaucoup »). Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant aime l'un des plats cités.

Figure N° 7 : Score moyen des plats préférés.

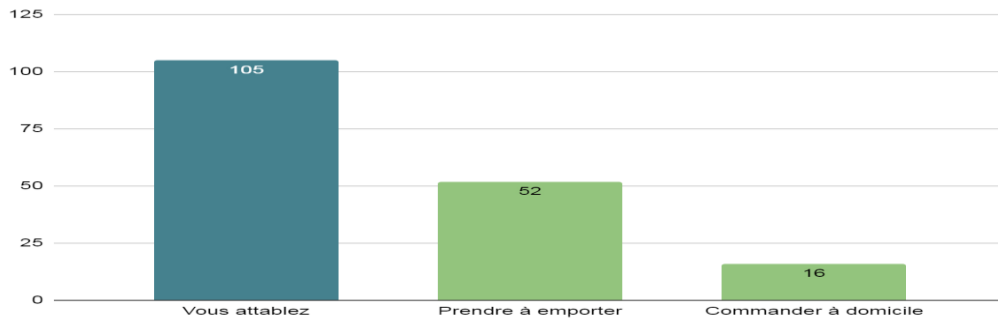


Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique ci-haut confirme que la pizza est le plat préféré des répondants (avec une note moyenne de 4.4), suivi des burgers et grillades. Nous remarquons aussi qu'une grande partie des répondants se penchent vers le Healthy Food et les plats équilibrés, la note moyenne de ces derniers est de 4.

Le graphique ci-dessous illustre un histogramme qui représente les pourcentages des résultats pour la question sur les préférences des consommateurs lors de leurs commandes de repas.

Figure N° 8 : Histogramme sur les préférences de consommation.



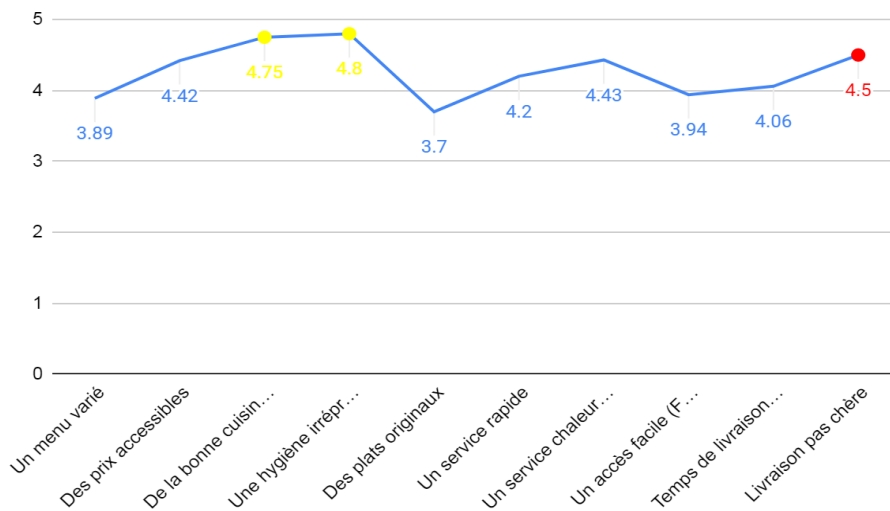
Source : Elaboré par nous-mêmes.

Nous remarquons à travers le graphique ci-haut qu'entre commander à domicile, prendre à emporter et s'attabler, les répondants préfèrent le plus s'attabler.

- **Attitudes**

Le graphique suivant présente la moyenne des résultats pour la question sur le degré d'importance par rapport aux critères liés aux restaurants virtuels. La moyenne a été calculée à partir des dix items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point (1 « Pas du tout important », 5 « Très important »). Plus la moyenne est élevée, plus le répondant trouve le critère important.

Figure N° 9 : Score moyen des critères les plus importants.



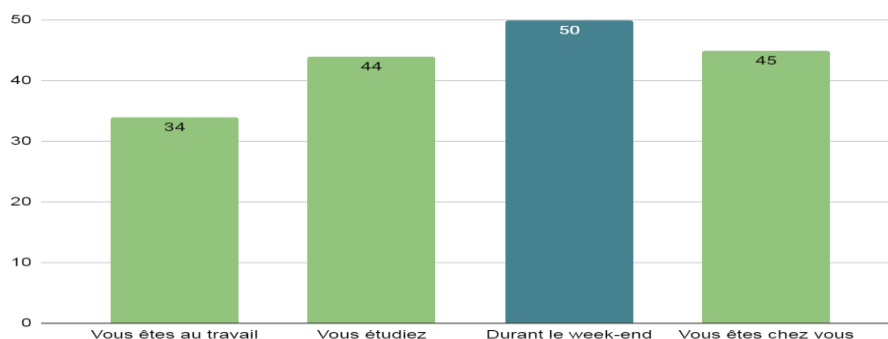
Source : Elaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique ci-haut confirme que les critères liés aux restaurants virtuels les plus importants sont : L'hygiène irréprochable (avec une note moyenne de 4,8), ensuite la bonne cuisine et en troisième position on retrouve le service de livraison (avec une note moyenne de 4.5).

- **Habitudes de consommation**

Le graphique suivant illustre un histogramme qui représente le moment où les répondants commandent le plus à manger.

Figure N° 10 : Histogramme des habitudes de consommation de repas à emporter.

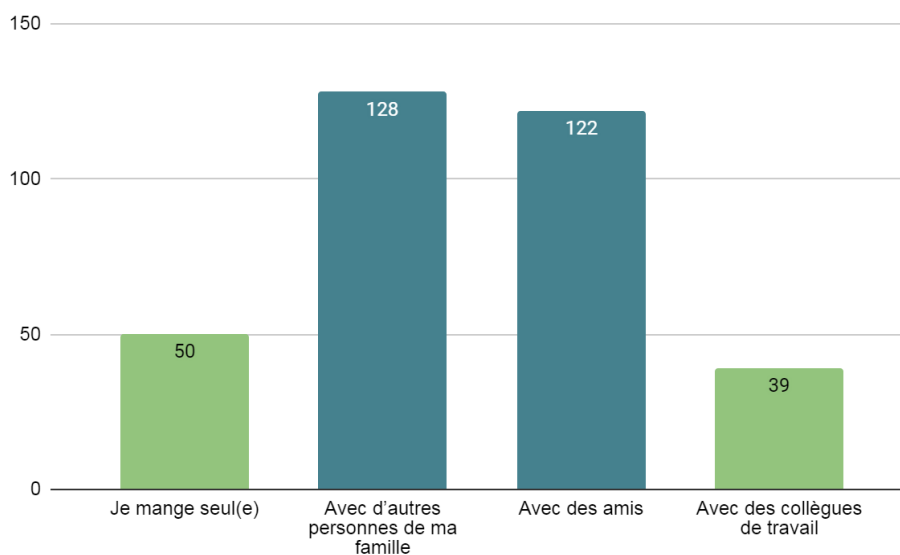


Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique ci-haut nous montre que les répondants commandent à manger le plus, durant le week-end et quand ils sont chez eux.

Le graphique ci-dessous représente un histogramme qui détermine avec qui les répondants ont le plus l'habitude de manger leurs repas commandés

Figure N° 11 : Histogramme des habitudes de consommations



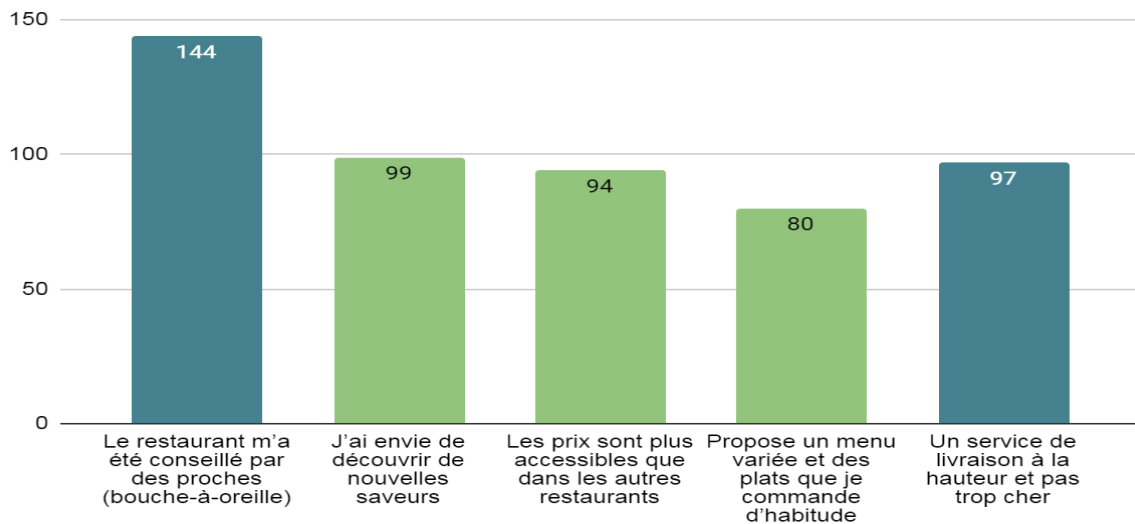
Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique présenté ci-dessus prouve que la majorité des consommateurs préfèrent manger leurs repas avec les membres de leurs familles ou amis.

- **Motivations**

Le graphique suivant illustre un histogramme qui présente ce qui peut motiver les consommateurs à tester de nouveaux restaurants.

Figure N° 12 : Histogramme sur les motivations des consommateurs.



Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique ci-haut confirme que ce qui pourrait pousser les répondants à tester un nouveau restaurant est le fait qu'il soit conseillé par des proches, qu'ils aient envie de découvrir de nouvelles saveurs et que le service de livraison soit à la hauteur et pas trop cher.

- **Segment**

A partir de la base de données obtenue du questionnaire de l'étude quantitative que nous avons menée afin de recueillir des informations sur la tendance actuelle du marché de la restauration et la livraison de repas en Algérie, les habitudes d'achat et de consommation des répondants, leurs préférences, motivations et besoins. Nous avons remarqué que la base de données peut être divisée en deux segments, le premier concerne les personnes qui préfèrent manger du Fast Food et le second concerne ceux qui préfèrent manger Healthy.

Nous avons procédé à travers une segmentation psycho graphique qui consiste à segmenter la clientèle selon leur style de vie , personnalité et autre. Le principal critère selon lequel les deux segments ont été définis est le suivant :

- Segment des personnes qui aiment le Healthy Food : Que la personne aime manger des plats Healthy.

Ce segment est principalement composé de jeunes femmes célibataires étudiantes âgées entre 18 et 24 ans et résidentes à Alger ouest.

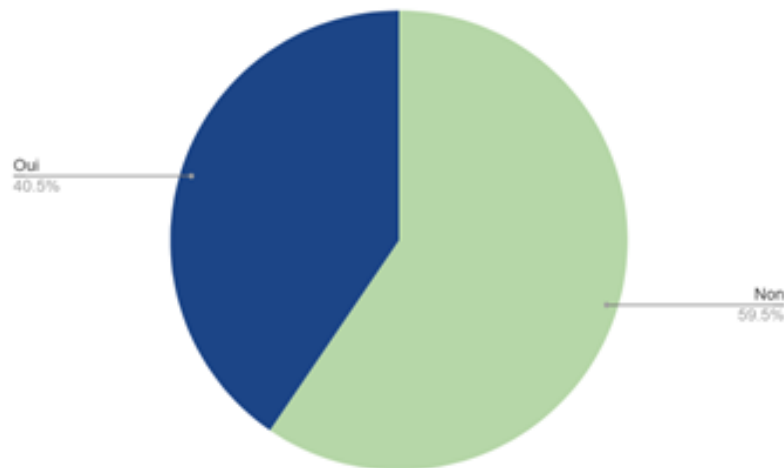
- Segment des personnes qui aiment le Fast Food : Que la personne aime manger du Fast Food.

Ce segment est constitué de jeunes femmes étudiantes célibataires, âgées entre 18 et 24 ans et résidentes à Alger centre.

- **Besoins non satisfaits**

Le graphique suivant illustre un camembert qui représente les résultats obtenus pour la question sur la satisfaction des options des répondants en matière de livraison de repas dans leur zone.

Figure N° 13 : Pourcentage de la satisfaction des consommateurs par rapport aux services de livraison.

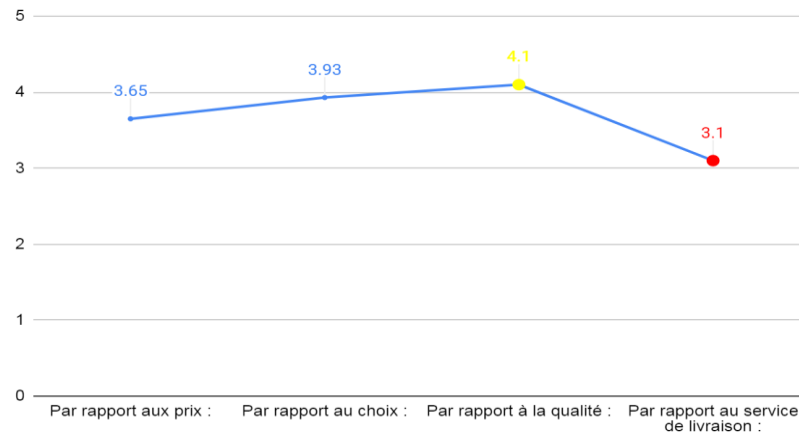


Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique a démontré que plus que la moitié des répondants (59%) n'étaient pas satisfait des options en matière de livraison de repas dans leur zone.

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats obtenus pour la question à propos de la satisfaction des répondants par rapport à des critères liés à leurs restaurants. La moyenne a été calculée à partir de quatre items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points (1 « Pas du tout satisfait », 5 « Très satisfait »). Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant est satisfait du critère cité

Figure N° 14 : Score moyen de la satisfaction des consommateurs



Source : Élaboré par nous-mêmes, à partir du logiciel EXCEL.

Le graphique ci-haut confirme que le critère auquel les répondants sont le moins satisfait est par rapport au service de livraison proposé par leur restaurant ou Fast Food habituel. (Avec une note moyenne de 3).

4.1.2 Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence est menée pour avoir une vision générale sur les forces et faiblesses des concurrents actuels et potentiels. Nous avons donc commencé par mener une analyse comparative pour les restaurants virtuels présents sur le marché algérien. L'étape d'identification des concurrents a été faite à partir de plusieurs sources :

Une analyse des 5 Forces de Porter, des enquêtes à l'aide de questionnaires auprès des personnes qui vont au restaurant ou se font livrer des repas, de la veille concurrentielle et documentation.

- **5 Forces de Porter**

En premier temps nous avons mené une analyse de l'environnement concurrentiel à l'aide des 5 Forces de Porter. Cette analyse nous a permis grâce aux éléments suivants d'évaluer la concurrence sur le marché de la restauration en Algérie :

- **Entrée des nouveaux concurrents**

Avec les nouvelles lois qui encouragent la production et la prestation de services locaux, les startups en particulier et les producteurs locaux ont le champ libre pour investir dans le secteur d'e-commerce , qui est en forte et rapide expansion surtout avec les événements actuels tel que le couvre-feu engendré par le Coronavirus qui a en quelque sorte forcé les

nouveaux producteurs d'opter pour la digitalisation et le milieu numérique qui est encouragé par l'État en leur consacrant toutes facilités et aides possibles.

- **Menaces des produits de substitution**

Les produits de substitution ont une forte présence sur le marché, les services traditionnels risquent de régner sur le marché encore pendant un long moment car un grand nombre de consommateurs cherchent toujours à s'attabler et avoir une bonne expérience dans un restaurant avec une bonne ambiance et décoration, ils préfèrent passer une commande à emporter ou à domicile des restaurants qui connaissent déjà.

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Sur le marché des entreprises E-commerce, les entreprises ne sont pas très nombreuses par contre les restaurants le sont ce qui rend leur pouvoir de négociation assez moyen, en sachant que la production du secteur agricole est inférieure à la demande intérieure pour certains produits de large consommation (blés, légumes secs, lait, huiles végétales). Elle est, par contre, équivalente à la demande, ou presque, pour les fruits et légumes et les viandes. Le déficit en produits agricoles est donc comblé par l'importation.

- **Pouvoir de négociation des acheteurs/clients**

Le marché des services numériques et de restauration est en forte expansion, c'est ce qui fait que le pouvoir de négociation des clients prend de plus en plus d'ampleur.

- **Intensité concurrentielle**

Le secteur des entreprises e-commerce a connu une forte évolution depuis le début de la pandémie du Covid-19, plusieurs entreprises sont actuellement présentes dans le marché tel que Jumia Food qui est considéré en tant que leader sur le marché algérien. Par contre aucune de ses entreprises e-commerce n'a encore adopté le concept de restaurant fantôme. Ensuite, à travers la veille concurrentielle menée et en mettant des mots clés comme "livraison de repas à Alger", "Fast Food à Alger" et "Livraison pizza à Alger" "Restaurant healthy à alger" dans les moteurs de recherches tel que Google, nous avons constaté que nous sommes confronté à deux type de concurrents, d'une part, on retrouve de nombreux amateurs de cuisine spécialité Fast Food qui possèdent un concept similaire à celui d'un restaurant virtuel, le seul point de différenciation avec le restaurant virtuel de YASSIR est que la quasi totalité d'entre eux ne possèdent pas de restaurant virtuel officiel avec une identité bien définie. Ce sont plutôt des petits business, c'est-à-dire que leurs concepts ne sont pas encore développés. Concernant les restaurants virtuels spécialité Healthy Food aucun restaurant possédant une réelle identité de marque bien définie n'a été retrouvé.

D'une autre part, on retrouve des restaurants physiques qui possèdent un local et font aussi la livraison, ces concurrents sont fortement présents sur la marché.

Concernant les informations obtenues, nous commençons par présenter la liste des concurrents qui possèdent un concept similaire à celui d'un restaurant virtuel.

- Pour les restaurants spécialité Fast Food :

Benna box, Traiteur el Bacha, Shana traiteur, Pro Food, Fée des merveilles, Traiteur el benna, Traiteur Mahou, Mymakla. Wingless, Agi-tori et bien d'autres.

Nous en avons cité quelques-uns seulement, car la liste est assez longue.

- Pour les restaurants Healthy Food :

Detox et salade Box.

Enfin, à l'aide du questionnaire publié sur GOOGLE FORMS, nous avons déterminé d'autres restaurants du deuxième type de concurrence auquel le restaurant virtuel de YASSIR est confronté. Nous citons les restaurants et Fast Food physiques les plus connus et qui font la livraison.

La figure ci-dessous illustre un nuage de mot contenant les noms des restaurants les plus connus en Algérie d'après nos répondants .

Figure N° 15 : Nuage de noms de marques des restaurants les plus connus en Algérie.



Source : Elaboré par nous-mêmes, à partir du site web(Nuage de mots)

A partir de la figure ci-haut on constate que les restaurants et Fast Food physiques les plus connus et qui font la livraison sont : Wood pecker, Otacos, Casbah Istanbul, Liverpool et Pizza Hut.

Nous avons aussi déterminé les restaurants les plus fréquentés.

La figure ci-dessous illustre un nuage de mot contenant les noms des restaurants où les répondants ont le plus l'habitude d'aller ou de commander à manger.

Figure N° 16 : Nuage de noms de restaurants les plus fréquentés.



Source : Elaboré par nous-mêmes, à partir du site web(Nuage de mots)

La figure ci-dessus démontre que les restaurants et Fast Food où les répondants ont le plus l'habitude d'aller manger ou de commander à manger sont : American diner, OtaCos, l'empreinte, Mega pizza et Mccool.

Sur la base des résultats obtenus lors de l'analyse client, la veille concurrentielle, l'analyse des commentaires que nous avons effectuée sur les réseaux sociaux de ces concurrents et la collecte d'insights, nous avons pu identifier les principales forces et faiblesses des concurrents présents sur le marché étudié.

Étant confronté à deux types de concurrents, nous commençons par présenter les forces et Faiblesses des concurrents ayant le concept de restaurant virtuel :

- La **principale faiblesse** de ces restaurants et Fast Food est le manque de confiance des consommateurs par rapport à l'hygiène, à la fiabilité et à la qualité des repas proposée par ces derniers, car une grande partie des consommateurs ne les considèrent pas en tant que restaurant à part entière contrairement aux restaurants classiques.
- Nous constatons aussi le manque de communication puisque la majorité de ces restaurants communiquent à travers leurs réseaux sociaux uniquement, aucune des marques citées ci-dessus ne possède de site web ou d'application.
- Un grand nombre de ces restaurants ont un périmètre de livraison limité.

Tandis que leur **principale force** est la minimisation des coûts, tels que les charges de location et les frais qui vont avec tel que l'électricité, l'eau etc.

Concernant les forces et faiblesses identifiées pour le deuxième type de concurrent (Les concurrents ayant un restaurant physique et proposant un service de livraison).

- Nous pouvons dire que leur **principale force** est le fait que la majorité des consommateurs préfèrent s’attabler, autrement dit, ils préfèrent manger dans des restaurants qu'ils connaissent.
- Tandis que leur **principale faiblesse** est le fait que le service de livraison soit le critère dont les consommateurs sont le moins satisfaits.

Nous avons remarqué aussi que les restaurants spécialisés dans le Healthy sont presque inexistant sur le marché algérien malgré que la demande soit présente.

4.1.3 Analyse interne

Afin de déterminer avec précision les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités du nouveau restaurant virtuel de YASSIR face à la concurrence, L'analyse de l'image de soi doit être menée d'un point de vue interne, elle s’est faite à travers l’analyse de contenu sur la base de plusieurs sources tel que des documents internes, des réunions avec le brand manager et le questionnaire élaboré, nous avons effectué une analyse SWOT.

4.1.3.1 Analyse SWOT

L’analyse SWOT est une partie essentielle de l'analyse interne, afin d’évaluer les forces et faiblesses du restaurant virtuel, ceci nous permet d'avoir une vision claire de la situation de la marque et nous facilite l'identification du concept de la marque.

Tableau N° 6 : Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • la minimisation des coûts, tels que les charges de location. • Coûts de main-d'œuvre et d'inventaire très bas et croissance continue des ventes. • Tarification de la livraison abordable, du moins par rapport à la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le périmètre de livraison peut être limité. • Bug dans l’application. • Manque de ressources. • Manque de confiance des consommateurs par rapport à l’hygiène et la qualité des repas proposés.
Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> • Débit internet faible, et coupure le vendredi à cause du “Hirak”. • Couvre feu dû à la crise sanitaire. • Présence d’une forte concurrence dans le secteur de la restauration. • Le marché de substitution peut être une alternative. 	<ul style="list-style-type: none"> • Évolution positive dans le secteur de la restauration surtout par rapport à la livraison.. • Substitution de repas pris dans un restaurant ou cuisinés à la maison. • Possibilité de changement de concept assez facile. • Présence de nouvelles lois qui encouragent la production et la prestation de services locaux.

Source : Élaboré par nous-mêmes

Nous avons donc synthétisé les analyses précédentes dans une matrice mettant en avant les potentialités des marchés de l'entreprise ainsi que ses moyens de mise en œuvre.

Comme on peut le voir dans le tableau SWOT ci-dessus, le nouveau restaurant virtuel de YASSIR possède un ensemble d'atouts que les autres restaurants classiques ne possèdent pas, dont principalement la minimisation des coûts du local, de la main d'œuvre et autres, ce qui lui permet à son tour de proposer une tarification de service de livraison plus au moins abordable que celle des concurrents, ceci est donc l'un de ses plus grand point positif qui lui permet de se démarquer de la forte concurrence présente sur le marché.

Par conséquent, les faiblesses déterminées pour ce restaurant virtuel peuvent être corrigées avec le temps tel que le périmètre de livraison réduit et le manque de ressources.

D'après les résultats de la première étape du modèle suivit pour notre plan d'action, qui est l'analyse stratégique de la marque et après avoir pris en considération le fait que la livraison soit le point faible de nos concurrents, de plus que ce critère soit aussi jugé important chez les consommateurs, nous proposons au nouveau restaurant virtuel de YASSIR de se focaliser sur une livraison moins chère et plus rapide (D'après le graphique N° 9, qui confirme que le service de livraison est considéré parmi les critères les plus importants dans le choix d'un restaurant et le graphique N° 12 qui confirme aussi que le critère d'une livraison rapide et pas cher est considéré comme motivation de tester un nouveau restaurant). Ces deux attributs feront donc partie de son identité de marque, Sur les bases d'une stratégie océan bleu qui a pour objectif d'élargir son espace de développement d'activité sur des champs insuffisamment explorés par les concurrents, en proposant une offre meilleure que les autres, car comme nous l'avons vu dans l'analyse SWOT, la minimisation des coûts sur certains aspects de cette activité permet de réduire les coûts pour les consommateurs à leur tour par rapport à la livraison.

Nous proposons aussi à l'entreprise non-pas une seule identité de marque mais deux, car d'après les résultats de l'analyse stratégique et l'étude quantitative, on peut clairement voir que le Fast Food est fortement demandé, en même temps, on remarque aussi qu'en ce moment il y a l'apparition d'une tendance et culture du Healthy qui continue à s'élargir et qui constitue un sagement susceptible d'être plus rentable et ayant un potentiel de croissance. Et comme nous avons pu le voir sur la matrice SWOT, le fait qu'un restaurant soit virtuel cela lui permet d'essayer plus facilement plusieurs concepts et d'être flexibles

aux changements qui peuvent parvenir, étant donné que tout est en ligne, nous avons donc pris cette opportunité pour proposer deux marques assez différentes, l'une spécialisée dans le Healthy et l'autre dans le fast Food.

4.2 Caractériser la marque

Dans cette section nous allons caractériser la marque du restaurant virtuel de YASSIR, cela en définissant la couche intérieure de la marque ainsi que sa couche extérieure. Pour se faire, nous avons fait des réunions avec l'équipe brand et communication, nous avons aussi effectué un benchmark sur les restaurants virtuels et physiques qui font aussi la livraison et qui sont présents à l'international, leader dans leur domaine afin de s'en inspirer et avoir une vision sur leurs identités, car les restaurants présents en Algérie ne fournissent pas les informations nécessaires pour notre étude.

Pour y parvenir, nous avons mis des mots clés tels que "top 10 restaurants virtuels à Paris", "Livraison de repas à Los Angeles» et autres.

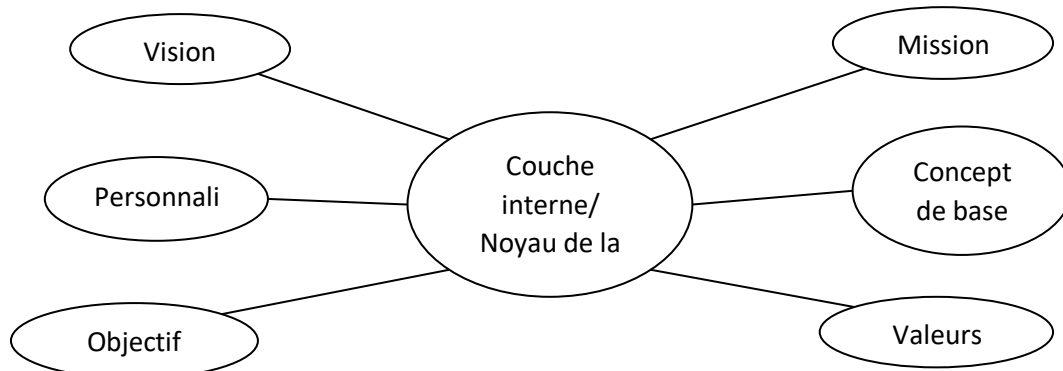
Après avoir identifié les restaurants, Fast Food et les facteurs comparatifs, nous avons résumé dans un tableau comparatif des restaurants en (Annexe B) les informations pertinentes collectées sur les sites Web de ces derniers.

Concernant le choix des facteurs comparatifs, qui sont des critères par rapport auxquels une marque et ses concurrents sont mesurés afin de déterminer quel concurrent répond le mieux aux exigences du marché (Michael E. , 2009). Par manque de temps et de sources nous avons choisi d'évaluer les critères qui couvrent les aspects liés à la promotion et l'information uniquement de ces marques de restaurants et Fast Food. Nous nous sommes concentrés sur les sites Web des marques en tant qu'outil important de communication fournissant des informations utiles et affichant l'identité de la marque aux clients ou prospects.

4.2.1 Définir la couche intérieure de la marque

Dans la figure ci-dessous nous présentons les éléments de la couche interne de la marque

Figure N° 17 : Les éléments de la couche interne de la marque.



Source : (Silveira, et al. 2011 ; Franzen&Moriarty, 2009 ; Signorelli, 2014)

4.2.1.1 La couche intérieure de la marque healthy food

- **Concept de base**

Le concept de base d'une marque, également connu comme l'essence ou d'ADN de la marque, est la définition de base la plus importante de la plate-forme idéologique d'une marque, car elle indique aux consommateurs ce que la marque représente précisément et à quelle catégorie elle appartient.

Le concept de la marque du restaurant virtuel de YASSIR spécialité Healthy Food, se veut rapide, sain et peu onéreux. Le « mieux manger » est leur leitmotiv sans compromis entre son emploi du temps et sa santé. Ce problème concerne une majorité de personnes qui sont actives. L'offre s'adapte au rythme soutenu du « milieu urbain actuel ».

- **Objectif**

La raison de l'existence du restaurant virtuel spécialité Healthy Food est de guider les consommateurs vers une nutrition plus saine et améliorer leur bien-être (un état de confort, de santé et de bonheur) et leur plaisir général en leur offrant les plats les plus sains et de bonne qualité au quotidien.

- **Valeurs**

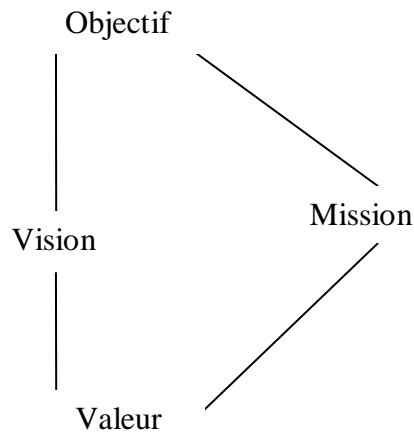
Nous trouvons que les valeurs d'une marque ne peuvent pas être inventées mais ne peuvent être découvertes que par ceux qui ont créé la marque et vivent vraiment la marque, car les valeurs fondamentales sont ancrées dans les cœurs. Les discussions que nous avons eues avec le chef de marque et son équipe, nous ont permis d'arriver à la conclusion de deux valeurs principales :

- Nous voulons partager l'amour et la passion pour une nourriture savoureuse et saine.

- Nous voulons avoir un bon impact sur nos clients en étant transparent avec eux et en pensant à leur bien-être.

- **Mission et Vision**

Figure N° 18 : Mission et vision de la marque.



Source :(Franzen, The Science and Art of Branding, 2009)

On peut voir à partir de la figure ci-dessus que « un énoncé de vision, qui exprime ce qu'une marque veut être à l'avenir, se compose de l'objectif principal et des valeurs de la marque ».

Cela signifie qu'un énoncé de vision ne doit pas seulement décrire l'objectif de la marque en termes d'orientation future, les valeurs et les ambitions qui sont importantes pour la gestion interne de l'entreprise, mais aussi les valeurs qui sont importantes pour les clients de la marque. Dans le cas de YASSIR, on s'est réuni aussi pour discuter de la vision, de la mission, et donc de l'énoncé du positionnement du restaurant virtuel spécialité HealthyFood de YASSIR. Les 5 principales idées obtenues sont résumées comme suit :

- Simplifier le “mieux manger” pour les citoyens.
- Motiver les personnes qui souhaitent adopter un régime Healthy en les aidants à combattre la mal bouffe pour le bien de leur santé.
- Offrir aux clients une alternative saine et savoureuse.
- Être le premier restaurant virtuel à couvrir le territoire national en se distinguant des concurrents en proposant une expérience client et en proposant un menu diversifié et sain.
- Être cité en top of mind en termes de meilleur restaurant spécialité « Healthy Food” Algérien.

- **Personnalité**

Comme les deux autres éléments importants de la couche interne de la marque « l'objectif » et les « valeurs », la personnalité ne peut être découverte que « à travers un processus qui ressemble à un examen de l'âme »(Franzen, *The Science and Art of Branding*, 2009). Si le but et les valeurs fondamentales concernent l'aspect rationnel « mental invisible et abstrait » d'une marque, la personnalité concerne la partie émotionnelle et intuitive d'une marque. Nous nous sommes donc demandées ainsi qu'à l'équipe de marque et de communication « Comment décririez-vous le restaurant virtuel de YASSIR spécialité Healthy Food en tant que personne dotée de personnalité ? Quelles seraient ses caractéristiques et son attitude ? » Pour mieux définir et articuler, nous nous référons à l'analyse archétypale, « qui nous donne le langage, les cadres de référence dont nous avons besoin pour faire sortir le sens de la marque de sa cachette »(Signorelli, 2014).

Parmi les 12 archétypes développés par Mark et Pearson en 2001(Hartwell, 2012),les archétypes qui correspondent à celle du restaurant virtuel de YASSIR spécialité Healthy Food sont:

Le Soignant : aussi appelé l'ange gardien ou protecteur, il veut avant tout contribuer au bien-être des autres. Il est généreux et doté de compassion. « Le soignant est un altruiste, ému par compassion, générosité, et le désir d'aider les autres »(Mark, 2001).

L'innocent : optimiste, simple, bon et humble, il voit la beauté dans ce qui est pur. Il cherche à rendre heureux les autres. « Quand l'innocent archétype est actif dans un individu, une personne est attirée par la certitude, positivité et des idées plein d'espoir, au simplisme, et à la promesse de sauvetage et rédemption »(Mark, 2001).

Passons à présent à la présentation de la couche interne de la deuxième marque du restaurant virtuel de YASSIR spécialité Fast Food. La même procédure a été faite pour cette deuxième marque car les deux marques ont été établies en même temps.

4.2.1.2 La couche intérieure de la marque Fast food

- **Concept de base**

Le concept du restaurant virtuel spécialité Junk Food est d'être la solution la plus rapide qui répond dans l'immédiat aux désirs de toute personne ayant envie de se faire plaisir et manger du Fast Food. Ceci, en proposant une variété de repas avec une livraison en un temps record, à moindre coûts et en un seul clic.

- **Objectif**

La raison principale de l'existence du restaurant virtuel spécialité Fast Food est d'être la solution la plus simple, la moins coûteuse et la plus rapide qui offre des moments de plaisir aux amateurs du Fast Food.

- **Valeurs**

Les valeurs déterminées pour le restaurant virtuel spécialité Fast Food sont :

- L'expérience client est au cœur de tout ce que nous faisons.
- Nous croyons en la collaboration et l'écoute de nos employés, clients, partenaires commerciaux et des personnes des communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons.

On peut remarquer que les valeurs sont similaires à celles de la première marque spécialisée dans le Healthy Food car elles sont basées sur les valeurs de YASSIR SPA la marque mère qui se focalise sur le client et son bien-être.

- **Mission et Vision**

Nous les avons résumés en 5 idées principales :

- Offrir une nourriture de qualité à un prix raisonnable, servir rapidement, avec le processus le plus simple.
- Devenir le moyen le plus pratique pour manger tous les jours !
- Relever le défi de devenir un restaurant en ligne à part entière.
- Devenir le premier réflexe dîner des Algérois.
- Être considéré par nos clients comme le restaurant virtuel où ils préfèrent passer leurs commandes.
- Étendre notre périmètre de livraison sur tout le territoire national.

- **Personnalité**

Le « Monsieur tout le monde » : il se veut accessible, gentil, simple. Il est terre-à-terre et authentique. On l'aime comme « the girl nextdoor » pour sa simplicité et sa personnalité amicale. « Quand L'archétype Monsieur tout le monde est actif chez un individu, la personne peut s'habiller dans la classe ouvrière ou autrement ordinaire vêtements (même s'il ou elle est assez riche), parle de manière familière, et être rebuté par l'élitisme dans toute forme »(Mark, 2001).


4.2.2 Définir la couche extérieure de la marque

Après avoir défini la couche intérieure des deux marques, nous allons passer à la définition de la couche extérieure de ces dernières.

4.2.2.1 La couche extérieure de la marque Healthy food

Le tableau ci-dessous regroupe les éléments de la couche extérieure de la marque de restaurant virtuel « Brocco-Lee » spécialisé dans le Healthy Food.

Tableau N° 7 : Éléments de la couche extérieure de la marque Brocco-Lee


La marque comme produit :	Territoire : alimentation saines	
	Attributs du produit : Rapide, Pratique, Bon goût, Bon pour la santé, Service client exceptionnel	
	Produit de consommation courante	
	Usage : à emporter, plaisir gustatif	
	Utilisateurs : Les amateurs de Healthyfood	
	Pays d'origine : Algérie	
La marque comme organisation :	Attributs de l'organisation : Innovant, premier restaurant virtuel en Algérie. Entreprise locale	
La marque comme un symbole	Imagerie visuelle et métaphore	Nom : BROCCO-LEE qui est une combinaison entre le mot "Brocoli" le légume qui est présent dans la plupart des plats healthy pour ses bienfaits et sa valeur nutritionnelle (donc représentant d'un menu healthy) et "Bruce lee" qui est un célèbre acteur et professeur d'arts martiaux, les deux combinés implémentent que notre nourriture Healthy va se battre pour votre santé ou bien vous aider à combattre la malbouffe.
		Logo : Le brocoli qui porte un bandana avec une expression faciale similaire à celle de Bruce lee, et les couleurs noir et jaune qui font aussi référence à la tenue célèbre de Bruce Lee. Figure N°19 : Logo de la marque Brocco-lee
		
		Source : Freelancer
		Slogan : "manger ce qui est utile, manger brocco-lee" inspiré par la citation de bruce lee "Absorber ce qui est utile, jeter ce qui est inutile"
	Héritage : La bonne réputation du service client et des applications déjà créées par Yassir et le fait qu'elle soit l'une des premières start-up e-commerce en Algérie.	

Source : Elaboré par nous-mêmes

4.2.2.2 La couche extérieure de la marque Fast food

Le tableau suivant regroupe les éléments de la couche extérieure de la marque de restaurant virtuel « Beefy » spécialisé dans le Fast Food.

Tableau N° 8 : Éléments de la couche extérieure de la marque Beefy

La marque comme produit	Territoire : Fast Food	
	Attributs du produit : Menu varié, livraison rapide, facilité d'utilisation, prix imbattables, gain de temps.	
	Produit de Restauration rapide	
	Usage : à emporter, plaisir gustatif	
	Utilisateurs : Les amateurs de Fast Food	
	Pays d'origine : Algérie	
La marque comme organisati on	Attributs de l'organisation : Innovant, premier restaurant virtuel en Algérie Entreprise locale	
La marque comme un symbole	Imagerie visuelle et métaphore	Nom : Beefy est une combinaison entre “Beef” qui signifie du “Boeuf” et l’expression “Beefy” qui signifie en daridja “Vite fait” “بيفيه”, Pour exprimer le concept d’être la solution la plus rapide et pratique qui répond à l’immédiat aux désirs de toute personne ayant envie de se faire plaisir et manger du Fastfood.
		Logo : Il représente un burger en position d’aller en vitesse, comme une sorte de fusée. Ce logo représente clairement les attributs du restaurant virtuel spécialité Fast Food car il illustre un burger qui est un plat représentatif du Fast Food et le fait d’être en position de vitesse exprime le deuxième attribut de la marque qui est la livraison rapide. Pour les couleurs nous avons choisis le rouge qui évoque en marketing les émotions fortes, encourage l'appétit, augmente la passion et l'intensité et le blanc qui évoque la pureté et la propreté.
		<p>Figure N°20 : Logo de la marque Beefy</p>  <p>Source : Freelancer</p>
	Slogan : « Livré Biify ! », qui exprime que votre commande chez beefy est livrée vite fait!	
	Héritage : La bonne réputation du service client et des applications déjà créées par Yassir et le fait qu'elle soit l'une des premières start-up e-commerce en Algérie.	

Source : Élaboré par nous-mêmes.

4.3 Exécution

Dans cette section, nous allons présenter nos résultats selon notre grille d'analyse thématique (Annexe B). Nous exposerons les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens. Les résultats obtenus sont présentés comme suit :

4.3.1 Marque 1 : Brocco-lee

- **Le nom de la marque 1**

- **Trois mots qui viennent à l'esprit**

Suite à notre question “Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit restaurant virtuel spécialité Healthy Food nommé BROCCO-LEE? “ Spontanément trois mots ont été le plus répétés par les interviewés consommateurs : “Légumes”, “Santé” et “Healthy”. Ces réponses ont été répétées et confirmées par les interviewés de l'équipe créative de YASSIR, car spontanément “Alimentation saine” qui signifie le Healthy et “légume” sont les deux mots qui ont été le plus répétés.

- **Avis à propos du nom**

La deuxième question a été posée afin de connaître l'avis des interviewés concernant la nomination BROCCO-LEE pour le restaurant virtuel de YASSIR spécialité Healthy Food.

L'expression “Original” a été évoquée par I4, I3 et I5, ce dernier de plus de le trouver Original, il pense qu'il pourrait attirer les personnes qui aiment le sport et les arts martiaux. Deux interviewés, I3 et I5 le trouvent aussi “Créatif”.

Concernant les interviewés de l'équipe créative de YASSIR, Les trois ont aimé cette nomination, puisque I6 déclare trouver ce nom créatif et unique, I7 le trouve motivant, il aime l'idée et I8 pense qu'il représente le côté healthylifestyle et le côté sportif.

- **Ressenti**

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs interviewés de donner leur ressenti à propos de la nomination BROCCO-LEE du restaurant virtuel spécialité Healthy de YASSIR, tous les interviewés y compris l'équipe créative de YASSIR ont avoué avoir aimé cette nomination. I4, I5 et I8 trouvent le concept nouveau et sympa.

- **Couleur**

- **Couleur préférée**

Concernant le choix des couleurs, après avoir présenté les deux couleurs vert et bleu, et après avoir expliqué aux interviewés ce qu'évoque chacune de ces couleurs en marketing. Nous leur avons demandé de choisir la couleur qui selon eux correspond le mieux à cette nouvelle marque de restaurant.

La totalité des répondants y compris les interviewés de l'équipe créative de YASSIR ont choisi la couleur verte.

- **Logo**

- **Trois mots qui viennent à l'esprit**

Quand nous avons présenté à l'ensemble des interviewés le logo de la marque BROCO-LEE, puis demandé "Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit spontanément ?". Les réponses ont été partagées.

Puisque spontanément, I4 et I5 pensent que la marque propose des repas épicés. Nous avons posé la question "Pourquoi" afin d'avoir la justification de cette réponse, ces deux interviewés ont déclaré que la couleur rouge autour du brocoli (Qui est le logo de la marque) donnait l'impression que c'était piquant et épicé.

De plus, quatre sur cinq des consommateurs interviewés trouvent ce logo amusant et drôle. Aussi, le terme "Végétarien" a été évoqué par I2 et I5. Et enfin, le terme "Légumes" a été cité deux fois par I1 et I3.

Concernant les réponses des interviewés de l'équipe créative de YASSIR, ces derniers ont confirmé les propos des consommateurs interviewés puisque chacun des mots "Légumes" et "Amusant" ont été évoqués deux fois.

- **Représentativité des attributs**

En ce qui concerne la question "Ce logo représente-il les attributs du restaurant virtuel BROCO-LEE ?"

La totalité des interviewés, y compris l'équipe créative de YASSIR ont été d'accord pour dire que le logo représente les attributs de la marque de ce restaurant.

I2, I3, I5, I6 et I7 partagent le même avis sur le fait que le personnage du brocoli sur le logo a une tête énervée, ils trouvent que c'est ce qui représente le plus le concept de combattre la malbouffe.

De plus, I4 et I5 pensent que le fait que le personnage du logo soit un brocoli, ceci représente l'attribut de l'alimentation saine, I7 les rejoint avec un même avis.

➤ **Recommandations**

Concernant les recommandations des interviewés à propos du logo présenté, les avis ont été partagés.

I1 pense que l'écriture en arabe doit être faite en une autre langue, I2 le rejoint pour dire qu'il pense que la couleur jaune de l'écriture en arabe devrait être en vert, il rajoute aussi que la couleur rouge autour du brocoli doit être retirée. I4 et I8 partagent le même avis concernant la couleur rouge.

Tandis qu'I6, I7, I8 et I3 pensent tous que le personnage du logo devrait être un peu plus musclé.

• **Slogan**

➤ **Représentativité des attributs**

Lorsque la question "Ce slogan représente-il les attributs du restaurant virtuel BROCCO-LEE" a été posée, tous les interviewés ont confirmé être d'accord.

I1, I3, I5 et I8 déclarent que ce slogan incite à manger sainement, ce qui est l'un des principaux attributs de la marque.

➤ **Avis à propos du slogan**

Concernant la question où nous avons demandé aux interviewés de donner leurs avis à propos du slogan de la marque, les avis ont été partagés.

I1, I2, I3 adhèrent. Puisque I1 trouve qu'il représente le côté sportif et bien-être, I2 trouve qu'il motive à adopter une alimentation saine et I3 le trouve simple et efficace.

Tandis que I4 et I5 n'adhèrent pas car les deux n'aiment pas le brocoli en tant que légume.

Du point de vue des interviewés de l'équipe créative de YASSIR, I6 le trouve simple I7 évoque la bienveillance car il trouve qu'à travers ce slogan la marque incite les consommateurs à adopter une alimentation saine.

Enfin I8 déclare que ce slogan exprime le concept healthy du restaurant virtuel

4.3.2 Marque 2 : Beefy

• **Le nom de la marque 2**

➤ **Trois mots qui viennent à l'esprit**

Suite à notre question "Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous dit restaurant virtuel spécialité Fast Food nommé Beefy ?" Spontanément trois mots ont été le plus répétés par les consommateurs interviewés : "Fast Food", "Rapide" et "Viande". Ces réponses ont été répétées et confirmées par les interviewés de

l'équipe créative de YASSIR, car spontanément "fastfood" et "Viande" sont les deux mots qui ont été le plus répétés.

➤ **Avis à propos du nom**

La deuxième question a été posée afin de connaître l'avis des interviewés concernant la nomination Beefy pour le restaurant virtuel de YASSIR spécialité Fast Food.

L'expression "jeune" a été évoquée par I5, I7 et I8 de plus I2 qui a dit "tendance" ce qui veut dire que le nom est apprécié par cette génération, Deux interviewés, I1 et I6 se rejoignent sur le fait que le terme "Beefy" soit " facile à retenir".

En général, tous les interviewés ont aimé ce nom de marque.

➤ **Ressenti**

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs interviewés de donner leur ressenti à propos de la nomination Beefy du restaurant virtuel spécialité Fast Food de YASSIR, tous les interviewés y compris l'équipe créative de YASSIR ont avoué avoir aimé cette nomination, ce qu'ils ont le plus aimé est le jeu de mot. Les termes qui ont été le plus répétés sont " la familiarité" à cause de l'utilisation du darija, "innovation" et "jeune".

• **Couleur**

➤ **Couleur préférée**

Concernant le choix des couleurs, après avoir présenté les deux combinaisons de couleurs le "rouge et blanc" et le "rouge et orange", et après avoir expliqué aux interviewés ce qu'évoque chacune de ces couleurs en marketing.

Nous leur avons demandé de choisir la couleur qui selon eux correspond le mieux à cette nouvelle marque de restaurant.

La totalité des répondants y compris les interviewés de l'équipe créative de YASSIR ont choisi la couleur Rouge et blanc.

• **Logo**

➤ **Trois mots qui viennent à l'esprit**

Quand nous avons présenté à l'ensemble des interviewés le logo de la marque Beefy, puis demandé "Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit spontanément ?".

Les réponses de presque tous les interviewés se sont penchées vers " Livraison rapide" et "Fastfood"

➤ **Représentativité des attributs**

En ce qui concerne la question "Ce logo représente-il les attributs du restaurant virtuel Beefy ?"

La totalité des interviewés, y compris l'équipe créative de YASSIR ont été d'accord pour dire que le logo représente les attributs de la marque de ce restaurant. I7 et I8 de l'équipe créative se sont surtout focalisés sur les couleurs et leurs représentativités.

➤ **Recommandations**

Concernant les recommandations des interviewés à propos du logo présenté, les avis ont été partagés.

I1, I3, I4 et I6 n'ont pas de recommandations et pense qu'il est bien tel qu'il est, I2 pense que ça serait bien de changer la police de l'écriture tandis que I5, I7 et I8 pensent qu'il peut y avoir quelques changements dans le design en ajoutant plus de détails, car d'après I8 le logo est trop simple.

• **Slogan**

➤ **Représentativité des attributs**

Lorsque la question "Ce slogan représente-il les attributs du restaurant virtuel Beefy" a été posée, tous les interviewés ont confirmé être d'accord.

I2 et I3 disent que c'est surtout représentatif par rapport à la livraison rapide.

➤ **Avis à propos du slogan**

Concernant la question où nous avons demandé aux interviewés de donner leurs avis à propos du slogan de la marque, les avis ont été partagés.

4 sur 5 des interviewés consommateurs I1, I3, I4, I5 et I7 de l'équipe créative aiment le slogan et le trouvent pertinent et clair. Alors que le reste de l'équipe créative et I2 leurs avis est opposé, car ils pensent que ce n'est pas très clair comme slogan et que les consommateurs vont être confus car ils pensent que le terme "biffy" n'est pas un terme fréquent.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'après avoir pré-testé l'identité de marque des deux restaurants virtuels auprès des consommateurs interviewés puis l'équipe créative interviewée, nous avons confirmé l'appréciation de ces derniers envers chacune des marques proposées.

Concernant le restaurant spécialité Healthy Food, Brocco-Lee. Nous retenons l'identité qui lui a été créé afin de la présenter à l'entreprise YASSIR, nous présenterons aussi à cette dernière les modifications recommandés par les interviewés qui doivent être prises en compte concernant le logo de cette nouvelle marque de restaurant.

L'identité de marque créée pour le deuxième restaurant virtuel Beefy, spécialisé dans le Fast Food a aussi été retenue. Nous proposerons cette identité les modifications recommandés par les interviewés qui doivent être prises en compte concernant le logo de cette nouvelle marque de restaurant.

CONCLUSION

L'objectif de notre étude consistait à développer et présenter une stratégie de création d'une identité de marque pour le compte du restaurant virtuel de YASSIR.

Pour mener à bien cette étude, nous avons d'abord élaborer une étude quantitative et plusieurs analyses afin de recueillir les données nécessaires et les insights qui nous ont permis d'identifier les tendances du marché de la restauration et la livraison en Algérie ; dans lesquels on a pu savoir que la demande est très élevée pour le Fast Food, nous avons aussi pu déduire que la tendance en ce moment va aussi vers le Healthy, c'est pourquoi nous avons proposé deux marques et identité de marque, une spécialité Fast Food et l'autre Healthy, les motivations et les besoins non satisfaits des clients et les concurrents présents dans le marché étudié, qui nous ont permis de savoir que la livraison est le point où il faut se focaliser car il est considéré comme l'un des critères les plus importants pour les consommateurs dans le choix d'un restaurant, nous avons aussi remarqué que les offres des concurrents n'ont pas été assez satisfaisantes .

Nous avons pu développer la plateforme de marque en cherchant des réponses à la principale question de recherche qui est : « Comment créer une identité et la conceptualiser sur une plateforme de marque ? »

La revue de littérature au chapitre 2 nous a permis d'examiner les concepts les plus importants liés à l'identité de marque et aux modèles de construction de cette dernière, nous avons pu définir les quels de ces modèles sont les plus adaptés à la création d'une nouvelle identité de marque et la possibilité de les combiner pour ressortir avec une identité détaillée et qui convient au cas du restaurant virtuel de YASSIR , qui dans notre cas sont le modèle BIPM et le Processus de Story Branding.

Ensuite, après avoir créé l'identité de marque du restaurant virtuel de YASSIR, nous avons élaboré une étude qualitative afin de pré-tester cette identité auprès des consommateurs, puis auprès de l'équipe créative de YASSIR , qui nous a permis de savoir les opinions et les perceptions des spécialistes et des consommateurs qui est aussi important, par rapport aux deux identités que nous avons créées et de savoir si elles sont similaires aux nôtres , nous avons pu identifier quelques problèmes que nous n'avons pas remarqués et avoir quelques recommandations par rapport à cela pour donner à YASSIR la possibilité de perfectionner ces identités.

Nous pouvons conclure que la création d'une identité de marque est une étape cruciale déterminée au stade initial du processus de création de marque, elle ne doit être en aucun cas ignorée, cependant elle peut être modifiée, mise à jour et peaufinée au fur et à mesure que la marque mûrit et que le temps passe.

Pour conclure, nous avons donc pu déterminer le processus de création d'identité de marque adapté au restaurant virtuel de YASSIR, créer une identité de marque pour ce dernier et la proposer à l'entreprise afin de l'adopter et lancer la marque sur le marché.

Les limites de notre étude résident principalement dans la collecte d'informations à cause de l'indisponibilité des sources externes et internes, notamment le fait que les logos et slogans ont été réalisés par nos propres moyens, car l'équipe créative de YASSIR nous a tardivement informé que la dernière étape de notre étude ne se ferait pas avec eux.

Ajouté à cela, les interviewés lors de l'entretien pour l'étude qualitative ont été très brefs dans leurs réponses, la majorité d'entre eux ont eu du mal à développer leurs idées et à s'exprimer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- (s.d.). Consulté le 05 2021, sur YASSIR: <https://yassir.com/>
- (s.d.). Consulté le 06 2021, sur Algerie press service: <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee>
- (s.d.). Consulté le 05 2021, sur LIBERTE: <https://www.liberte-algerie.com/actualite/lalgerie-ne-dispose-pas-dune-politique-alimentaire-350359>
- (s.d.). Consulté le 06 2021, sur UNDP: https://www.dz.undp.org/content/algeria/fr/home/climate-and-disaster-resilience.html?fbclid=IwAR3_iBXmc51jF3yaFPHcPs76UnMAQGuhT2WZw6ikKBixh33qNOZXQLwtdr4
- (s.d.). Consulté le 2021, sur Combien Coute: <https://www.combien-coute.net/restaurant/algerie/alger/>
- (s.d.). Récupéré sur STUDIO MIKL: <https://www.studiomikl.com/pourquoi-votre-entreprise-a-besoin-davoir-une-identite-visuelle/>
- (s.d.). Consulté le 2021, sur Nuage de mots: <https://nuagedemots.co/>
- (s.d.).
- (s.d.). Consulté le 05 2021, sur sidjilcom: https://sidjilcom.cnrc.dz/fr/web/cnrc/annuairecnrc?fbclid=IwAR0yGKNho54r0_UDXrDyzlxuOkO-ZEfS7UOrRBUCBA8ksKX7pWbL7LDDObs
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Michigan: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Michigan: Free Press.
- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- AMA. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- APA. (2015). *identity. (n.d.). Dictionary.com Unabridged*. Consulté le 2021, sur <http://dictionary.reference.com/browse/identity>
- Batazzi, C., & Parizot, A. (2016). *IDENTITÉS DE MARQUES ET MARQUEURS D'IDENTITÉ. VERS UNE CONSTRUCTION IDENTITAIRE ET SOCIALE DES INDIVIDUS PAR ET*. EMS Editions.
- Belk, W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer*, 15 (2), 139-168.
- Bruno, B. (2010). *Toute la fonction management*. Paris: Dunod.
- Chernatony, L. (s.d.). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* , 157-179.
- Claude, G. (2009). Étude quantitative. 15.

- Collis, J. &. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. London: PALGRAVE MACMILLAN.
- Cova, B. (2008). Consumer Made. *quand le consommateur devient producteur* , 19-27.
- DJAZ AGRO. (s.d.). Consulté le 05 2021, sur <https://www.djazagro.com/Exposer/L-offre-DJAZAGRO/Restauration-materiels-equipements#:~:text=Il%20existe%20environ%208000%20restaurants,et%20600%20bars%20en%20Alg%C3%A9rie>.
- Dumez, H. (2021). *Méthodologie de la recherche qualitative : Toutes les questions clés de la démarche* (éd. 3e éd). VUIBERT.
- Franzen, G. &. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe.
- Franzen, G. &. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe.
- Friis, T. (2009). Creating and communicating a brand Identity , The case of Somersby. Aarhus, Denmark: Aarhus University.
- G.McCracken. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *ournal of Consumer Research*, 13 (1).
- G.Michel. (2017). *Au coeur de la marque*. DUNOD.
- G.Michel. (2017). *Au coeur de la marque*. DUNOD.
- Gérard, G. (2008). *Analyse Stratégique, édition eyrolles*. paris.
- Hartwell, M. &. (2012). *Archetypes in Branding : A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.
- Heding, T. &. (2008). *Brand Management* (éd. 1st Edition).
- Héry, B. &. (2012). *De la marque au branding*.Dunod.
- Hudson L., O. J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521.
- Humphreys, A. &. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer. *A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption*, 2 (3), 963-980.
- J.Kapferer. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* .Kogan Page; 4 edition (2008-01-03).
- jjokkpp. (5555). nnokk.
- Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*. 1, 41-57.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (éd. 2nd ed). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management*. London.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Strategic brand management*. London: Kogan Page Ltd.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (éd. 5th ed). London: Kogan Page Ltd.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall International.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155 139-155.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition* (éd. 3rd éd). The Guilford Press.
- Knox, S. a. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998-1016.
- Kotler, P. &. (2006). *B2B Brand Management*.
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing*. Harlow. Pearson Education Limited.
- Lages, C., Simões, C., & Silveira, d. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research* 66(1) , 28-36.
- LePla, F. J. (2002). *Integrated Branding: Becoming Brand-driven Through Company-wide Action*. Kogan Page.
- Maehle, N. O. (2011). Consumers' perceptions of. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10,.
- Mark, M. P. (2001). *The Hero and the Outlaw*.
- Mays, N. P. (1995). Qualitative Research: Observational methods in health care settings. *BMJ*, 311 (6998).
- McDonald, C. &. (2003). *Creating powerful brands*, 3rd edn, Oxford : Butterwoth-Heinmann.
- Michael, E. (2009). *Strategy for Small & Medium Size Businesses*. Quebec: English-Paré.
- Michael, E. (2009). *Strategy for Small & Medium Size Businesses*. Quebec: English-Paré.
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque - Une exploration au coeur des marques Une exploration au coeur des marques*. DUNOD.
- Mohd Rashid, S. (2012). 2. *an Exploration of the process of brand identity Building and internal Organistional Culture* . Université de Lincoln, Angleterre.
- Perez, P. Y. (2008). La pratique de la recherche-intervention dans les organisations . (2020). *Rapport Économique Algérie*. Suisse.
- S.Sen, N.-S. &. (2012). Drivers of consumer–brand identification. de 406 à418.
- Sicard, M. (2008). *Identité de marque: La méthode de référence en marketing qualitatif* .ORGANISATION.

- Signorelli, J. (2014). *StoryBranding: Creating standout brands through the power of story*. Greenleaf Book Group Press.
- St-Laurent, B. (2017). L'analyse de l'identité de marque de Bell Canada Entreprises – se réinventer pour survivre. Ottawa, Département de communication, Canada: Université d'Ottawa.
- Swartz, T. A. (1983). Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of*, 23 (5), 59.
- Thiétart, R. (2014). *Méthodes de recherche en management* (éd. 4e éd). Paris: Dunod.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20, 742–761.
- Vernette, E. (2008). Paris: Vuibert.
- Vernette, E. (2017). *Techniques d'étude de marché Synthétique et opérationnel*. Paris: Vuibert.
- Wheeler, A. &. *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team* (éd. 5e éd). Wiley.
- Wheeler, A. (2008). *L'IDENTITE DE MARQUE (ECO GESTION)*. PEARSON.
- Woods, W. (2000). *Powers That Be by Walter Woods*.

ANNEXES

ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Nous sommes un groupe d'étudiants à l'école nationale supérieure de management. Pour un projet de fin académique, nous réalisons une étude sur les restaurants virtuels spécialisés dans la préparation et la livraison de repas à travers des applications de livraison.

Nous cherchons à obtenir une diversité d'avis et d'opinions, il n'y a donc ni bonne ni mauvaise réponse. Nous vous encourageons à répondre le plus spontanément possible.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

A1- Quels sont les trois premiers noms de restaurants/FAST FOOD en Algérie que vous connaissez ?

A2- À quelle fréquence vous commandez un repas à emporter ou vous allez à un restaurant ?

1. Tous les jours
2. à 3 fois par semaine
3. 1 fois par semaine
4. 1 fois par mois
5. Jamais

Si A2- Jamais fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

Habitudes de consommation et d'achat

H1- En règle générale, commandez-vous à domicile des repas ?

1. Oui

0. Non

H2- Habituellement vous commandez à manger plus, lorsque :

1. Vous êtes au travail
2. Vous étudiez
3. Durant le week-end
4. Vous êtes chez vous

H3- Habituellement, à quel moment de la journée préférez-vous manger dans un restaurant ou passer votre commande de repas à domicile ?

1. Le petit déjeuner
2. Le déjeuner
3. Le goûter
4. Le dîner

H4- En général, lorsque vous commandez, avec qui partagez-vous votre repas ? (Cochez toutes les réponses possibles)

H4.1 Je mange seul(e)

H4.2 Avec d'autres personnes de ma famille

H4.3 Avec des amis

H4.4 Avec des collègues de travail

H5- Habituellement lorsque vous commandez, votre plat se compose de ? (cochez toutes les réponses possibles)

H5.1 Entrée chaude

H5.2 Entrée froide

H5.3 Plat principale

H5.4 Dessert

H5.5 Boissons

H6- En général, quel budget moyen accordez-vous pour une commande de repas ?

1. Moins de 199DA

2. Entre 200DA et 499DA

3. Entre 500DA et 999DA

4. Plus de 1000DA

H7- Citez les restaurants où vous avez l'habitude de manger ou de faire des commandes à emporter ?

Préférences

P1-Habituellement lorsque vous commandez un repas, préférez-vous?

1. Vous attablez

2. Prendre à emporter

3. Commander à domicile

P2- Vous êtes plus tôt?

1. Sucré

2. Salé

Cette partie a pour objectif de mesurer votre degré d'attrance envers des aliments salés.

Pour chaque aliment, indiquez comment vous l'aimez sur l'échelle présentée.

(Échelle de likert de 1 je n'aime pas du tout, 5 J'aime beaucoup)

P3- Sur une échelle de 1 à 5, indiquez à quel point vous aimez les aliments salés suivants :

	je n'aime pas du tout 1	Je n'aime pas 2	Ni je n'aime pas ni j'aime 3	J'aime 4	J'aime 5
Salade					
Soupes					
Pizza					
Burger					
Sandwich					
Tacos					
Kebab (Chawarma)					
Grillade					
pâtes					
Frites					
Nuggets (Poulet pané)					
Crêpes salés					
Paella					
Poisson					
Healthy food					
Plat équilibré (protéine, Glucide et lipide)					
Plat international (Turque, libanais, asiatique, italien...)					
Gratins					
Les salés (quiche, manchon...)					
Plats traditionnels algériens					

Cette partie a pour objectif de mesurer votre degré d'attrance envers des aliments sucrés.

Pour chaque aliment, indiquez comment vous l'aimez sur l'échelle présentée.

P4-(Échelle de likert de 1 je n'aime pas du tout, 5 J'aime beaucoup)

	je n'aime pas du tout 1	Je n'aime pas 2	Ni je n'aime pas ni j'aime 3	J'aime 4	J'aime 5
Crêpes sucrées					
Gaufres					
Crème dessert					
Mousse au chocolat					
Tiramisu					
Tarte					
Macaron					
Pâtisserie					
Salade de fruit					
Kunafa					
Donut					
Granula					
Sundae (Glaces)					
Cake					

Viennoiseries
Brownies
Gâteaux secs
Cookies
Madeleine
Fondant

Attitudes

AT1- Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à tester un nouveau restaurant ? (Cochez toutes les réponses possibles)

AT1.1 Le restaurant m'a été conseillé par des proches (bouche-à-oreille)

AT1.2 J'ai envie de découvrir de nouvelles saveurs

AT1.3 Les prix sont plus accessibles que dans les autres restaurants

AT1.4 Propose un menu variée et des plats que je commande d'habitude

AT1.5 Un service de livraison à la hauteur et pas trop cher

AT2- Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout important à 5 = Très important), selon vous quel est le niveau d'importance des critères suivants ?

	Pas du tout important 1	Pas important 2	Ni pas important ni important 3	important 4	Tout à fait important 5
Un menu varié					
Des prix accessibles					
De la bonne cuisine (avec des aliments de qualité)					
Une hygiène irréprochable					
Des plats originaux					
Un service rapide					
Un service chaleureux et courtois					
Un accès facile					
Temps de livraison court					
Livraison pas chère					

Satisfaction

S1- Si vous deviez noter votre niveau de satisfaction par rapport au restaurant que vous avez mentionné avant (ou vous mangé fréquemment), quelle note lui donneriez-vous ? (1 étant « pas du tout satisfaisant » et 5 « très satisfaisant »)

	Pas du tout satisfait 1	Pas satisfait 2	Ni pas satisfait ni satisfait 3	satisfait 4	Tout à fait satisfait 5
Par rapport aux prix					
Par rapport au choix					
Par rapport à la qualité					
Par rapport au service de livraison					

S2- Quelles sont les applications que vous utilisez pour vos livraisons de repas ?

S3- Êtes-vous satisfait de vos options en matière de livraison de repas dans votre zone ?

1. Oui
0. Non

Fiche signalétique

S1. Vous êtes ?

1. Homme
2. Femme

S2. Quel âge avez-vous ?

1. Entre 18-24 ans
2. Entre 25-34 ans
3. Entre 35-49 ans
4. Entre 50-64 ans
5. 65 ans et plus

S3. Quelle est votre situation sociale ?

1. Célibataire
2. Marié(e)
3. Divorcé(e)

S4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Employeur
2. Employé(e)
3. Étudiant

4. Sans Emploi

S5. Dans quelle tranche de revenus mensuels situez-vous votre foyer ?

1. Moins de 18 000 Da

2. 18 000 à 29 999 DA

3. 30000 à 49 999 DA

4. 50000 à 59999 DA

5. 60 000 Da et Plus

S6. Quelle est votre wilaya de résidence ?





1. Alger centre





2. Alger ouest

3. Alger est

4. Autre (insérer le code de votre wilaya)

**ANNEXE – B : Tableau comparatif des
restaurants internationaux faisant la
livraison**

Marque	Logo	Slogan	Couleurs	Mission	Promesse
Popchef		Ceux qui vont changer le monde déjeunent Popchef	Vert et blanc	Défendrel'environnement, l'éco-responsabilité et le bien mangé.	transformer votre pause déjeunée quotidienne en une expérience unique.
La belle assiette		La référence du service de chef à domicile en France	Jaune et marron	offrir une expérience toujours plus unique et inoubliable en compagnie de nos Chefs à domicile	Nos chefs viennent chez vous et s'occupent de tout.
Jackass Burrito		the best burrito on the internet	Vert et noir	/	apporte l'une des meilleures cuisines mexicaines à votre porte avec des options pour faire vos propres repas
Kitopi		SATISFAIRE L'APPÉTIT DU MONDE	Bleu et noir	satisfaire l'appétit du monde en livrant et en préparant des plats d'exception à vos conditions.	/
Krispy Rice		Genki !	Bleu, blanc et rouge	réunit les créations de restaurant sophistiquées et la commodité pour une expérience culinaire que vous pouvez apprécier dans le confort de la maison.	Découvrez une expérience de sushi surélevée qui est tout sauf ordinaire.
Lemonade		Manger,boire,vivre de manière colorée	Jaune	Manger vos légumes ne devrait pas être une punition, nous sommes le choix pour la fraîcheur et l'originalité de notre nourriture, mettant en valeur des légumes vibrants d'une manière amusante	Notre menu changeant selon les saisons soit riche en couleurs et varié en options, l'environnement n'est jamais envahissant. La nourriture et la communauté sont toujours les co-stars.

Checkers		Les frites gratuites ne sont que le début	Rouge, blanc et jaune	Vous servez de la nourriture que les gens adorent	nous nous engageons à faire une réelle différence dans le vôtre
Church's Chicken		Apportez cette saveur à la maison	Rouge, Jaune et bleu	engagement envers la saveur authentique de la maison	c'est deux choses: de bons repas copieux et des familles heureuses et bien nourries.
Giraffe		Trop chaud pour gérer	Orange	partager notre amour de la bonne cuisine et de la musique du monde avec de plus en plus de gens chaque jour	out le monde peut se détendre. Nous sommes là toute la journée pour le garder insouciant, optimiste, abordable et amusant. C'est parce que rien n'est trop compliqué
Colonia Verde		Aliments préparés et produits du quotidien, livrés à votre domicile tous les jours	Vert	/	nous vous proposons nos meilleurs choix de produits locaux, de produits, de coupes de qualité de notre boucher et de plats préparés et faciles à préparer

ANNEXE - C : Guide d'entretien

- **Introduction :**

Bonjour M.X je m'appelle Nadjoua/Imene, je suis étudiante en Master 2 spécialité Marketing management à l'ENSM, actuellement stagiaire chez Yassir, département Brand and communication.

Tout d'abord je tiens à vous remercier du temps que vous nous consacrez en acceptant de participer à cet entretien.

Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude que nous menons au sujet de la création d'une identité de marque pour un restaurant virtuel.

Le groupe Yassir souhaite lancer deux nouvelles marques de restaurant virtuel.

L'une spécialisée dans le Fast Food et la seconde spécialisée dans le Health Food.

Nous avons besoin de connaître vos avis et préférences en tant que consommateur. Cet entretien a donc pour but de faire un pré-test d'identité de marque pour les deux restaurants.

- **Condition de déroulement de l'entretien :**

Avant de commencer l'entretien, je voudrais assurer la confidentialité de notre échange. Je tiens aussi à préciser que cet entretien est réalisé à des fins académiques et pédagogiques.

Je vais vous poser quelques questions auxquelles je vous demande d'être le plus spontané possible. Je tiens aussi à vous préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

J'aimerais savoir s'il vous plaît, si je pourrais enregistrer notre conversation afin de faciliter mon recueil d'informations.

Cela vous convient-il ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

- 1. Questions d'approfondissement :**

Je vais vous présenter 2 propositions de marques pour ce nouveau restaurant virtuel.

Une pour le restaurant spécialité Health Food et une autre pour le restaurant spécialité Fast Food, Je vais ensuite vous demander de me donner votre avis sur quelques points pour chacune des marques.

D'abord, je vais vous présenter une proposition de logo, une proposition de slogan et deux propositions de couleurs pour la première marque du nouveau restaurant virtuel spécialité Healthy Food.

Par rapport à chaque proposition j'attends que vous partagiez avec nous votre ressenti, ce que vous en pensez et quelles sont les modifications que vous souhaitez y apporter. J'attends de vous un maximum de détails et de spontanéité.

- **Marque 1 : Healthy Food**
- **Thème 1 : Nom de la marque**

Lorsque je vous dis restaurant virtuel, spécialité Healthy Food nommé "**Brocco-Lee**" :

- Quels sont les 03 premiers mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit ?
- Quel est votre avis à propos de ce nom ?
- Quel est votre ressenti envers ce nom ?
- **Thème 2 : Couleurs de la marque :**

Pour un restaurant virtuel nommé "**Brocco-lee**" qui propose une livraison rapide de variété de repas Healthy, à commander pour suivre un régime alimentaire, ou juste pour le plaisir de manger sainement, et ceci à des prix très accessibles. Le concept de ce restaurant virtuel est de combattre la mal bouffe en mangeant sainement, d'où sa nomination inspirée du fameux artiste martiale Bruce lee.

Je vais d'abord vous présenter deux couleurs, je donnerais l'évocation de chaque couleur en marketing puis je vous demanderais de répondre à la question qui suit.

Le vert évoque généralement le bien-être, la santé et la nature.

Le bleu est une couleur associée à la confiance, la sérénité et la fraîcheur.

- Après avoir su ce que chaque couleur évoque en marketing, selon vous la quelle vous semble la plus adaptée pour la marque BROCCO-LEE ?

Couleur 1 : Bleu

Couleur 2 : Vert

- **Thème 3 : Logo de la marque :**
- Lorsque je vous montre le logo suivant, quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Logo :



- Représente-il les attributs du restaurant virtuel “**Brocco-Lee**” ?
- Avez-vous des recommandations concernant ce logo ?
- **Thème 4 : Slogans de la marque :**

Slogan : Manger ce qui est utile, Manger Brocco-Lee

- Représente-il les attributs du restaurant virtuel “**Brocco-Lee**” ?
- Que pensez-vous de ce slogan ?

Maintenant, je vais vous présenter une proposition de logo, une proposition de slogan, et deux propositions de couleurs pour la deuxième marque du nouveau restaurant virtuel spécialité Fast Food. Par rapport à chaque proposition j’attends que vous partagiez avec nous votre ressenti, ce que vous en pensez et quelles sont les modifications que vous y apporterez.

D’abord, je présenterais ces propositions individuellement. Ensuite, je vous demanderais de faire des comparaisons. J’attends de vous un maximum de détails et de spontanéité.

- **Marque 2 : Fast Food**
- **Thème 1 : Nom de la marque :** Lorsque je vous dis restaurant virtuel spécialité Fast Food nommé “**Beefy**” :
- Quels sont les 03 premiers mots ou expressions qui vous viennent à l’esprit ?
- Quel est votre avis à propos de ce nom ?
- Quel est votre ressenti envers ce nom ?
- **Thème 2 : Couleurs de la marque :**

Pour un restaurant virtuel spécialisé dans le Fast Food, nommé “**Beefy**”, qui propose une livraison rapide de pizza, tacos, burger, à base de viande et poulet, à commander à manger entre amis ou en famille pendant les week-ends ou lorsque vous êtes pressés et vous avez la flemme de cuisiner, d’où son nom qui est une combinaison entre « Beef » qui veut dire viande de bœuf et « Beefy » « بيغي » qui signifie en daridja « vite fait ».

Je vais d'abord vous présenter deux couleurs, je donnerais l'évocation de chaque couleur en marketing puis je vous demanderais de répondre à la question qui suit.

- Le rouge évoque généralement en marketing les émotions fortes, encourage l'appétit, augmente la passion et l'intensité.
- Le blanc est un symbole de pureté et propreté, elle représente aussi le luxe dans les packagings.
- L'orange évoque la jeunesse, la créativité et l'échange.

- Après avoir su ce que chaque couleur évoque en marketing, selon vous la quelle vous semble la plus adaptée pour la marque BROCCO-LEE ?

Couleur 1 : Rouge et blanc

Couleur 2 : Rouge et orange

• **Thème 3 : Logo de la marque :**

- Lorsque je vous montre le logo suivant, quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

Logo :



- Représente-il les attributs du restaurant virtuel « **BEEFY** » ?
- Avez-vous des recommandations concernant ce logo ?
- **Thème 4 : Slogans de la marque :**

Slogan : Livré biify !

- Représente-il les attributs du restaurant virtuel “**Beefy**” ?
- Que pensez-vous de ce slogan ?
- **Clôture**

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr.

ANNEXE -D : GRILLE D'ANALYSE

Marque	Thème	Catégorie	Verbatimes de l'entretien avec I1	Verbatimes de l'entretien avec I2	Verbatimes de l'entretien avec I3	Verbatimes de l'entretien avec I4	Verbatimes de l'entretien avec I5	Analyse horizontale	Verbatimes de l'entretien avec I6	Verbatimes de l'entretien avec I7	Verbatimes de l'entretien avec I8	Analyse horizontale
Marque 1	Thème 1 : Le nom	3 mots qui viennent à l'esprit	« sport, souplesse, légèreté »	« Légume, santé, vert »	« Healthy, légumes, force »	« Santé, régime, bio »	« Légumes, santé, healthy »	Légumes Santé/ healthy	« Santé, alimentation saine, vert »	« Légume, healthy, alimentation saine »	« Vert, légume, sportif »	Alimentation saine /
		Avis à propos du nom	« Original, peut attirer des personnes qui aiment le sport, arts martiaux, cinéma tout en gardant un régime alimentaire sain. »	« Ce nom reflète le concept de ce restaurant »	« Je le trouve assez original et créatif, j'aime bien l'idée »	« C'est original et « funny »	« Très créatif et sympa »	Créatif original	« Je le trouve créatif, et unique, il n'existe pas beaucoup de concepts de ce genre sur le marché algérien »	« J'aime bien l'idée, c'est motivant »	« Je pense qu'il représente le healthy lifestyle et le côté force et sport de brucelee »	Créatif/ motivation/ healthy - sport
		Ressenti	« J'aime bien le concept »	« J'aime cette idée »	« J'aime beaucoup »	« Sympa ! C'est un concept nouveau »	« je trouve le concept sympa, j'aime bien »	« j'aime bien » / concept sympa	« Il donne l'impression que c'est utile, vu qu'il porte le nom d'un légume. »	« J'aime bien l'idée »	« J'aime le concept ! c'est innovant, j'ai jamais vu d'idée similaire »	Aiment l'idée ou le concept
	Thème 2 : Couleur	Couleur préférée	« Vert »	« Le vert est beaucoup plus représentatif dans ce cas »	« Vert, bien sûr »	« Vert »	« Vert, étant donné ça se prononce que le brocoli »	Vert	« Vert »	« Vert »	« Le vert »	« vert »

Thème 3 : Logo	3 mots qui viennent à l'esprit	« Vert, drôle, légume »	« Combat, fun, végétarien »	« Méchant, drôle, légume »	« Epicé, végétarien, pas bon »	« Sain, épicé, amusant »	Drôle Végétarien Epicé	« Dessin animé, légume, fort »	« Légume, amusant, cool »	« Force, Fun, vert »	Force, légume
	Représentativité des attributs	« Oui, tous les attributs sont présents dans le personnage du brocoli »	« Absolument ! le fait qu'il donne l'impression d'être énervé reflète l'attribut de combattre la mal bouffe »	« Oui, avec le bandeau sur le front et le visage un peu énervé représentent le concept de ce restaurant »	« Même si je n'aime pas le brocoli, je trouve que oui, dans tous les cas le brocoli c'est bon pour la santé »	« Le brocoli a beaucoup de bienfaits du point de vue alimentaire, donc oui il représente les attributs ! »	Oui il est représentatif	« Oui, Il est en position de combat. Je pense que c'est l'attribut qui doit être le plus présenté et ce logo le fait »	« Le brocoli c'est un aliment healthy, de plus on le voit sur le logo en position de combat. Donc oui, pour moi il représente tous les attributs »	« C'est jeune, drôle il ya tout ce qu'il faut pour attirer l'attention des jeunes et faire passer le message. Donc oui il représente les attributs »	Oui il est représentatif
	Recommandations	Je préfère qu'il soit sans l'écriture en bas en arabe »	« Je pense qu'il est bien comme ça »	« je dirais s'il aurait été un peu plus musclé ça serait mieux, vu que vous avez osé le côté drôle et amusant »	« Je crois qu'il faut retirer la couleur rouge tout autour, pour pas donner l'impression que c'est épicé »	« ça serait mieux que le jaune du mot en arabe soit en vert, peut être pas le même vert du brocoli mais en vert, et retirer la couleur rouge du logo »	Retirer la couleur rouge	« Un brocoli un peu plus costaud que celui la serait mieux visuellement parlant »	« Je recommande de rajouter des bras musclés seulement, pour donner l'impression d'être vraiment fort et pouvoir tout combattre »	« Je recommande de retirer la couleur rouge et de musclé juste un peu plus le brocoli »	Rajouter des muscles

	Thème 4 : Slogan	Représentativité des attributs	« Il incite les gens à manger sainement, et le brocoli c'est sain, donc oui »	« Oui, il est représentatif »	« Il représente les attributs de la marque, le brocoli c'est utile et sain »	« Oui, Je pense qu'il représente les attributs »	« Il représente les attributs de la marque, il motive les gens à manger quelque chose d'utile, je pense qu'il incite indirectement à arrêter de manger de la malbouffe »	Oui il est représentatif	« Oui très représentatif, clair et va droit au but »	« je trouve que oui»	« Il représente surtout côté alimentation saine, et je pense que c'est l'attribut le plus important de la marque»	Oui il est représentatif
		Avis à propos du slogan	« Il représente le côté sportif, et bien être »	« Il motive à adopter une alimentation saine »	« Je le trouve simple et efficace »	« J'aime pas les brocolis»	« Même si il donne l'impression de vouloir nous aider à manger sainement, mais j'aime pas car j'aime pas les brocolis»	Avis partagé : I1, I2, I3 adhèrent (...) I4, I5 n'adhèrent pas (...)	« Fait passer le message avec simplicité »	« Il nous incite à faire le pas vers une alimentation saine, il donne aussi une impression de bienveillance »	« Il exprime clairement le concept du restaurant, qui est le Healthy »	Alimentation saine / bienveillance . Simplicité. Concept healthy

	Analyse verticale		Sport souplesse et légèreté, original, j'aime le concept, vert, vert drôle et légumes, oui il est représentatif, retirer l'écriture, oui, il représente le côté sportif et bien-être.	Légumes santé vert, reflète le concept du restaurant, j'aime l'idée, vert, combat fun et végétarien, absolument, il est bien comme ça, il est représentatif, il motive à adopter une alimentation saine.	Healthy légumes force, original et créatif, j'aime beaucoup, vert, méchant drôle et légumes, oui il est représentatif, rajouter des muscles, il est représentatif, simple et efficace.	Santé régime et bio, original et funny, sympa et concept nouveau, vert, épicé végétarien et pas bon, oui il est représentatif, retirer la couleur rouge, oui il est représentatif, j'aime pas le brocoli	Légumes santé et healthy, créatif et sympa, concept sympa, j'aime bien, vert, sain épicé et amusant, oui il est représentatif, couleur verte à la place du jaune et retirer la couleur rouge, il est représentatif, je n'aime pas le brocoli	/	Santé alimentation saine vert, créatif unique et concept nouveau, utile, vert, Dessin animé légume et fort, oui il est représentatif, un brocoli plus costaud, il est représentatif, fait passer le message avec simplicité.	Légume healthy et alimentation saine, motivant, j'aime l'idée, vert, Légume amusant et cool, oui il est représentatif, rajouter des bras musclés, il est représentatif, alimentation saine et bienveillance .	Vert légume sportif , healthy lifestyle force et sport, concept innovant, vert, Force Fun et vert, oui il est représentatif, retirer la couleur rouge et rajouter des muscles, il est représentatif, concept healthy.	/
Marque 2 :	Thème 1 : Le nom	3 mots qui viennent à l'esprit	« Rapide, viande, Fast Food »	« Viande, Fast Food, nourriture grasse »	« Famille, livraison, viande »	«Rapide, week-end, Fast food»	«Burger, viande de bœuf, tacos »	Fast Food, Rapide, viande	« Jeune, week-end, fast Food »	« Viande, burger, amis »	« Rapide, Viande, fast Food »	Fast Food, Viande

Thème 2 : Couleur	Avis à propos du nom	« je pense que c'est une bonne idée, car on le retient vite »	« J'aime le fait qu'il adopte le langage familier, c'est la tendance en ce moment »	« J'aime bien le jeu de mot , »	« c'est quand même Original comme nom »	« Fast Food qui propose de la nourriture fraîche pour des jeunes hipster , ça a clairement un esprit jeune »	Tous adhérents (...)	« Il rime bien, je le trouve aussi facile à retenir »	« pas trop long et assez jeune, il cible la jeunesse anglophone algérienne »	« Je le trouve fraîsetjeune car l'utilisation d'un mix entre l'anglais et l'algerien c'est ce que fait les jeunes algériens de nos jours dans leurs dialogues quotidiens , c'est sympa aussi »	Facile / jeune/ sympa
		Ressenti	« Je le trouve cool car ça a un sens qui est bien réfléchi »	« Je le trouve près au consommateur avec le langage de darija »	« Esprit jeune, et quelque chose de commun qu'on peut utiliser tous les jours »	« J'aime bien le côté Algérien qui ressort du terme Bify »	« C'est original, jeune, et innovant »	Jeu de mot apprécié : Le mix des termes en anglais beefy et en darija bify jeune	« j'aime l'idée »	« Je dirais, qu'il est familier, il adopte un langage familier et c'est ce qu'aime les jeunes »	« C'est quelque chose d'innovant sur le marché algérien, je pense que c'est un atout pour se démarquer »
	Couleur	« Rouge et blanc »	« Rouge et blanc »	« Rouge et Orange »	« Rouge et blanc »	« Rouge et blanc »	« Rouge et blanc »	Rouge / blanc	« Orange et blanc »	« Rouge et blanc »	« Rouge et blanc »

		Recommandations	« Je n'en n'ai aucune qui me vient a l'esprit en ce moment »	« Peut-être une police différente »	« Non je le trouve bien déjà »	« Franchement non, je m'y connais pas trop en logo »	« Je ne sais pas, peut-être mettez une pizza au lieu d'un burger, ça va être plus attirant, du moins pour moi »	Avis partagé : I1 13 14 N'ont pas de recommandation I2 I5 ont une recommandation	« Non, je crois qu'il est bien comme ça »	« Personnellement, j'aurais peut-être essayé de mettre le nom a l'intérieur du burger « a la burger king » ou bien jouer avec la lettre « B » pour faire un burger »	« C'est trop simple a mon goût j'aurais mis un peu plus de détails et de couleurs dans le burger »	Trop simple , ajouter plus de détails
Thème 4 :	Slogan	Représentativité des attributs	« Je pense que oui, il y a la livraison rapide »	« Oui il est représentatif »	« Celui de la livraison rapide beaucoup plus »	« Je trouve que oui »	« Crément oui »	Oui tous adhèrent à la représentativité	« Oui ! »	« Carrément »	« Oui »	Oui

			« Super sympa comme slogan, j'aime bien le jeu de mot et c'est droit dans le but avec un concept pertinent »	« je pense que c'est un peu difficile à comprendre car le mot biify n'est pas utilisé partout, après ça reste mon avis, peut-être que ce mot sera beaucoup plus utilisé une fois qu'on le voit dans le slogan de beefy »	« C'est un bon slogan, assez représentatif, assez créative, mais ça dit rien sur la nourriture, encore une fois beaucoup plus sur l'aspect livraison »	« C'est amusant une fois qu'on se rend compte du sens, je trouve que c'est bien pensé »	« Oh j'aime bien, j'aime quand c'est des mots en algérien « dardja » c'est plus pertinent qu'un slogan en français ou en anglais »	slogan sympa, c'est pertinent	« Il y a une bonne réflexion derrière ce slogan mais j'ai peur que ça ne soit pas aussi claire que vous pensez, ça coince un peu et paraît répétitive une fois dit avec le nom du restaurant « Beefy »	« J'adore ça rime bien, c'est assez facile à retenir, je pense qu'une fois sur une pub ou une affiche les gens vont s'en rappeler ça c'est sur »	« si je suis le consommateur en question je me serais posé la question « mais qu'est-ce que ça veut dire ? » personnellement je l'ai pas compris du premier coup, mais maintenant que vous m'avais dit ce que ça veut dire, je pense que c'est bref et va vers l'essentiel, surtout qu'ici la principale préoccupation est pas la livraison rapide »	le sens du terme beefy n'a pas très claire
--	--	--	--	--	--	---	--	-------------------------------	--	--	--	--

Analyse verticale		<p>Rapide viande et fast Food, il adhère, cool et a un bon sens, Rouge et blanc, fast Food calories et piquant, il est représentatif, pas de recommandations, oui la livraison rapide, slogan et jeu de mot sympa et concept pertinent.</p>	<p>Viande fast Food et nourriture grasse, adhère, près du consommateur, rouge et blanc, Burger livraison rapide et viande, oui il est représentatif, changer de police, Oui il est représentatif, terme biify peu utilisé.</p>	<p>Famille, livraison et viande, adhère, esprit jeune, rouge et orange, Fast Food Burger et livraison rapide, oui il est représentatif, pas de recommandations, adhère, slogan représentatif et créatif mais ne parle pas de nourriture.</p>	<p>Rapide week-end et Fast food, original, terme algérien apprécié, rouge et blanc, Fast food livraison rapide et ketchup, totalement représentatif, pas de recommandations, oui il est représentatif, amusant et bien pensé.</p>	<p>Burger viande de bœuf et tacos, nourriture fraîche pour jeunes hipster, original jeune et innovant, rouge et blanc, Fast delivery fast food et à emporter, oui il est représentatif, une pizza à la place du burger, oui il est représentatif, le daridja c'est mieux.</p>	/	<p>Jeune week-end et fast Food, rime bien et facile à retenir, aime l'idée, orange et blanc, Rapide livraison et burger, oui surtout les couleurs, pas de recommandations, oui, pas très clair.</p>	<p>Viande, burger et amis, jeune, aime l'adoption du langage familier, rouge et blanc, Viande livraison rapide et Burger. Oui surtout les couleurs, carrément, rime bien et se retient facilement.</p>	<p>Rapide Viande et fast Food, frais et jeune, innovant, Rouge et blanc, Junk food ketchup et Burger, simple, simple rajouter des détails et couleurs, oui, terme biify pas claire.</p>	<p>La majorité des interviewés consommateurs et professionnels ont adhéré aux propositions d'identité visuelle des deux marques.</p>
--------------------------	--	---	--	--	---	---	---	---	--	---	--

**ANNEXE E – : Tableaux des analyses
préliminaires**

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Salade	Mean	3,66	,087
	Skewness	-,788	,188
	Kurtosis	,107	,375
Soupes	Mean	3,23	,084
	Skewness	-,439	,188
	Kurtosis	-,370	,375
Pizza	Mean	4,42	,065
	Skewness	-1,356	,188
	Kurtosis	1,075	,375
Burger	Mean	4,20	,077
	Skewness	-1,369	,188
	Kurtosis	1,564	,375
Sandwich	Mean	4,07	,075
	Skewness	-,954	,188
	Kurtosis	,358	,375
Tacos	Mean	3,95	,088
	Skewness	-,991	,188
	Kurtosis	,284	,375
Kebab (Chawarma)	Mean	3,86	,094
	Skewness	-,937	,188
	Kurtosis	,011	,375
Grillade	Mean	4,24	,079
	Skewness	-1,361	,188
	Kurtosis	1,240	,375
pâtes	Mean	3,85	,091
	Skewness	-,819	,188
	Kurtosis	-,239	,375
Frites	Mean	4,11	,074
	Skewness	-1,134	,188
	Kurtosis	1,084	,375
Nuggets (Poulet pané)	Mean	3,85	,088

	Skewness	-,877	,188
	Kurtosis	,020	,375
Crêpes salés	Mean	3,59	,094
	Skewness	-,508	,188
	Kurtosis	-,637	,375
Paella	Mean	3,63	,101
	Skewness	-,668	,188
	Kurtosis	-,617	,375
poisson	Mean	3,88	,095
	Skewness	-1,009	,188
	Kurtosis	,056	,375
Healthy food	Mean	3,63	,094
	Skewness	-,681	,188
	Kurtosis	-,236	,375
Plat équilibré (protéine, Glucide et lipide)	Mean	3,80	,086
	Skewness	-,718	,188
	Kurtosis	-,052	,375
Plat international (Turque,libanais,asiatique,italie n...)	Mean	4,09	,074
	Skewness	-1,060	,188
	Kurtosis	,848	,375
Gratins	Mean	3,87	,080
	Skewness	-,909	,188
	Kurtosis	,484	,375
Les salés(quiche, manchon...)	Mean	3,94	,084
	Skewness	-,969	,188
	Kurtosis	,346	,375
Plats traditionnels algériens	Mean	3,98	,085
	Skewness	-1,045	,188
	Kurtosis	,596	,375
Crêpes sucrées	Mean	4,13	,071
	Skewness	-1,283	,188
	Kurtosis	2,038	,375
Gaufres	Mean	3,95	,077

	Skewness	-,814	,188
	Kurtosis	,187	,375
Crème dessert	Mean	3,64	,072
	Skewness	-,523	,188
	Kurtosis	,031	,375
Mousse au chocolat	Mean	3,98	,077
	Skewness	-1,029	,188
	Kurtosis	,712	,375
Tiramisu	Mean	4,06	,084
	Skewness	-1,182	,188
	Kurtosis	,895	,375
Tarte	Mean	4,02	,071
	Skewness	-,722	,188
	Kurtosis	-,012	,375
Macaron	Mean	3,87	,090
	Skewness	-,877	,188
	Kurtosis	,008	,375
Pâtisserie	Mean	4,11	,069
	Skewness	-1,009	,188
	Kurtosis	,982	,375
Salade de fruit	Mean	4,04	,081
	Skewness	-1,097	,188
	Kurtosis	,840	,375
Kunafa	Mean	3,23	,092
	Skewness	-,182	,188
	Kurtosis	-,552	,375
Donut	Mean	3,57	,082
	Skewness	-,477	,188
	Kurtosis	-,225	,375
Granula	Mean	3,32	,082
	Skewness	-,139	,188
	Kurtosis	-,446	,375
Sundae (Glaces)	Mean	4,10	,079

	Skewness	-1,058	,188
	Kurtosis	,634	,375
Cake	Mean	3,43	,084
	Skewness	-,502	,188
	Kurtosis	-,122	,375
Viennoiseries	Mean	3,82	,081
	Skewness	-,742	,188
	Kurtosis	,048	,375
Brownies	Mean	3,96	,077
	Skewness	-,820	,188
	Kurtosis	,310	,375
Gâteaux secs	Mean	2,90	,097
	Skewness	-,106	,188
	Kurtosis	-1,036	,375
Cookies	Mean	3,66	,079
	Skewness	-,612	,188
	Kurtosis	,070	,375
Madeleine	Mean	3,20	,083
	Skewness	-,297	,188
	Kurtosis	-,343	,375
Fondant	Mean	4,17	,076
	Skewness	-1,255	,188
	Kurtosis	1,340	,375
Un menu varié	Mean	3,89	,074
	Skewness	-,800	,188
	Kurtosis	,221	,375
Des prix accessibles	Mean	4,40	,055
	Skewness	-,956	,188
	Kurtosis	,359	,375
Des plats originaux	Mean	3,70	,068
	Skewness	-,536	,188
	Kurtosis	,197	,375

Un service rapide	Mean	4,22	,057
	Skewness	-,833	,188
	Kurtosis	,834	,375
Un accès facile (Facilité a acommander depuis le domicile)	Mean	3,93	,077
	Skewness	-,809	,188
	Kurtosis	,328	,375
Temps de livraison court	Mean	4,07	,068
	Skewness	-,899	,188
	Kurtosis	,869	,375
Livraison pas chère	Mean	4,20	,074
	Skewness	-1,304	,188
	Kurtosis	1,597	,375
Par rapport aux prix :	Mean	3,66	,075
	Skewness	-,149	,188
	Kurtosis	-,787	,375
Par rapport au choix :	Mean	3,93	,078
	Skewness	-,688	,188
	Kurtosis	-,143	,375
Par rapport à la qualité :	Mean	4,11	,072
	Skewness	-,909	,188
	Kurtosis	,450	,375
Par rapport au service de livraison :	Mean	3,20	,088
	Skewness	-,236	,188
	Kurtosis	-,491	,375

Source : SPSS

ANNEXE - F : Test de fiabilité

Statistiques de fiabilité

→

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	17

Statistiques de fiabilité

→

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	28

Statistiques de fiabilité

→

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	10

Source : SPSS