

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

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



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing Management

**L'effet de la perception des consommateurs après rebranding
sur la notoriété et l'image de marque**

Cas : Marinara Algérie
Agence : Média Stratégie

Élaboré par : IRATNI Mohamed Ameziane

Encadré par : Dr. HACHEMI Fouad

ANNÉE 2020/2021

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

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



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master en Marketing Management

**L'effet de la perception des consommateurs après rebranding
sur la notoriété et l'image de marque**

**Cas : Marinara Algérie
Agence : Média Stratégie**

Élaboré par : IRATNI Mohamed Ameziane

Encadré par : Dr. HACHEMI Fouad

ANNÉE 2020/2021

RÉSUMÉ

Dans un marché à forte concurrence, définir de nouveaux positionnements pour les marques est d'un enjeu stratégique important, pour qu'elles puissent assurer leur pérennité et s'adapter aux mouvements et aux pressions concurrentielles, le rebranding en est une alternative. Nous avons tenté de comprendre sa perception auprès des consommateurs algériens à travers une approche mixte, qualitative exploratoire auprès de 10 interviewés suivie d'une approche quantitative à posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif auprès d'un échantillon de 115 répondants, appliquée au cas de Marinara Algérie où nous avons étudié l'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur la notoriété et l'image de marque. Les résultats obtenus ont montré qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées :

Mots clés : Perceptions de la marque, Rebranding, Repositionnement ; Notoriété ; Image de marque

ABSTRACT

In a highly competitive market, defining new positions for brands is an important strategic issue, so that they can ensure their sustainability and adapt to movements and competitive pressures, rebranding is an alternative. We tried to understand its perception among Algerian consumers through a mixed approach, exploratory qualitative with 10 interviewees followed by a quantitative approach with a positivist epistemological posture of hypothetico-deductive type with a sample of 115 respondents, applied to the case of Marinara Algeria where we studied the effect of the perception of the consumers after rebranding on the notoriety and the brand image. The results obtained showed that there are statistically significant relationships between the variables studied :

Keywords : Brand perceptions, Rebranding, Repositioning; Notoriety ; Brand image.

ملخص

يعرف سوق الأغذية الزراعية في الجزائر منافسة قوية في جميع قطاعاته؛ يصبح إنشاء مكانات تجارية جديدة أمراً ضرورياً، خاصة وأن السوق ديناميكية وتتغير بمرور الوقت وتتطلب تعديلات منتظمة للتكيف مع تحركات السوق والضغط التنافسية، فبدالك تغيير العلامة التجارية يعد بديلاً. من خلال نهج مختلط، فهم تصورها مع المستهلكين والتأثير على السمعة السيئة وصورة العلامة التجارية. من خلال نهج استكشافي نوعي مختلط مع 10 من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم وبتبعه نهج كمي من خلال الموقف المعرفي الوضعي للنوع الافتراضي الاستنتاجي مع عينة من 115 مستجيباً مطبق على حالة مارينارا الجزائر، درسنا تأثير إدراك العلامة التجارية بعد إعادة العلامة التجارية على سمعة العلامة التجارية وصورتها. أظهرت النتائج المتحصل عليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة:

الكلمات الرئيسية: تصورات العلامة التجارية، تغيير العلامة التجارية، إعادة الوضع؛ سمعة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je remercie le bon Dieu de m'avoir muni du courage et de patience qui m'ont permis d'accomplir ce travail.

Je tiens à remercier mon encadrant, Dr. MAHMOUDI Fouad pour son soutien, son dévouement et ses orientations.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Je tiens à remercier également l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management qui ont permis que ma formation soit enrichissante autant sur le plan personnel qu'académique.

Je remercie M. BERRAHMA et M. CHERCHAM ainsi que l'équipe MÉDIA STRATÉGIE.

Je remercie en particulier, Mme. OUSMER Ouerdia, et M. GHIT Ahmad, pour la confiance qui m'ont accordés, leurs sens de l'écoute et du partage ;

Un remerciement particulier à mes parents, mon frère et ma sœur, qui ont toujours cru en moi, à mes grands-parents, mes oncles et mes tentes pour leurs encouragements.

Enfin, j'adresse mes remerciements, les plus sincères à toute personne qui m'a aidé de près ou de loin, et qui a contribué à mener ce modeste travail.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS	VIII
INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	11
1. Contexte de la recherche	12
2. Questions de recherche	13
3. Pertinence de la recherche.....	13
3.1. Pertinence managériale.....	13
3.2. Pertinence théorique	14
4. Cadre organisationnel.....	14
4.1. Média stratégie	14
4.2. Valeurs de Média Stratégie	15
4.3. Structure organisationnelle de Média Stratégie.....	15
4.3.1. Tropical Food.....	16
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE.....	21
1. La marque et son rôle.....	22
1.1. Définition de la marque	22
2. Le capital marque	23
2.1. Définitions du capital marque	23
2.2. L'importance du capital marque	25
2.3. Le capital marque du point de vue du consommateur	26
2.4. Les antécédents du capital marque.....	31

3. L'identité de marque.....	33
4. Le positionnement de la marque.....	34
5. Le Rebranding.....	34
6. Perceptions des consommateurs.....	38
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL.....	41
1. Posture épistémologique.....	42
2. Objectifs de la recherche.....	42
3. Modèle théorique.....	42
3.1. Le rebranding.....	43
3.2. Les perceptions des consommateurs envers la marque.....	44
3.3. Notoriété de la marque.....	44
3.4. Image de marque.....	44
4. Hypothèses.....	45
4.1. L'effet de la perception de la marque après rebranding sur la notoriété de la marque.....	45
4.2. L'Effet de la perception de la marque après rebranding sur l'image de marque.....	45
4.3. L'Effet de la notoriété de la marque sur l'image de marque.....	46
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET DISCUSSION	48
1. Méthodologie.....	49
1.1. Approche méthodologique qualitative.....	49
1.2. Approche méthodologique quantitative.....	51
1.3. Méthode de collecte des données.....	52
1.4. Les échelles de mesures.....	52
1.5. Échantillonnage.....	54
2. Résultats.....	55
2.1. Résultats de l'étude qualitative.....	55

2.2. Résultats de l'étude quantitative.....	62
3. Discussion des résultats.....	83
CONCLUSION.....	84
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	87
ARTICLES.....	88
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE ET GUIDE D'ENTRETIEN.....	93
GRILLE D'ANALYSE.....	113
ANNEXE B - TABLEAUX DES ANALYSES ACP.....	121
ANNEXE C : TABLEAU DES ANALYSES DESCRIPTIVES.....	126
ANNEXE D : TABLEAUX DES ANALYSES DE LA RÉGRESSION MULTIPLE	129
ANNEXE E – TABLEAUX DES ANALYSES DU TEST (T) DE STUDENT.....	134

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Principaux clients de Média Stratégie.....	14
Tableau N°2 : Informations générales Marinara Algérie.....	17
Tableau N°3 : Définitions du capital marque « Brand Equity »	24
Tableau N°4 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	47
Tableau N°5 : Profil des interviewés.....	50
Tableau N°6 : Tableau des échelles de mesures	53
Tableau N°7 : Résultats des fréquences d'achat.....	56
Tableau N°8 : Tableau des crières d'achat.....	56
Tableau N°9 : Tableau des marques préférées.....	57
Tableau N°10 : Tableau de l'univers évoqué	57
Tableau N°11 : Tableau des éléments de différences.....	58
Tableau N°12 : Tableau des éléments de différences 2.....	58
Tableau N°13 : Tableau de l'exploration de la personnalité de marque.....	59
Tableau N°14 : Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 2.....	59
Tableau N°15 : Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 3.....	60
Tableau N°16 : Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 4.....	60
Tableau N°17 : Investigation sur le profil des répondants	60
Tableau N°18 : Exploration des valeurs de la marque.....	61
Tableau N°19 : Fréquences des associations	62
Tableau N°20 : Profil des répondants	63
Tableau N°21 : Analyse discriminantes.....	79
Tableau N°22 : Résumé régression linéaire 1.....	80
Tableau N°23 : Test (t) de Student	81
Tableau N°24 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	82

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : La structure organisationnelle et fonctionnelle.	15
Figure N°2 : Le logo de TROPICAL FOOD.....	16
Figure N°3 : Le logo de Marinara.....	17
Figure N°4 : Triplettes Marinara, en format 60/ 80 Grammes.....	18
Figure N°5 : Boîtes Marinara, en format 160 Grammes.	19
Figure N°6 : Boîtes Marinara, format 480 Grammes.....	19
Figure N°7 : Boîtes Marinara, format 1 et 2 Kilos Grammes.	20
Figure N°8 : Triplettes Marinara, en format 60/ 80 Grammes.....	20
Figure N°9 : Les dimensions de l'image de marque selon (Keller K. , 1993).	29
Figure N°10 : Facteurs influençant la perception.	39
Figure N°11 : Modèle de recherche.	43
Figure N°12 : Notoriété Top of mind.....	64
Figure N°13 : Tableau des notoriété spontanée.....	65
Figure N°14 : Tableau des marques préférées	65
Figure N°15 : Niveau de connaissance des marques de thons et sardines en Algérie.	66
Figure N°16 : Degrés de connaissance des marques.....	66
Figure N°17 : Comment Marinara s'est fait connaitre.....	67
Figure N°18 : Les produits les plus connus de Marinara	68
Figure N°19 : Période de connaissance de la marque	68
Figure N°20 : Score moyen des perceptions après rebranding	69
Figure N°21 : Niveau d'accord de l'association liée à la marque Marinara.....	70
Figure N°22 : Figure des forces d'associations à la marque.....	71
Figure N°23 : Valence des associations à la marque	72
Figure N°24 : Unicité de l'association liée à la marque.....	73
Figure N°25 : Noyau centrale et périphérique de la marque Marinara.	74
Figure N°26 : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude	78

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACP : Analyse des composantes principales

IAA : Industries agro-alimentaires algériennes.

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SIG : Significance Testing.

VIF : Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

Le secteur des industries agro-alimentaires algériennes (IAA) joue un rôle majeur au niveau économique national et il représente la deuxième industrie du pays avec plus de 17 000 entreprises étalés sur plusieurs secteurs d'activités, la consommation y est très élevée et représente 42% ¹ des budgets des ménages.

Ce secteur est devenu une arène concurrentielle pour les entreprises Algériennes, notamment après la mise en œuvre des programmes publics de développement des micro entreprises, c'est pour cela que les entreprises sont dans la mesure de communiquer constamment et sont conviées à suivre les tendances du marché. Repositionner sa marque ou réorienter son identité, sont des alternatives envisageables au bout de quelques années d'activités, car il faut savoir que le marché est un processus dynamique changeant dans le temps et nécessitant des ajustements réguliers pour s'adapter aux mouvements du marché et aux pressions concurrentielles, le rebranding en est une possibilité.

Aujourd'hui les marques font appel à des agences de conseils et de communications spécialisées, elles sont considérées comme des acteurs importants quant à l'exécution et au développement de stratégies visuelles basées sur des leviers et des axes stratégiques prédéfinis, dans l'objectif de donner aux marques de nouvelles identités visuelles ainsi que développer des univers propres à elles, qui les définissent, pour ainsi valoriser leur communication,

Marinara Algérie, sous conseil de Média stratégie, a donc choisit de repositionner sa marque et lui donner une nouvelle identité visuelle et un nouveau univers de marque, qui sera diffusé aux consommateurs, et il est donc important de savoir comment les consommateurs vont réagir face à ce changement.

Le présent chapitre est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié au cadre théorique, On présentera en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur le rebranding et sa perception. Le troisième chapitre présentera le cadre conceptuel à travers les variables qui le constituent. Le quatrième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, ou on y justifiera les choix méthodologiques effectués, exposera aussi, les principaux résultats de nos études quantitatives et qualitatives.

¹ <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien> (consulté le 15 septembre 2021)

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

Les entreprises définissent des identités et des personnalités pour leurs marques dans le but de leur donner du sens, une direction et un but qu'elles doivent suivre, ainsi pouvoir transmettre des messages aux consommateurs et favoriser une relation avec eux. (Aaker D. , 1996). Pour pouvoir se différencier des autres marques concurrentes. (DARPY & GUILLARD, 2016)

Dans un contexte agro-alimentaire algérien, où il représente la deuxième industrie du pays avec plus de 17 000 entreprises étalés sur plusieurs secteurs d'activités, la consommation y est très élevée et représente 42% ² des budgets des ménages ; ce secteur vit une évolution remarquable ces dernières années où de plus en plus de grandes et moyennes entreprises se modernisent selon des normes internationales et créent une rude concurrence où les parts de marchés se jouent rudement.

Marinara est une marque de thon en conserve d'une longue expérience et d'une expertise acquise pouvant ainsi répondre aux standards internationaux et aux exigences relatives au secteur de l'agroalimentaire, détient une part de marché de 16% dans cette industrie des produits de la mer là où le thon occupe une place centrale³, sa part ne cesse d'augmenter surtout après les restrictions survenues sur les importations où plusieurs marques étrangères se sont retirées, ce qui a donné du terrain pour l'apparition de plus de 30⁴ nouvelles marques locales, la concurrence ne cesse d'augmenter au fil du temps et il devient primordial de défendre ses parts, rester actifs et de communiquer sa marque et ses produits aux consommateurs constamment.

Pour réussir à perdurer il est important de satisfaire les besoins des consommateurs tout en lui apportant de la valeur, La communication permet de soutenir cela, en utilisant tous les leviers sensoriels et visuels, établir une identité visuelle pour la en suivant les orientations stratégiques, mettant en œuvre une direction artistique complète, dirigée et suivie par une direction stratégique qui définit le positionnement et l'univers à suivre.

La marque de thon Marinara proposait des produits de qualités supérieures, mais ne se positionnait pas de la sorte, son identité ne concordait pas sa communication qui restait très

² <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien>

³ Document interne – Marinara Algérie

⁴ Document interne – Média Stratégie

plate, elle devait donc réagir vite pour mettre en avant des promesses qu'elle seule pouvait garantir à ses consommateurs et ainsi se repositionner en conséquent.

Dans ce contexte, Marinara fait appel à Média stratégie, une agence de conseil spécialisée en communication, pour pouvoir ainsi répondre à des objectifs qualitatifs en terme d'image de marque et de notoriété mais encore quantitatifs en termes de ventes et d'acquisition de parts de marchés, et pour y parvenir, elle a décidé d'opérer un projet de rebranding et de mettre en place une campagne 360° pour ainsi repositionner et relancer la marque sur le marché ; les questionnements de la marque Marinara s'articulent autour des effets de la perceptions de la marque après rebranding et ses retombés en terme de notoriété et d'image de marque.

2. Questions de recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, nous avons formulé la question de recherche de la manière suivante : **Quel est l'effet de la perception des consommateurs après le rebranding sur la notoriété et l'image de marque ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Quel est l'effet de la perception des consommateurs après rebranding de la marque "Marinara" sur la notoriété spontanée de la marque ;
- Quel est l'effet de la perception des consommateurs après rebranding de la marque "Marinara" sur l'image de marque en termes de force et de valence;
- Quel est l'effet de la notoriété sur l'image de marque en termes de force et de valence.

3. Pertinence de la recherche

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

3.1. Pertinence managériale

Le rebranding peut intervenir à trois niveaux distincts dans une organisation, Au niveau de l'entreprise, de l'unité commerciale stratégique et au niveau du produit. (Muzellec & Stuart, 2004).

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

3.2. Pertinence théorique

Le rebranding fait encore l'objet de peu de recherches dans le domaine académique ; Certaines de ces études font référence à ce phénomène en tant que repositionnement ou revitalisation de la marque. (Muzellec & Stuart, 2004) Ont affirmé que ce phénomène devrait couvrir des domaines plus larges ; En Algérie, lors de nos recherches sur le sujet, nous n'avons relevé aucune recherche marketing sur le rebranding.

4. Cadre organisationnel

Nous allons présenter l'agence, les services qu'elle propose, ses principaux clients mais aussi sa structure organisationnelle ; Présenter la marque Marinara qui fait l'objet de notre recherche, le groupe à laquelle elle appartient, son implantation sur le marché algérien, mais aussi les différents produits qu'elle commercialise.


4.1. Média stratégie

Média Stratégie est une agence de conseil en communication qui accompagne les marques dans leurs actions de communication. Elle a été créée en 2008, et propose plusieurs services:

- Conseil et stratégie ;
- Création/ Branding ;
- Social Media ;
- Marketing direct ;
- Publicité - Réalisation et production.

Elle travaille avec des marques telles que Cotex, Marinara, Cheesehouse (Tableau N°1).

Tableau N°1 : Principaux clients de Média Stratégie.

		
Cotex	Marinara	Cheesehouse

Source : Document interne.

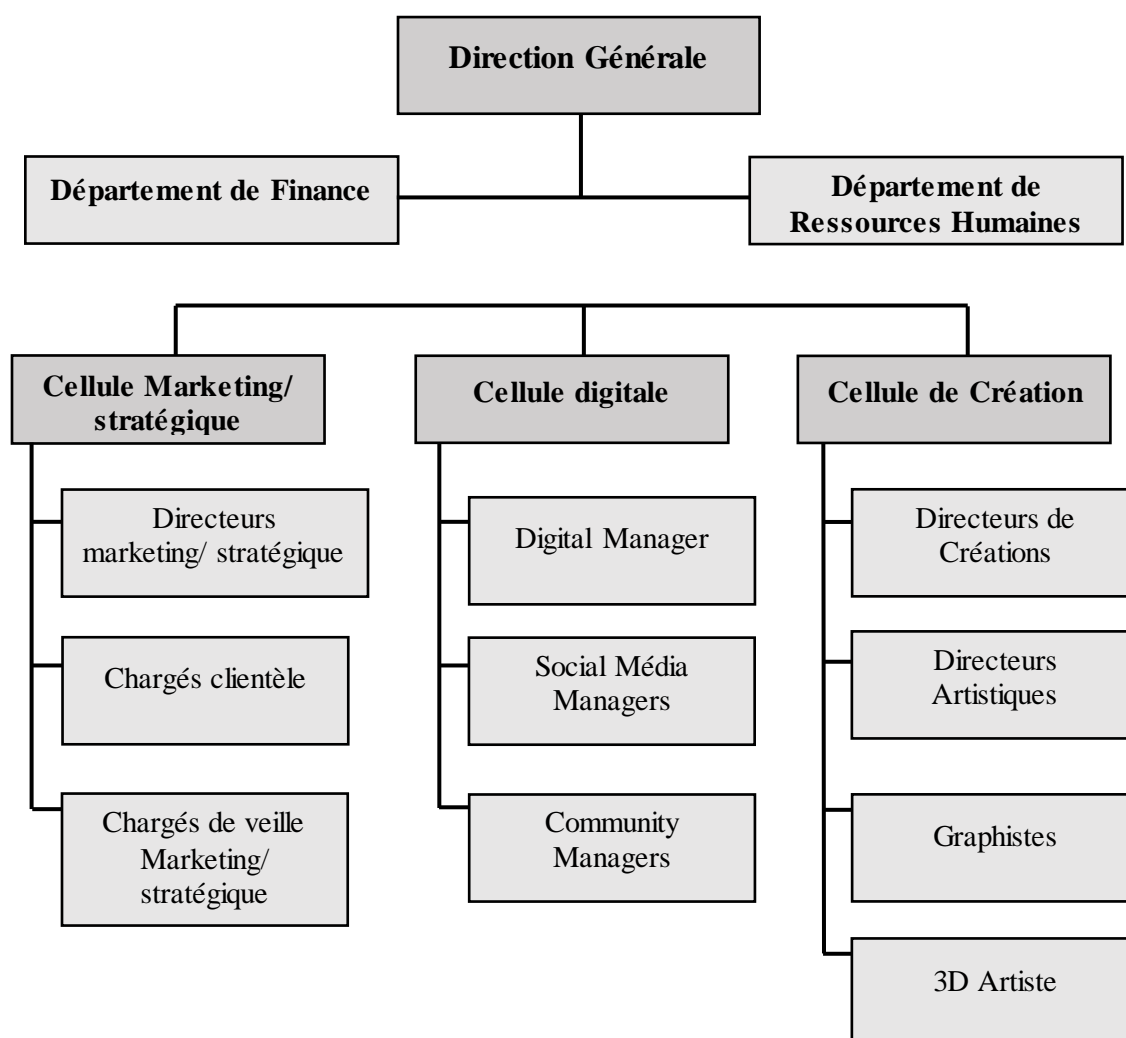
4.2. Valeurs de Média Stratégie

Média Stratégie puise sa force de son équipe multi-facette composée de profils passionnés de publicité, de communication et de création. L'agence met un point d'honneur à accompagner les petites marques et les enseignes intermédiaires algériennes pour les aider à se positionner sur le marché et à se construire une image de marque.

4.3. Structure organisationnelle de Média Stratégie

En termes d'organisation et de management, la structure hiérarchique de Média Stratégie se présente comme suit (Voir figure N°1)

Figure N°1 : La structure organisationnelle et fonctionnelle.



4.3.1. Tropical Food

Tropical Food est un groupe familial, qui cumule une longue expérience dans le domaine de l'entrepreneuriat. En 2009, ce dernier décide de se lancer dans le secteur de la conserverie avec la production de nouvelles marques tel que Seatuna, Mariscos ainsi que *Marinara* en acquérant tout le savoir-faire et la technologie moderne.

Le groupe Tropical Food fidèle à ses valeurs telles que l'innovation, la qualité et l'intégrité et veille en permanence à offrir des produits de qualité digne des standards internationaux à travers une sélection minutieuse de la meilleure matière première et une large gamme de produits pour toutes les envies.

Depuis, le groupe ne cesse de grandir et de se diversifier avec un seul mot d'ordre une amélioration constante.

Figure N° 2 : Le logo de TROPICAL FOOD



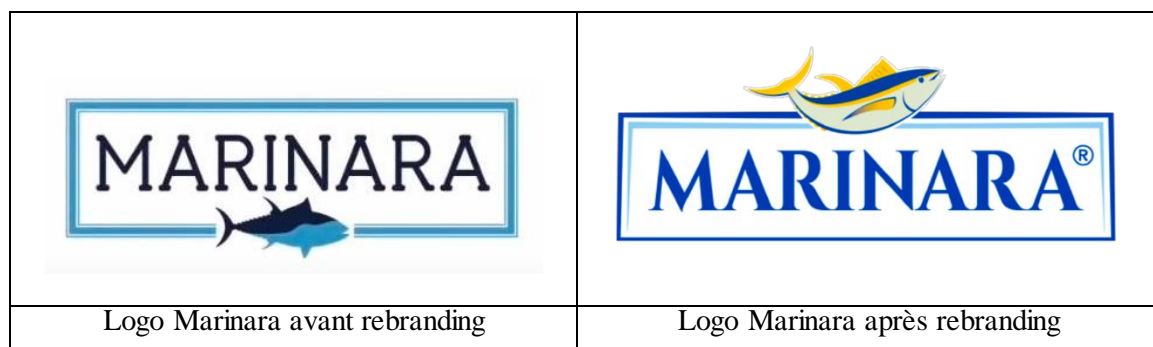
4.3.1.1. Marinara Algérie

MARINARA est une marque du groupe Tropical Food, née en 2016, elle est spécialisée dans la préparation et le conditionnement de thon.

Elle profite d'une longue expérience et d'une expertise acquise pouvant ainsi répondre aux standards internationaux et aux exigences relatives au secteur de l'agroalimentaire.

MARINARA offre un thon de qualité et veille à sélectionner le meilleur avant de le mettre en boîte, avec de jolis morceaux soigneusement découpé à partir de filets de thon.

Figure N° 3 : Logo de Marinara avant et après rebranding



Les tableaux (N°2) présentent quelques informations relatives à l'entreprise Marinara Algérie :

Tableau N°2 : Informations générales Marinara Algérie.

Date de création	Présente depuis 2016.
Siège social	Hassi Bounif, N°4 îlot 46 Oran – Oran, Algérie.
Raison sociale	SARL Tropical Food.
Secteur d'activité	Produit de grande consommation (PGC).

Source : Élaboré par l'étudiant à l'aide d'informations fournies par Média Stratégie, 2021

Présentation de la gamme

Marinara s'installe sur le marché Algérien en commercialisant en premier ses deux produits phare ; le thon nature, le thon à l'huile végétale et le thon à la tomate, Marinara a pu se démarquer de la concurrence en lançant en 2020, le Thon à l'huile d'olive qui est une exclusivité de la marque, le Thon à la sauce et le Thon Mayonnaise.

La marque se positionne comme une marque premium, proche de ses consommateurs qui leur offre un univers exclusif au style unique ; elle véhicule savoir-faire, responsabilité, différenciation, innovation comme valeurs.

La marque fait la promesse de présenter des produits de qualités, à tenir ses engagements, à écouter et comprendre ses consommateurs en leur offrant l'univers qu'ils recherchent.⁵

Nous allons donc présenter la gamme de produits proposés par la marque Marinara.

En premier lieu, on présente les triplettes de (60/ 80 Grammes) qui existent à travers les différentes saveurs, voir (Figure N°4).

Figure N°4: Triplettes Marinara, en format 60/ 80 Grammes.



⁵ Informations fournies par Média Stratégie, 2021

Puis, les boites de (160 grammes) à travers différentes saveurs, voir (Figure N°5)

Figure N°5 : Boites Marinara, en format 160 Grammes.



Ensuite, les boites de (480 grammes) à travers différentes saveurs, voir (Figure N°6).

Figure N° 6 : Boites Marinara, format 480 Grammes.



Il y'a aussi les boites de (1 et 2 Kilos grammes) à travers différentes saveurs, voir (Figure N°7).

Figure N°7 : Boites Marinara, format 1 et 2 Kilos Grammes.



Et pour finir, les trois nouvelles saveurs que propose Marinara disponible uniquement en boites de 160 grammes (triplettes).

Figure N°8 : Triplettes Marinara, en format 60/ 80 Grammes.



CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, ensuite le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts mobilisés.

1. La marque et son rôle

Les marques ont toujours existées ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles étaient d'abord inscrites à travers des signes de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « *marquer* ». (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2003).

1.1. Définition de la marque

Selon (AAKER D. , 1998) "Une marque est un nom distinct et/ou un symbole qui vise à identifier les produits ou services d'un vendeur et à différencier ces produits et services de ses concurrents". Mais pour Tomiya (TOMIYA, 2010), le logo, le nom, l'emballage, la communication et le design sont des conséquences d'une stratégie de marque dans la culture organisationnelle. Le défi de la définition de la marque est de développer un ensemble de significations profondes pour celle-ci. Si l'entreprise traite la marque comme un simple nom, elle échoue en ne lui donnant pas d'importance (KOTLER, 2011).

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

La marque contrairement au produit est perçue comme une intégration de tous les éléments psychologiques expliquant une relation entre un produit ou une entreprise avec des consommateurs. La marque essaye d'envoyer des signaux et ainsi tente d'atteindre les émotions du consommateur à travers un produit. Développant ainsi une part d'unicité presque humaine qui lui accorde un caractère authentique et encore moins copiable (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007).

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

De nos jours, la marque offre pleines de valeurs pour les consommateurs mais aussi pour l'entreprise. Toutes les valeurs sont réunies sous le concept de capital-marque.

Nous présenterons les principales définitions du capital-marque et ses différents rôles du côté du client et du côté de l'entreprise.

2. Le capital marque

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

2.1. Définitions du capital marque

Il existe de nombreuses études sur le capital marque, mais il n'y a pas d'accord sur la définition de ce concept. En effet, la valeur associée à la marque vient sous plusieurs angles, car elle peut être du point de vue du consommateur ou dans un contexte industriel (B to B).

Nous retenons la définition du marketing science Institute.

Le marketing science Institute, défini le capital marque comme *« l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencie vis-à-vis de leurs concurrents »*.

Le tableau N°3 reprends différentes définitions du Capital marque.

Tableau N°3: Définitions du capital marque « Brand Equity »

Année	Auteur	Contributions apportées
1988	Lance Leuthesser	<i>« L'ensemble des associations et des comportements des consommateurs, des membres de la chaîne et de la société mère qui permet à la marque de gagner un plus grand volume ou des marges plus importantes et qui donne à la marque un avantage fort, durable et différencié par rapport à ses concurrents. »</i>
1990	P. H. Farquhar	<i>« Évaluation positive de la marque, attitude accessible de la marque et image cohérente de la marque. »</i>
1992	N. P. Kapferer	<i>« Physique, personnalité, culture, image de soi, réflexion et relation. »</i>
1993	Kevin Lane Keller	<i>« Effet de différenciation, connaissance de la marque (notoriété et image de la marque) et réponse du consommateur au marketing. »</i>
1994	Park & Shrinivasan	<i>« Les composantes basées sur les attributs et les composantes non basées sur les attributs en tant que sources du capital de la marque. »</i>
1995	Lassar. Mittal & Sharma	<i>« Confiance, valeur, engagement, image de marque & qualité. »</i>
1996	David A. Aaker	<i>« Quatre piliers du capital de la marque, à savoir la notoriété de la marque, les associations de marques, la qualité perçue et la fidélité à la marque. »</i>
1996	Millward Brown	<i>« Dynamique de la marque : Présence, pertinence, performance, avantage et lien. »</i>
2011	Keller, Parameswaran	<i>« Notoriété de la marque, associations de marques, attitude de la marque, attachements à la marque et activités de la marque. »</i>

Source : (Ahirrao & Patil, 2017)

Les définitions citées ci-dessus nous amènent à l'importance capitale marque du côté de l'entreprise mais aussi des consommateurs.

2.2. L'importance du capital marque

L'établissement du capital de marque est une étape importante dans la construction d'une marque (Keller K. , 1993). Le capital de marque crée des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs ont tendance à avoir des intentions d'achat plus fortes pour les marques à fort capital marque (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) En d'autres termes, le capital marque peut avoir un impact positif sur le chiffre d'affaires des consommateurs et des entreprises (Aaker, 1991).

Jusqu'à présent, la valeur du capital marque pour les entreprises et les consommateurs est indéniable. Ses valeurs se répartissent en deux catégories : les valeurs d'entreprise et les valeurs de consommation.

2.2.1. L'importance de la marque du côté de l'entreprise

Pour une entreprise, la création de valeur de marque repose sur deux sources, d'une part, la commercialisation de marques connues se traduit par des profits plus importants, car la popularité et l'image de la marque justifient d'avoir un « marché plus élevé » et la préservation d'un taux de marge supérieur, d'autre part, sa notoriété permet de réduire les coûts de commercialisation. (Jourdan, 2002).

2.2.2. L'importance de la marque du côté du consommateur

La valeur d'une marque pour les consommateurs se divise en deux dimensions : la valeur fonctionnelle et la valeur symbolique. (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) (**Cité par** (Aaker D. , 1996); (Vazquez, Del Rio, & Iglesias, 2002) ont proposé que la valeur fonctionnelle de l'individu soit liée à la nécessité de gérer l'environnement physique Au contraire, la valeur symbolique de l'individu Renvoie à la nécessité d'une gestion favorable de l'environnement social et psychologique. La valeur fonctionnelle peut être estimée sur la base de la performance des caractéristiques objectives et des attributs physiques, à travers une évaluation rationnelle de la contribution utilitaire de la marque. Au contraire, la valeur symbolique est à l'origine de l'émotion et de l'expérience de la marque, et elle est liée à des aspects subjectifs et expressifs, tels que les sentiments liés à la marque, l'usage, la

personnalité et les modes de vie liés aux utilisateurs typiques. De manière générale, la valeur fonctionnelle est liée au produit, et la valeur symbolique est liée à la marque (Vazquez, Del Rio, & Iglesias, 2002).

Pour notre recherche, nous faisons un focus sur les dimensions du capital marque du point de vue du consommateur

2.3. Le capital marque du point de vue du consommateur

Du point de vue du consommateur, les valeurs apportées par la marque se divisent en deux groupes : l'évaluation des préférences, se mesurant par des approches directes se focalisant sur la mesure de la valeur ajoutée de la marque ou sur les réponses du consommateur, par rapport aux activités de marketing de l'entreprise (Farquhar, 1989) ; (Keller K. , 1993), mais aussi la perception du consommateur de la marque, cette perception est mesurée par des approches indirectes visant à identifier les sources potentielles du capital de la marque par la force et la favorabilité des associations de la marque. ((Keller K. , 1993) ; (Park & Srinivasan, 1994))

2.3.1. Les approches directes

Les méthodes de mesures directes du capital-marque sont basées sur l'approche additive qui explique que la marque et le produit sont séparés. C'est pourquoi, le capital-marque est mesuré à travers la séparation des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Bien que des chercheurs aient fait beaucoup d'efforts pour proposer des formulaires concrets pour calculer le capital marque, ils se sont tous confrontés à nombre de difficultés pour distinguer exactement des valeurs liées à la marque de celles liées aux attributs du produit. Comme (Barwise, 1993) l'a suggéré :

« Dans presque tous les cas on ne peut pas connaître le coût d'un produit s'il n'est pas marqué, Même quand on le connaît. »

2.3.2. Les approches indirectes

Bien qu'il existe de nombreuses théories liées au capital-client de la marque, seules certaines d'entre elles sont remarquables, en l'occurrence les théories d' (Aaker, Managing brand equity, 1991) et (Keller K. , 1993)

2.3.2.1. Modèle d'Keller

Selon Keller, le capital-client est défini comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » (Keller K. , 1993)

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

2.3.2.1.1. La connaissance de la marque

Elle s'entend par la connaissance du consommateur de la marque, très importante pour la prise de décision du consommateur puisque cette dernière est influencée par « ce qui vient à l'esprit du consommateur quand il pense à une marque » (Keller K. , 1993). Il s'agit de l'ensemble des informations descriptives et évaluatives reliées à la marque » (Keller K. , 1993).

2.3.2.1.2. La réponse du consommateur au marketing de la marque

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

2.3.2.1.3. L'attention ou la conscience de la marque

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

2.3.2.1.4. L'image de marque

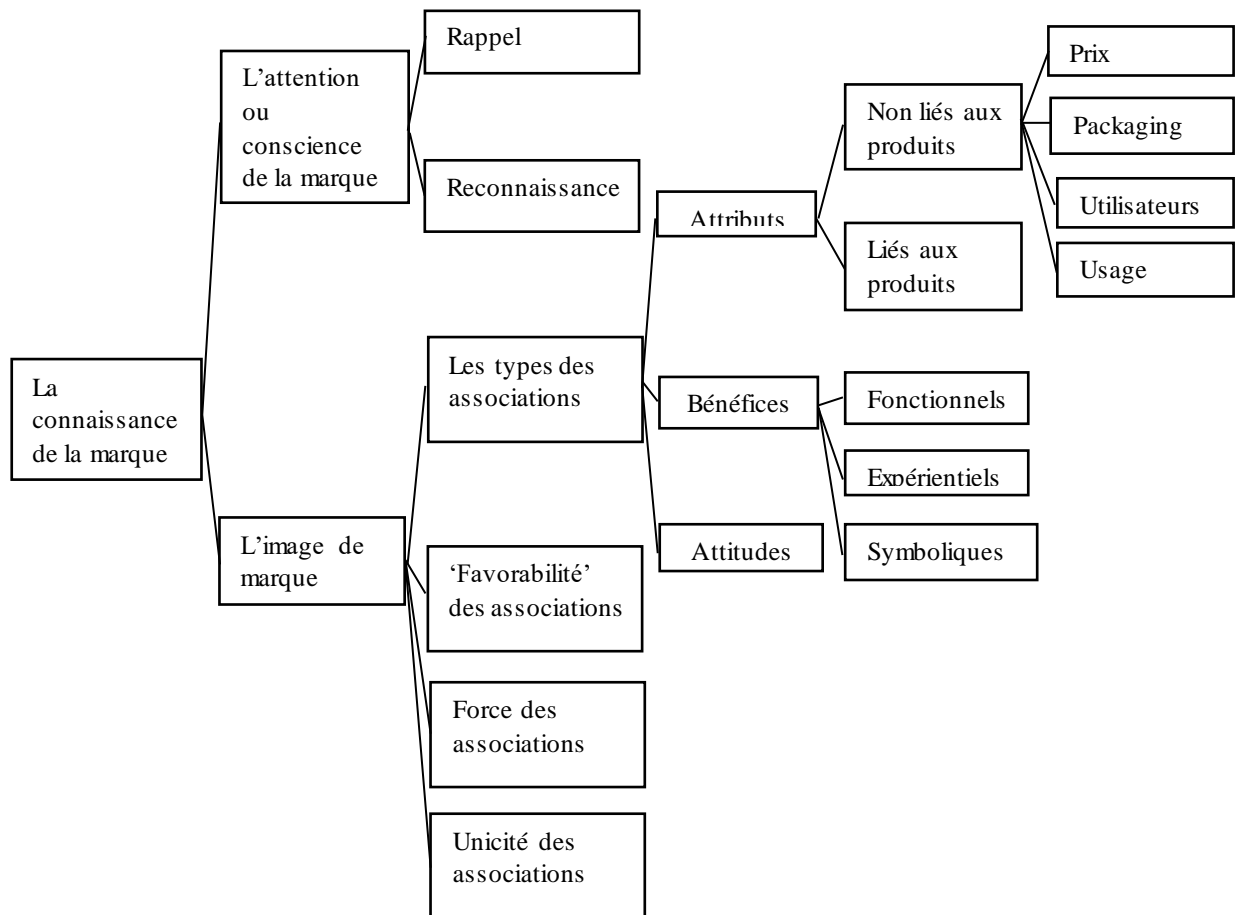
L'image de la marque se définit comme les perceptions qu'a le consommateur pour la marque, reflétées par les associations de la marque dans sa mémoire. « *Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque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

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

- **Les attributs** sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service, attributs reliés au produit ou les éléments nécessaires aux fonctions du produit. Les attributs non reliés au produit s'entendent comme des aspects externes du produit/service. (KORCHIA, 2001)
- **Les bénéfices** sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit/service. (KORCHIA, 2001)
- **Les attitudes** sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque. A la base des comportements du consommateur, elles jouent un rôle très important. (KORCHIA, 2001)
- **La 'Favorabilité' des associations à la marque** exerce des impacts positifs sur le capital-marque mais les associations. (KORCHIA, 2001)
- **La force des associations à la marque** dépend de la manière dont les informations de la marque entrent dans la mémoire du consommateur et se maintiennent comme une part de l'image de marque. Cette force porte sur la quantité et la qualité des informations reçues et enregistrées dans la mémoire du consommateur. (KORCHIA, 2001)

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

Figure N° 9 : Les dimensions de l'image de marque selon (Keller K. , 1993).



Source : (KORCHIA, 2001)

2.3.2.2. Modèle d'Aaker

(Aaker, Managing brand equity, 1991) A défini le capital de marque comme « l'ensemble des actifs et des dettes liés à la marque. Le nom et les symboles de la marque vont donner la valeur ajoutée du produit à la firme ou aux clients ». Le capital de la marque est un concept multidimensionnel, avec cinq dimensions : la fidélité à la marque, la prise de conscience de la marque, la qualité perçue, l'association à la marque et les autres actifs liés à la marque.

2.3.2.2.1. Fidélité à la marque

Pour (Aaker, 1991), la fidélité est une des dimensions du capital-marque parce qu'elle fournit des valeurs à l'entreprise ; ainsi elle réduit les coûts du marketing, elle est le levier du commerce, elle attire de nouveaux consommateurs en créant des consciences et des réassurances et donne du temps à l'entreprise pour se confronter aux concurrents. L'entreprise qui possède des marques fortes constitue une garantie importante pour ses consommateurs. De plus, plus les consommateurs sont fidèles, plus ils sont difficiles à changer. Par conséquent, de fortes marques vont donner à l'entreprise du temps pour se confronter aux actions de ses concurrents (Aaker, 1995). A cet effet, la fidélité est la dimension la plus importante du capital marque.

2.3.2.2.2. Conscience et notoriété de la marque

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

Il existe quatre types de notoriété ; La première catégorie est appelée « Top of mind » car c'est la première marque qui vient à l'esprit. Ce sont les marques qui sont citées spontanément, L'utilisation des médias de masse sont les plus efficaces pour améliorer ce type de notoriété (Barthelot, 2020) ; La notoriété spontanée, Ce sont les marques présentes à l'esprit, Elle représente la capacité d'un consommateur à se rappeler d'une marque lorsqu'il est exposé à une catégorie de produits ou à des besoins satisfaits par cette catégorie (Im, 2003). Ce type de notoriété se fait avant le contact avec un point de vente (Rossiter J. , 2014) et peut-être stimulé par de la publicité (Jin, Kerr, & Suh, 2019) ; La notoriété assistée, C'est le fait de savoir reconnaître une marque dans une liste donnée, Elle représente la capacité du consommateur à confirmer qu'il a déjà été exposé à la marque (Im, 2003). Effectivement, on retrouve ce type de notoriété lorsque le consommateur se situe dans un point de vente, que ce soit dans un magasin physique ou en ligne. Le rappel peut être visuel tant avec le logo qu'avec le nom de la marque (Rossiter J. , 2014).

2.3.2.2.3. Qualité perçue

La qualité perçue est la perception du client vis-à-vis de la qualité globale du produit/service, qui se définit par rapport à d'autres produits. La qualité perçue n'est pas la qualité réelle du produit, qui est évaluée objectivement par l'entreprise ou par des organismes de qualité. Elle est considérée à travers les jugements du client envers la marque, et est ainsi évaluée subjectivement. Elle dépend du fait que le client s'intéresse à telle ou telle caractéristique.

Pour (Aaker, 1991), la qualité perçue fournit des valeurs à l'entreprise comme :

- Etablir des raisons d'achat pour le client ;
- Différencier la marque de ses concurrentes et positionner la marque ;
- Rendre possible l'achat à prix élevé ;
- Attirer l'intérêt des membres de la chaîne de la distribution ;
- Accélérer le développement de la marque.

2.3.2.2.4. Associations à la marque

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

Selon Korchia les valeurs que les associations fournissent à l'entreprise peuvent être :

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

2.4. Les antécédents du capital marque

Le maintien et le développement du capital-marque constitue l'un des buts les plus importants du département marketing de l'entreprise. Cela explique pourquoi les chercheurs et les praticiens du domaine du marketing s'intéressent sans cesse aux antécédents du capital-marque. (Ahirrao & Patil, 2017)

2.4.1. La relation entre la personnalité de la marque et le capital marque

Le capital-marque constitue la valeur ajoutée qu'apporte une marque à un produit et peut être considéré du point de vue du consommateur ou celui de l'entreprise. Du point de vue du consommateur, le capital-marque correspond à la perception du consommateur de la marque, qui est influencée par les activités de l'entreprise ainsi que de ses concurrentes, des partenaires de l'entreprise, et par sa relation avec l'environnement. (Keller & Lehmann, 2006)

Les bénéfices de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur se répartissent en deux groupes : les bénéfices fonctionnels et les bénéfices symboliques.

Si les bénéfices fonctionnels sont liés aux attributs tangibles du produit, qui intéressent les producteurs, les bénéfices symboliques sont liés aux attributs intangibles de la marque, qui intéressent les marqueteurs. (Keller K. , 1993)

Les bénéfices symboliques d'une marque sont créés par son image, notamment par sa personnalité (Keller K. , 1993). Comme (Keller K. , 1993) l'a confirmé, la personnalité de la marque lui sert à exprimer son soi, et, selon (Ouwersloot & Tudorica, 2001) la personnalité de la marque donne à la marque une profondeur ou une âme. La personnalité de la marque augmente le sens personnel de la marque pour le consommateur (Levy, 1959). Ce qui nous a amené à confirmer que la personnalité de la marque joue un rôle fondamental pour créer et maintenir les bénéfices symboliques de la marque.

En outre, la personnalité de la marque permet aux entreprises d'améliorer leur positionnement, de communiquer leurs aspects émotionnels ainsi que les émotions liées à leurs consommateurs. Les traits distinctifs de la personnalité de la marque permettent de les identifier sur le marché, notamment pour les marques qui utilisent des messages symboliques afin de communiquer. Grâce à ces traits, les consommateurs se souviennent mieux de la marque et de ses associations, et ont également une évaluation plus positive de la marque. (Freling & Forbes, 2005)

La personnalité de la marque contribue aussi à créer une différence entre les produits. Cette dernière exerce des impacts sur les jugements du consommateur et a une relation avec les autres bénéfices liés au capital-marque de l'entreprise (Biel, 1992); ceci est notamment important pour les marques des catégories de produits similaires en ce qui concerne leurs bénéfices fonctionnels.

En conclusion, nous pouvons confirmer qu'il existe un lien de causalité positif entre la personnalité de la marque et le capital-marque. Pour les consommateurs, les associations liées aux traits humains, qui constituent la personnalité de la marque, sont plus mémorables (Aaker & Joachimsthaler, 2000), plus significatives (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004), plus puissantes émotionnellement, plus permanentes et plus régulières (Temporal, 2001) que les autres associations de la marque (**cité par** (Asperin, 2007)). Il est donc évident qu'une personnalité positive de la marque fait augmenter le capital-marque.

3. L'identité de marque

Selon (Aaker D. , 1996), l'identité de marque fournit, en combinaison avec l'image de marque, le but, la direction, le sens qu'une marque doit suivre. Elle représente le facteur déterminant les associations de marque qu'on appelle « cœur et l'âme » de la marque et constituant une dimension du capital de marque (Aaker D. , 1996). L'identité de marque est selon (Aaker D. , 1996), un ensemble d'associations de marques qui représentent la façon dont la marque se présente et impliquent les messages que les membres de l'organisation veulent faire passer aux consommateurs.

L'identité de marque a pour but de favoriser l'établissement d'une relation entre la marque et le consommateur en générant une proposition de valeurs impliquant des avantages fonctionnels, émotionnels ou auto-expressifs (Aaker D. , 1996). Par auto expressif, il faut entendre, selon (Aaker D. , 1996), que les marques et les produits sont pour le consommateur, non seulement des objets, mais de vrais symboles leur permettant d'externaliser l'image qu'ils désirent eux-mêmes construire et générer. Il s'agit donc de l'avantage « auto-expressif » qu'ils en retirent par rapport aux autres personnes (Aaker D. , 1996).

Comme le soulignent (Lewi & Lacoëuilhe, 2012), la notion d'identité de marque complète les concepts de positionnement et d'éléments constitutifs d'une marque. Elle permet donc la comparaison entre l'image voulue et celle perçue. Le consommateur peut se voir convaincre d'acheter un produit, malgré un prix supérieur à celui de la concurrence, et ce, grâce aux attributs que l'identité de marque lui confère (Lewi & Lacoëuilhe, 2012).

La structure de l'identité de marque est, selon (Aaker D. , 1996), divisée en une identité centrale et un autre périphérique. L'identité centrale, soit l'essence centrale et intemporelle de la marque, demeure plus constante au cours du temps, tandis que l'identité périphérique

inclut les éléments de l'identité de marque fournissant la consistance et l'intégralité nécessités par la marque (Aaker D. , 1996). En effet, (Aaker D. , 1996) souligne que l'identité centrale semble être moins affectée par des changements susceptibles d'avoir un impact sur le positionnement de marque, les stratégies de communication et l'identité périphérique. Toujours selon (Aaker D. , 1996), l'identité périphérique, quant à elle, complète la marque en lui donnant du contenu et des détails permettant de mieux comprendre l'image que celle-ci veut réellement refléter. A noter aussi, que des éléments importants de la stratégie marketing, qui sont ou qui deviendront des associations liées à l'image de marque, peuvent y être inclus (Aaker D. , 1996). Le même auteur met, par ailleurs, en évidence le fait qu'une personnalité de marque ne prend souvent pas part à l'identité centrale (Aaker D. , 1996). Et pourtant, si cette dernière faisait partie de l'identité périphérique, cela pourrait être un bon moyen de créer l'intégralité requise (Aaker D. , 1996).

4. Le positionnement de la marque

Le positionnement a été développé par (Al Ries & Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind, 1992), qui l'ont défini comme la base sur laquelle les entreprises construisent leurs marques et leurs relations avec les clients. Le positionnement concerne le mélange de prix, de produit, de promotion/publicité et de lieu, appelé le marketing mix. Grâce à ces stratégies, les entreprises déterminent leur position dans l'esprit du consommateur, en considérant ses concurrents et en analysant leurs forces et faiblesses. (WHEELER, 2012) Selon (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000), le positionnement de la marque fait partie de l'identité de la marque et de la proposition de valeur qui sera activement transmise au public cible. Le positionnement est ce que la marque veut être pour ses consommateurs (CORREA, 2009).

5. Le Rebranding

Selon (Kotler & Keller, 2012), les marques jouent sont omniprésentes dans le quotidien des consommateurs. Le Rebranding est un concept proche à celui du Branding. (Kapferer, 2012) estime que le Branding ne correspond pas simplement à l'attribution d'un nom à un produit, ou au simple marquage d'un produit avec le logo de l'entreprise, mais plutôt à un processus bien défini prévoyant une fixation à long terme d'un plan marketing et d'une

concentration de ressources et de compétences aptes à faire d'une marque une référence au sein de l'entreprise comme à l'extérieur.

5.1. Définition du Rebranding

Une marque est représentée, selon l'*American Marketing Association*, par un nom, une terminologie, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ces derniers, qui permettent d'identifier des biens ou des services d'un producteur et de les différencier de ceux de la concurrence (cité par (Kotler & Keller, 2012)). Ainsi, selon (Kotler & Keller, 2012), une marque est définie comme étant un bien ou un service qui, grâce à ses dimensions, se différencie des autres produits ou services satisfaisant les mêmes besoins, par sa fonctionnalité, son émotion et bien d'autres facteurs encore. En ce sens, il ne faut pas penser que la marque consiste uniquement en un logo et ses différentes caractéristiques, mais bien qu'elle est à considérer comme un ensemble incluant entre autres les perceptions, les sensations et les expériences des consommateurs, son look et sa façon de communiquer.

5.2. Facteurs à la base du rebranding

(Muzellec & Lambkin, 2007), soutiennent que les principaux facteurs à la base d'un Rebranding sont les décisions, événements ou processus engendrant un changement dans la structure, la stratégie ou la performance de l'entreprise de façon à ce qu'une redéfinition complète de son identité soit nécessaire. Ceci peut s'avérer nécessaire notamment dans en cas de fusions et d'acquisitions ou encore lorsque l'image de marque semble dépassée. (Muzellec & Lambkin, 2007); (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003).

Les actions de Rebranding peuvent avoir une influence importante sur l'image de la marque et sa perception par les consommateurs. En effet, selon (Stuart & Muzellec, 2004), les opérations de Rebranding peuvent aussi être vues comme une occasion de créer une nouvelle image qui soit plus attractive et soit perçue positivement par les acteurs du marché.

En plus de la volonté et la nécessité d'envoyer un signal fort au marché en communiquant que des changements seront adoptés au sein d'une organisation, les raisons et motivations pour lesquelles un Rebranding devrait être entrepris sont, selon (Muzellec & Lambkin, 2007), multiples.

Afin de se faire une idée générale du moment auquel une telle action devrait être entreprise, il est intéressant de se baser sur les propositions de (Todor, 2014) qui prétend qu'un Rebranding devient, entre autres, nécessaire si :

- L'image de marque est confuse ou pas consistante ;
- L'entreprise veut entrer sur un nouveau marché et sa position actuelle est inadéquate ;
- Un nouveau concurrent avec une position meilleure vise le même marché.

Ces propositions se présentent comme étant des motivations plutôt générales et font référence à la structure de l'entreprise. (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003), fournissent une liste plus exhaustive des motivations possibles. Ils différencient ainsi la relation existant entre l'entreprise et l'image de marque, de celle entre l'entreprise et l'identité de marque (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Plus spécifiquement, les arguments, ci-dessous listés, motivant l'adoption d'une action de Rebranding, font référence à la relation qui existe entre l'entreprise et l'image de marque, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Ainsi, les auteurs parlent de :

- Modernisation de l'image de l'entreprise ;
- Harmonisation du portefeuille de marque d'une unité commerciale avec la marque d'entreprise ;
- Etablissement d'une identité distinctive de celle de l'entreprise mère ;
- Augmentation, ou création de notoriété ;
- Clarification de la structure de la marque ;
- Harmonisation du portefeuille de marque de manière globale ;
- Soutien de l'entreprise dans son expansion ;
- Association de l'entreprise à sa marque la plus importante.
-

Cette liste démontre que le Rebranding est une pratique importante et déterminante lorsqu'il est question de l'image et de l'identité de l'entreprise. Même si, a priori, cela ne semble pas être le cas, le Rebranding est un phénomène de grande ampleur. En effet, il constitue un élément récurrent et important dans la vie et la stratégie de l'entreprise.

Ceci est confirmé par l'étude menée par (Muzellec & Lambkin, 2006) qui analyse la fréquence d'entreprises impliquées dans un processus de Rebranding durant la période allant du 1er janvier 2001 au 31 janvier 2003 dans le monde entier.

5.3. Dimensions du rebranding

En accord avec les arguments de (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003), le processus de Rebranding se compose de quatre étapes. A savoir, le Renaming, le Repositioning, le Redesigning et le Relaunching (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). L'entreprise doit, pour chacune d'entre elles, veiller à ce qu'elles soient abordées de manière attentive et consciencieuse.

Le Repositioning représente, (Al Ries & Trout, 2001), la phase au cours de laquelle la création d'une nouvelle position de l'entreprise face aux consommateurs, concurrents et autres acteurs est envisagée (cité par (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Dans leur article, (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003), soutiennent que le positionnement sur le marché est un processus dynamique changeant dans le temps et nécessitant donc des ajustements réguliers pour s'adapter aux mouvements du marché et aux pressions concurrentielles. Ainsi, les conditions dans lesquelles l'organisation se trouve forcent cette dernière à adopter un repositionnement plus drastique en termes d'identité organisationnelle ; ce qui correspond au Rebranding (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Le nom, le slogan et le logo représentent d'autres éléments également importants pour la marque.

En effet, (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003), soulignent que le **Redesign** vise à modifier la structure du logo (format, design, couleur, signification, etc.), afin de l'adapter à des nouvelles conditions. Le Redesign affecte donc tous les éléments visibles et tend à montrer le positionnement souhaité par l'entreprise. Des spécialistes comme (Hart & Murphy, 1998), soutiennent que le logo regroupe la philosophie de l'entreprise – ou les principaux attributs d'un produit – dans un seul symbole, le rendant donc responsable de synthétiser la culture de l'entreprise à travers ses caractéristiques (**cité par** (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003).

Comme mentionné dans l'article de (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003), la promotion et la publicité d'une nouvelle marque, soit le **Relancement**, concluent le processus de Rebranding et déterminent, ainsi, comment le marché et ses acteurs vont percevoir la nouvelle marque.

Dans la société actuelle, le rebranding est considéré comme l'un des moyens les plus rapides de transformer l'image d'une organisation ou d'un produit. Le rebranding ne se limite pas à changer le nom mais donne une nouvelle perspective aux opérations de l'organisation. (Sadler, Cleave, Arku, & Gilliland, 2015), indiquent que le rebranding

représente beaucoup de travail et nécessite des recherches et des financements. Ainsi, les organisations doivent être prudentes pour éviter les erreurs possibles dans le processus. Certaines des formes possibles de rebranding comprennent le changement de la conception du produit, le repositionnement de la marque, le changement de l'identité de la marque et la création de la notoriété de la marque.

6. Perceptions des consommateurs

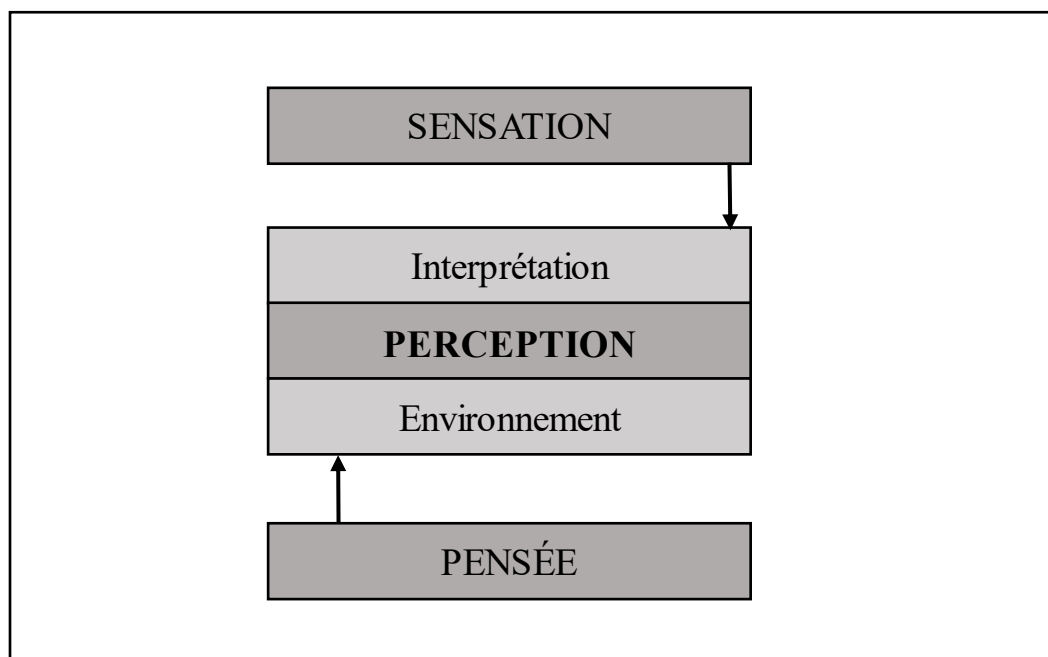
Selon (Korhonen, 2010), le succès d'une entreprise sur le marché dépend d'une meilleure capacité à influencer la perception des consommateurs par rapport à la concurrence (cité par (Korhonen, 2010)). L'établissement de la marque dans l'esprit du consommateur est dès lors un facteur d'importance fondamentale pour la réussite du plan marketing (Behrens, Chlupsa, & Lean, 2015). Un positionnement clair sur le marché et une image de marque bien définie et différente de la concurrence sont alors nécessaires (Behrens, Chlupsa, & Lean, 2015). Désormais, comme l'analysent (Korhonen, 2010), créer une image au sein de l'esprit d'un individu est un processus plutôt complexe, car il dépend de différents facteurs comme les expériences passées, les observations préalables, les prédispositions personnelles, la culture, le processus éducatif, les valeurs personnelles et tout autre élément entré en contact avec la personne et l'ayant influencé d'une manière ou d'une autre (Korhonen, 2010). L'être humain étant par nature un penseur complexe et créatif, comme le disent, l'image de marque que chaque individu créera dans son esprit sera par conséquent individualisée (Korhonen, 2010). De cela, la théorie de (Behrens, Chlupsa, & Lean, 2015) selon laquelle la perception de la marque et de ses produits ne se fait pas de manière consciente, mais au contraire à travers des mécanismes de l'inconscient, peut être confirmée.

6.1. Facteurs influençant la perception des consommateurs

Bien que les décisions d'achat soient influencées par les attributs et les caractéristiques de la marque, la perception de l'image de marque demeure le facteur décisionnel principal pour le consommateur (Zhang, 2015). L'influence de certaines actions marketing sur la perception des consommateurs d'une marque reste alors un élément important à considérer par les responsables marketing. (Petrof, 1984), définit la perception comme un « concept indispensable à la compréhension du comportement humain ». Pour cette raison, l'étude de

celle-ci est indispensable pour la réussite du plan marketing. La perception des consommateurs est, selon (Petrof, 1984) « *La façon dont l'homme interprète son environnement* » cependant, « la perception n'est pas constituée seulement des réactions de l'homme aux sensations physiques mais aussi de l'influence de ses facultés mentales sur l'interprétation de tels stimuli ».

Figure N° 10 : Facteurs influençant la perception.



Source : Propre illustration inspirée par (Petrof, 1984)

(Petrof, 1984), Petrof liste les principaux facteurs ayant une influence sur la perception des consommateurs. L'attention se trouve être le premier élément évoqué lors du processus de perception (Petrof, 1984). En effet, afin de capter l'attention à travers un stimulus, il est nécessaire de déclencher une quelconque perception (Petrof, 1984). L'attention est toujours influencée par l'environnement extérieur qui change continuellement et qui fait en sorte que les individus réagissent différemment aux mêmes stimuli. (Petrof, 1984), définit la perception d'un stimulus comme étant influencée par deux types de facteurs, des facteurs externes et des facteurs internes. Les facteurs externes répondent au nombre de cinq et sont fondamentalement corrélés avec les caractéristiques sensorielles de la promotion :

- L'intensité, à l'exemple de couleurs éclatantes ou de sons forts ;
- La taille d'une affiche publicitaire, car une grande affiche attire, par exemple, plus facilement l'attention ;
- Le contraste qui peut être dû à un changement net de l'environnement ;

- La répétition qui permet d'augmenter la sensibilité envers la publicité ;
- Un mouvement lors d'une publicité permet d'attirer de manière plus efficace l'attention des consommateurs.

Les facteurs externes sont, de plus, accompagnés par des facteurs internes liés à la personnalité de l'individu (Petrof, 1984). Un élément important à prendre en compte par les marketeurs réside en la motivation des consommateurs (Petrof, 1984). En effet, en évoquant les justes motivations, l'attention du consommateur peut être acquise, mais l'état d'esprit de l'individu au moment même sera à prendre en compte (Petrof, 1984). Le rôle social de la personne, tout comme son statut social, à l'intérieur d'un environnement influencent également la perception (Petrof, 1984). « Des gens de statuts différents percevront généralement des stimuli donnés de façon différente » (Petrof, 1984).

D'autres facteurs influencent le comportement des consommateurs face aux produits et aux marques. Notamment, selon (Kotler & Armstrong, 2012), les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques ont une influence sur la décision d'achat. Dans ces facteurs définis par (Armstrong, Kotler, & Le Nagard-Assayag, 2010), se retrouvent, en partie, ceux identifiés par (Petrof, 1984). Par contre, (Kotler & Armstrong, 2012), définissent deux groupes de stimuli ayant également une influence sur les décisions des consommateurs. Ceux-ci sont notamment les stimuli marketing se traduisant dans le modèle des quatre « P », et d'autres stimuli externes caractérisant l'environnement (Kotler & Armstrong, 2012). Les recommandations par des tiers peuvent, par ailleurs, représenter, selon (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2013), des sources d'influence sur le comportement du consommateur. De cela, l'importance du groupe social sur les décisions de consommation définis par, (Kotler & Armstrong, 2012), est facilement déductible. Les stimuli marketing présentent un certain degré de contrôle de la part des marketeurs, mais une prévision préalable du comportement de ces derniers reste malgré tout impossible, (Kotler & Armstrong, 2012). L'étude de la perception des individus par les marketeurs reste, cependant, très importante afin de confirmer la validité des choix marketing, (Kotler & Armstrong, 2012). Malgré les nombreuses possibilités relayées par les études, le consommateur reste tout de même un acteur compliqué et imprévisible. Souvent, la meilleure solution reste de suivre ses propres sentiments plutôt que d'essayer de catégoriser chaque client et chaque produit, étant donné que les achats des consommateurs sont motivés par des besoins, (Kotler & Armstrong, 2012). Dans le prochain sous-chapitre, ces besoins seront éclaircis.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenterons le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche.

1. Posture épistémologique

Ce travail de recherche est exploratoire, c'est-à-dire qu'il vise à « Clarifier un problème qui a été moins défini » (Trudel, Simard, & Vonarx, 2007). Notre recherche est par ailleurs mixte. Tel que défini par Creswell, ce type de recherche consiste à la « collecte ou l'analyse de données qualitative et quantitative dans une seule même étude ou les données sont recueillies simultanément ou séquentiellement, sont prioritaires, et impliquent l'intégration des données à une ou plusieurs étapes du processus de recherche (Creswell & Plano Clark, 2011).

2. Objectifs de la recherche

L'objectif général de notre recherche consiste à étudier l'effet d'une stratégie de repositionnement et de rebranding sur la perception des consommateurs envers la marque en terme de notoriété et d'image de marque, dans le cas d'un produit agroalimentaire.

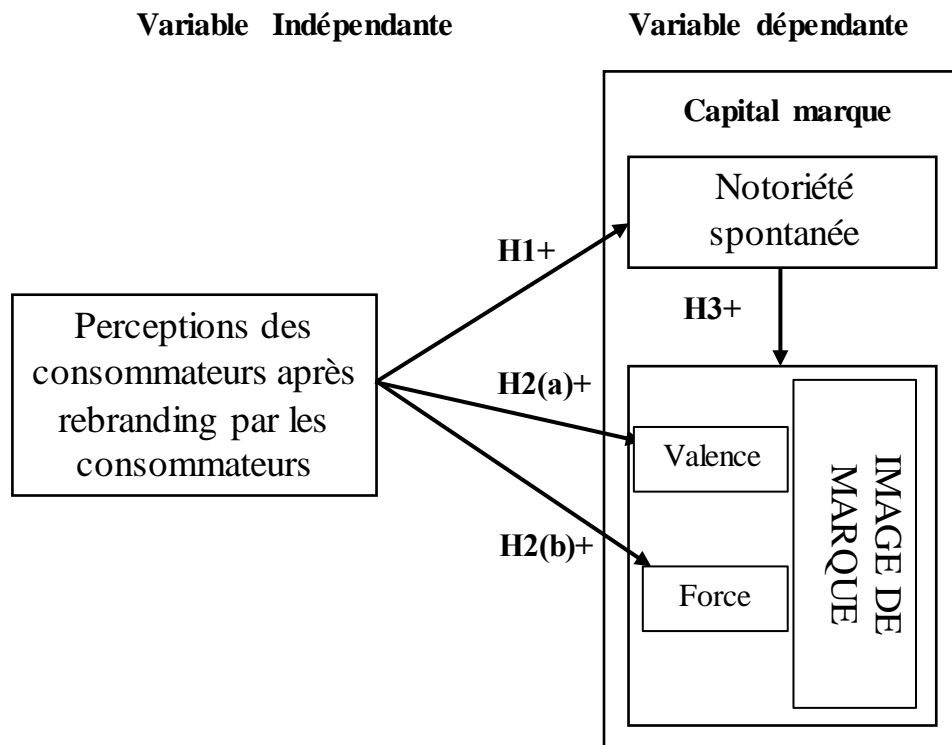
Notre recherche vise d'abord à dégager les principaux traits de l'image de marque après le rebranding et ensuite mesurer plus nettement les traits mis en évidence, mesurer sa notoriété et les perceptions des consommateurs envers la marque après le rebranding ; Par conséquent, ceci permettra de savoir si les objectifs de repositionnement et de rebranding ont été atteints.

3. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre le rebranding, la notoriété et l'image de marque. Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure N°11.

Pour répondre à la demande de l'entreprise d'accueil, nous avons donc intégré la notoriété spontanée, la force et la valence des associations de l'image de marque au modèle de recherche.

Figure N° 11: Modèle de recherche.



Source : Adapté selon (Ramaditya, 2018)

3.1. Le rebranding

Les marques leaders du marché ont conservé leur position en communiquant de manière créative des éléments clés, qui génèrent avec succès un certain " capital publicitaire ". Cependant, les marques s'adaptent également aux conditions externes du marché ou à des changements stratégiques internes en changeant de marque afin de restaurer, conserver ou améliorer leur capital marque. (Merrilees & Miller, 2008).

Le rebranding comme le définissent (Muzellec & Lambkin, 2006), est la répétition de l'action de Branding. Selon (Stuart & Muzellec, 2004), En effet, il ne considère pas seulement le changement de nom, mais comprend également les changements de logos et de slogans (Stuart & Muzellec, 2004). Comme le précisent (Muzellec & Lambkin, 2007), la notion de Rebranding ressort lorsqu'une entreprise met en place une série de changements, à l'exemple de modifications structurelles ou organisationnelles. Les changements à l'interne peuvent être jugés nécessaires par l'entreprise pour plusieurs raisons expliquées dans le sous-chapitre suivant.

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

3.2. Les perceptions des consommateurs envers la marque

Selon Korhonen le succès d'une entreprise sur le marché dépend d'une meilleure capacité à influencer la perception des consommateurs par rapport à la concurrence (Korhonen, 2010). L'établissement de la marque dans l'esprit du consommateur est dès lors un facteur d'importance fondamentale pour la réussite du plan marketing (Behrens, Chlupsa, & Lean, 2015).

3.3. Notoriété de la marque

La notoriété de la marque est généralement définie comme « le pourcentage de consommateurs se rappelant d'une marque » (Jefkins, 1973). (Rossiter J. R., 2014), propose une définition légèrement plus précise : « la capacité de l'acheteur à identifier la marque avec assez de détails pour passer à l'achat » (Rossiter J. R., 2014). Elle est importante car elle représente l'un des facteurs qui affectent l'attitude du consommateur envers l'achat d'un produit (Qureshi, 2010). En effet, elle assure une connexion et une relation avec le consommateur. (Hoxha, 2018)

3.4. Image de marque

De nombreuses définitions de l'image de marque existent ; selon (Newman, 1957) repris par (Lucy Lee, Jeffrey, & Yu Kyoum, 2014) « l'image de marque est tout ce que les gens associent à une marque ». Ils ont aussi expliqué que « la perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même » ; (Aaker, 1991) rajoute que les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».

4. Hypothèses

En se basant sur le model conceptuel retenu et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que la perception des consommateurs après rebranding à un effet sur la notoriété et l'image de marque mais aussi la notoriété a un effet sur l'image de marque.

4.1. L'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur la notoriété de la marque

Selon (Muzellec, Doogan, & Lambkin, Corporate rebranding – an exploratory, 2003) le rebranding est "la pratique consistant à construire un nouveau nom représentatif de l'entreprise" ; pratique consistant à construire un nouveau nom représentatif d'une position différenciée dans l'esprit des parties prenantes et d'une identité distincte de celle des concurrents ". Il permet d'identifier de nouvelles sources du capital marque et donc d'augmenter la notoriété et l'image de la marque indique (Keller K. , Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, 2016). Ceci nous permet de supposer que :

H1 : La perception des consommateurs après rebranding à un effet positif sur la notoriété de la marque.

4.2. L'Effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l'image de marque

Selon une étude menée par (Andriopoulos & Gotsi, 2007) portant sur l'impact de la perception après le Rebranding sur l'image de marque indique que la perception après le Rebranding a une influence significative sur l'image de marque. Ce résultat est en accord avec les conclusions selon lesquelles le rebranding peut être bénéfique pour les entreprises qui cherche à ajuster et à améliorer leur image pour certaines raisons plutôt que d'attirer de nouveaux clients. (Ramaditya, Exploring the Impact of Perception After Rebranding, 2018)

Ce résultat suggère que la perception de l'utilisateur après le rebranding joue un rôle important pour améliorer l'image de l'entreprise à l'avenir. L'image de l'entreprise est associée à l'ensemble de l'entreprise et à l'image perçue par les clients, y compris la réputation et le design de l'entreprise, qui aurait une influence directe sur le niveau de l'image de marque. Ainsi, il semble que la perception du client après le rebranding doit

jouer un rôle important affirme (Ramaditya, Exploring the Impact of Perception After Rebranding, 2018). Ceci nous encourage à tester l'hypothèse suivante :

H2 : La perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.

4.3. L'Effet de la notoriété de la marque sur l'image de marque

Le concept de notoriété de la marque peut être compris par la compréhension des concepts de profondeur et de largeur de la marque. La profondeur reflète la facilité avec laquelle les consommateurs se souviennent de la marque et la reconnaissent, tandis que la largeur reflète la rapidité avec laquelle le nom de la marque vient à l'esprit du client lors de l'achat. (Hoeffler & Keller, 2002)

L'élément de base de la notoriété d'une marque est le nom de la marque. (Davis, Golicic, & Marquardt, 2008). Le nom de la marque dans l'esprit du consommateur est l'image de la marque qui vient rapidement à son esprit lorsqu'il se souvient de la marque pendant l'achat. (Aaker J., 1997)

Pour créer une association de marque dans l'esprit des consommateurs il est important que la marque soit présente dans l'esprit du consommateur, la puissance et la force des associations liées à la marque déterminent la fréquence d'apparition de ces associations en fonction du type de produit. La notoriété de la marque augmente positivement l'image de marque par une exposition constante et répétitive dans le nœud de la mémoire. (Lowry, Vance, Moody, Beckman, & Read, 2008)

Une étude menée par Porter et Claycomb montre que l'image de marque aide à créer et à modifier la perception du consommateur et aussi que la notoriété de la marque aide à reconnaître la marque dans l'esprit du client. (Porter & Claycomb, 1997)

La notoriété de la marque contribue au développement et au renforcement de l'association à la marque et à la création d'une image de marque forte. (Keller K., 2008) Nous pouvons quand-même supposer que :

H3 : La notoriété de la marque a un effet positif sur l'image de marque.

L'ensemble des hypothèses sont résumées dans le tableau suivant N°4.

Tableau N°4 : Tableau récapitulatif des hypothèses.

Type de variable	Concepts		Hypothèses
Variable indépendante	<i>Perception des consommateurs après rebranding - Notoriété de la marque</i>	H1	<i>Perception des consommateurs après rebranding à un effet positif sur la notoriété de la marque.</i>
	<i>Perception des consommateurs après rebranding - Image de marque</i>	H2	<i>Perception des consommateurs après rebranding a un effet positif sur l'image de marque.</i>
Dépendante	<i>Notoriété de la marque-Image de marque</i>	H3	<i>La notoriété de la marque a un effet positif sur l'image de marque.</i>

Source : Élaboré par nos soins.

**CHAPITRE IV : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS
ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

1. Méthodologie

Nous avons choisi d'opter pour une approche de recherche mixte en deux phases, afin de répondre à nos objectifs de recherche. Tel que défini par Creswell, ce type de recherche consiste à la « collecte ou l'analyse de données qualitative et quantitative dans une seule même étude ou les données sont recueillies séquentiellement, et impliquent l'intégration des données qualitatives à l'étape quantitative du processus de recherche (Creswell & Plano Clark, 2011).

Nous allons présenter ci-dessous les étapes suivies pour l'étude, tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude.

1.1. Approche méthodologique qualitative

Nous avons retenu une approche qualitative exploratoire en premier lieu afin de mieux cerner l'image de marque et de générer des associations liées à cette dernière.

1.1.1. Méthode de collecte de données

Nous avons effectué une collecte de données en rassemblant différents documents (Livres, thèses, articles scientifiques ... etc.), à partir de la recherche documentaire nous avons pu mener notre approche qui pour rappel, adopte une approche qualitative exploratoire, nous avons opté pour une série de 10 entretiens d'une durée de 35 minutes, centrés sur l'exploration de la personnalité de la marque «*MARINARA*» de sa perception et de ses valeurs de marque par les consommateurs algérien de thon en conserve. Les entretiens étaient semi-directifs pour permettre aux interviewés d'exprimer leurs idées librement.

Nous avons effectué 10 entretiens en se basant sur la thèse (KORCHIA, 2001).

1.1.2. Sélection des interviewés

Dans le choix de nos interlocuteurs, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage à choix raisonné selon la démarche préconisée par (Thiéart, 2014). Selon l'auteur, cette

méthode s'appuie sur le jugement du chercheur dans la sélection des interviewés et peut être tout aussi efficace que la méthode probabiliste sur les échantillons réduits.

Le choix de nos interviewés s'est donc fait minutieusement, nous avons pris contact avec une vingtaine de consommateurs de thon en conserve. Cette sélection s'est faite sur deux principaux critères :

1. Que l'interviewé ait déjà consommé la marque de thon «*MARINARA*» au moins une fois qui fait l'objet de notre étude ;
2. Que l'interviewé ait déjà été exposé à la campagne publicitaire de la marque «*MARINARA*».

Sur un panel de vingt entretiens nous n'en avons retenus que dix entretiens, les plus pertinents.

Par souci d'éthique, nous avons rendu anonyme l'identité des interviewés citées dans l'étude, des brefs descriptifs de ces dernières permet d'en dresser des images. Le tableau ci-dessous (Tableau 5) récapitule donc le profil de nos interviewés : Leur identifiant, leurs situation sociodémographique, ainsi que les détails liés à l'entretien.

Tableau N°5 : Profil des interviewés

Interviewés	Situation sociodémographique	Détails de l'entretien
I1	Homme, 27 ans, Célibataire, Lieu de résidence urbaine, en activité professionnelle.	Réalisé le : 18/06/2021 / Durée : 49 minutes.
I2	Femme, 25 ans, Célibataire, Lieu de résidence urbain, Etudiante.	Réalisé le : 19/06/2021 / Durée : 35 minutes.
I3	Homme, 24 ans, Célibataire, Lieu de résidence urbain, Etudiant.	Réalisé le : 20/06/2021 / Durée : 39 minutes.
I4	Homme, 27 ans, Marié, Lieu de résidence urbain, en activité professionnelle.	Réalisé le : 20/06/2021 / Durée : 26 minutes.
I5	Femme, 23 ans, Lieu de résidence rural, Célibataire, Etudiante,	Réalisé le : 21/06/2021 / Durée : 36 minutes.
I6	Femme, 32 ans, Célibataire, Lieu de résidence urbain, en activité professionnelle.	Réalisé le : 23/06/2021 / Durée : 40 minutes.
I7	Homme, 37 ans, Marié, Lieu de résidence urbain, en activité professionnelle.	Réalisé le : 24/06/2021 / Durée : 43 minutes.
I8	Femme, 34 ans, Mariée, Lieu de résidence urbain, en activité professionnelle.	Réalisé le : 26/06/2021 / Durée : 38 minutes.
I9	Homme, 24 ans, Célibataire, Lieu de résidence urbain, Etudiant.	Réalisé le : 26/06/2021 / Durée : 44 minutes.
I10	Femme, 41 ans, Mariée, Lieu de résidence urbain, en activité professionnelle.	Réalisé le : 27/06/2021 / Durée : 40 minutes.

1.1.3. Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

- **Introduction** : Présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et des objectifs de l'entretien.
- **Conditions de déroulement de l'entretien** : Déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions de déroulement des entretiens.
- **Thème général** : Contient quatre questions ouvertes, portées sur la consommation de thon en conserve, fréquences et habitudes d'achats et préférences.
- **Thème 1 : Perception spontanée** : Cette rubrique est composée de deux questions ouvertes où il est demandé de donner l'imaginaire de la marque « *MARINARA* » ainsi que les éléments de différences de la marque.
- **Thème 2 : Exploration de la personnalité des marques** : Cette rubrique explore la personnalité de la marque à travers un portrait chinois.
- **Thème 3 : Investigation sur le profil des acheteurs** : Ici une question est posée à l'interviewé concernant le profil des consommateurs de la marque « *MARINARA* ».
- **Thème 4 : Exploration des valeurs de la marque** : La quatrième rubrique aborde les valeurs de la marque « *MARINARA* ».
- **Clôture** : Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements et une dernière question ouverte afin de susciter des remarques supplémentaires de la part de l'interviewé.

1.2. Approche méthodologique quantitative

Afin de mesurer nos données générées depuis l'étude qualitative et pour tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie, ce qui s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif. Cette approche est également adaptée à la mesure des variables considérées dans notre cadre conceptuel.

1.2.1. Méthodes et instruments de collecte de données

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

Par la suite, nous avons mesuré notre variable dépendante de notre modèle théorique. Pour rappel, il s'agit de la perception des consommateurs après rebranding.

1.2.2. Le questionnaire

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire (voir l'annexe-A). Voici dans ce qui suit la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables retenues dans se model théorique.

Le questionnaire est structuré en quatre rubriques :

- **Admissibilité** : Cette rubrique contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est une des questions fermées dichotomiques (la réponse est de oui ou non).
- **Notoriété** : Cette deuxième rubrique contient des questions sur la notoriété des marques de thon en conserve en Algérie, l'objectif est de classer les différentes marques selon leur notoriété.
- **Perception après rebranding** : Cette troisième rubrique est consacrée à la perception après rebranding ; au début nous avons orienté le répondant vers des spots publicitaires ensuite vers les étapes de rebranding appliqué à la marque « *MARINARA* », on lui a demandé ensuite de répondre à des questions concernant sa perception du rebranding de la marque.
- **Evaluation des associations** : Dans cette rubrique, nous mesurons la force, la valence et l'unicité des associations qu'on a pu générer à travers les entretiens qualitatifs.
- **Caractéristiques individuelles** : Cette rubrique contient une question sur la variable modératrice étudiée, mais aussi une partie signalétique utilisée pour caractériser les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu mensuel.

1.3. Méthode de collecte des données

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

1.4. Les échelles de mesures

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau n°6.

Tableau N° 6 : Tableau des échelles de mesures

Variables	Items	Auteur
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle est la première marque de thon en conserve qui vous vient à l'esprit ? - Quelles sont les autres marques de thon et sardine en conserve que vous connaissez ? - Quelle est votre marque préférée de thons et sardines en conserve ? - Parmi les marques suivantes de thon et sardine en conserve, lesquelles connaissez-vous ? - Quels sont les produits de la marque " MARINARA " que vous connaissez ? 	Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, (2008)
Perception après rebranding	<ul style="list-style-type: none"> - Je serais plus fier de posséder un produit de Marinara que je ne l'aurais été. - Marinara a une image de marque plus forte qu'avant. - L'image de Marinara s'améliore avec le temps. - J'ai l'impression que Marinara est meilleure qu'avant. - Je serais plus enclin à essayer Marinara aujourd'hui que je ne l'aurais fait il y a quelques mois. - Mon opinion générale sur Marinara est maintenant plus favorable qu'avant. - Marinara m'offre plus de personnalité qu'auparavant. - J'admire plus qu'avant l'entreprise qui crée Marinara. 	Muhammad Ramaditya, (2018)
Evaluation des associations	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de cette marque ? « Jeunesse » (1) très faiblement associé.....(7) fortement associé « Tendace » (1) très faiblement associé.....(7) fortement associé - Pouvez-vous dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou plutôt négatif pour la [marque] d'avoir cette image ? Pour vous, cette image de [marque] est : - [association] -2 -1 0 +1 +2 négative → neutre → positive 	Boivin, 1986 ; Maathuis et al., (1997)

Source : Par nos soins

1.5. Échantillonnage

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

1.5.1. Population de l'étude

La population étudiée est composée de consommateurs de thon en conserve de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

1.5.2. Méthode d'échantillonnage

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

1.5.2.1. Taille de l'échantillon

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous avons visé un objectif de 115 répondants. Mais au final nous n'avons pu valider que 100 questionnaires.

1.6. Modalités 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.

1.6.1. Période de l'enquête

La collecte des données allait se dérouler durant la période de stage au sein Média stratégie. L'enquête s'est déroulée du 15/08/2021 au 20/09/2021.

1.6.2. Mode d'administration du questionnaire

Dans un premier temps, le questionnaire allait être administré en face à face. A cause de la crise sanitaire et pour des raisons de sécurité, nous l'avons administré le questionnaire sur Internet via les réseaux sociaux.

1.7. Méthode de traitement et analyse des données

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

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En ce qui concerne les méthodes d'analyse, nous avons commencé par vérifier nos manipulations par un test de Khi-deux. Ensuite, nous avons testé nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) et un test de fiabilité. Suite à cela, nous avons effectué une analyse descriptive. Enfin, nous avons testé nos hypothèses grâce aux régressions linéaires.

2. Résultats

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête qualitative suivie de l'enquête quantitative ainsi que le test des hypothèses.

2.1. Résultats de l'étude qualitative

Nous allons présenter nos résultats selon notre grille d'analyse thématique (Annexe A). Nous exposerons les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés, nous retenons donc que les thèmes qui nous serviront de données en informations afin d'atteindre notre objectif qui est de générer des associations liées à la marque.

2.1.1. Thème générale

Ce thème regroupe des questions générales aux interviewés pour ressortir les fréquences et habitudes d'achat, leur saveurs et leur marques préférées de thon en conserves.

2.1.1.1. Fréquences et habitudes d'achat

À notre demande, les interviewés nous ont donnés leurs habitudes et fréquences d'achat de thon en conserves ; Les réponses ont été unanimes. En effet, la majorité des interviewés constatent que leurs consommation est de plusieurs fois par semaines comme cite I2, I4, I5 et I9 ; Le thon à l'huile végétale est leur saveur préféré ou il est possible de mélanger facilement a d'autres aliments.

Tableau N° 7: Résultats des fréquences d'achat

I2	« J'en consomme au moins une fois par semaine, ça accompagne mes pates... je préfère le thon à l'huile végétale, c'est super bon et pratique »
I4	« Oui je consomme plusieurs fois par semaines mais seulement le thon à l'huile végétale... que je mélange à mes salades. »
I9	«... je consomme du thon en conserve, très souvent, au moins quatre fois par semaines »

2.1.1.2. Critère d'achat

Quand nous leurs avons demandé quelles été leurs critères d'achats pour le thon en conserves, quatre interviewés, à savoir I1, I3, I7 et I9 ont évoqué le prix de vente comme critère d'achat principale ; Pour I2, I4 et I6, la qualité du produit est jugée primordiale.

Tableau N° 8 : Tableau des crière d'achat

I1	« Je fais souvent attention au prix, et à la réputation de la marque. »
I3	« Je prends en considération le prix et surtout les valeurs nutritionnel »
I4	« La qualité du produit en premier lieu ensuite c'est le prix que je prends en considération. »
I6	« La qualité du thon et des ingrédients ajouté comme l'huile d'olive, la sauce tomate etc... Je fais très attention au prix aussi... »
I9	« De base c'est le prix et ensuite le gout ; après je penche aussi à l'esthétique. »

2.1.1.3. Préférence de marque

Selon les interviewers, la marque préférée est *Atun Maratun* comme le site I2, I8, I9 et I10 ; suivis de «*MARINARA* » et *Ricamar* dans le cas d'I1, I3, I4, I5 et I6.

Tableau N°9 : Tableau des marques préférées

I2	« J' préfère <i>Maratun</i> , ensuite <i>MARINARA</i> , <i>Ricamar</i> que j'aime bien.»
I3	« Je consomme <i>MARINARA</i> , c'est savoureux et sain »

2.1.2. Thème 1 : Perception spontanée

A travers ce thème nous avons demandé quelle a été leur perception par rapport à la marque « *MARINARA* », et qu'est-ce qu'il la différencie des autres marques.

2.1.2.1. Univers évoqué

Concernant cette section, les interviewés associent la marque à un bon nombre d'éléments, à savoir la Mer comme l'indiquent les interviewés I2, I4, I5, I8, I9 et I10 mais aussi la couleur bleu et la fraîcheur comme déclarent I1 et I4.

Tableau N°10 : Tableau de l'univers évoqué

I1	« La fraîcheur, la couleur bleu »
I2	« Ça me fait penser à la mer, les marins avec leurs chapeaux, la couleur bleu aussi.. »
I4	« Les fonds marins, la couleur bleu, la fraîcheur du produit. »
I5	« Ça me fait penser à La mer, la couleur bleu de la mer et aussi le poisson. »
I10	« L'image de la mer, la pêche, quelque chose de frais. »

2.1.2.2. Eléments de différences

Quand nous avons demandé aux interviewés quels étaient les éléments de différences de la marque « *MARINARA* » comparé aux autres marques, nous avons eu des réponses qui se rapprochaient ; Pour I1 et I3, l'ouverture facile de la boîte de conserve étaient cités comme éléments de différence comparés aux autres marques.

Tableau N°11: Tableau des éléments de différences

I1	« <i>MARINARA</i> , a une boîte avec ouverture facile ; ils font des packagings différent des autres avec des couleurs soft, c'est un packaging de qualité, c'est agréable à voir et sont remarquable. »
I3	« <i>MARINARA</i> , propose un produit meilleurs que celui de sa concurrence avec une qualité de thon garantie et une ouverture facile de ses boîtes de conserves, proposer une large gamme de saveurs. »

Pour la majorité des interviewés, « *MARINARA* » se caractérise par une communication remarquable, par packaging qui distingue par rapport aux autres marques par un code couleur attirant, comme le citent les interviewés n°4, 5, 8 et 9.

Tableau N°12 : Tableau des éléments de différences 2

I4	« Leurs façons de communiquer sur leurs produits, je pense qu'ils se distinguent par le sérieux et leur nouveau packaging aussi. »
I5	« <i>MARINARA</i> est la marque la plus présente sur le marché algérien en terme de communication, c'est propre, c'est frais. Ils utilisent des codes couleurs pour leurs packaging, je trouve ça distingué et innovant. »
I8	« Le branding que propose la marque, la qualité du thon probablement, la dénomination ça reflète le poisson et la mer; la qualité de sa communication; disponibilité... »
I9	« Le travail de communication est bien fait; moderne ; fraîche; jeunes personnes; bien vendu. »

2.1.3. Thème 2 : Exploration de la personnalité de la marque

À notre demande, les interviewés nous ont donné leurs perceptions quant à la personnalité et aux caractéristiques humains associées à la marque.

Selon les interviewés, si la marque « *MARINARA* » était un pays ou une ville ce sera un/une pays/ville avec des frontières maritimes sur le bassin méditerranéen, comme le précise la majorité des interviewés.

Tableau N°13: Tableau de l'exploration de la personnalité de marque

I1	« L'Espagne, parce que le nom me fait penser à ce pays » « Valence parce que le nom du produit me rappelle un pays espagnol. »
I4	« L'Italie, parce que ça me fait penser à la mer, les salades italiennes, j'imagine bien des salades <i>MARINARA</i> . » « Ça serait la Sardaigne qui est une île située en méditerranée, parce qu'elle me rappelle la méditerranée. »

Si la marque *MARINARA* était un personnage public, ce sera un personnage avec une bonne réputation, sérieux, qui est lié à la mer et à l'art culinaire, un personnage qui inspire la simplicité et la bienveillance.

Tableau N°14: Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 2

I1	« Souhila Maalem, elle est sérieuse ; professionnelle ; et aspire la simplicité, avec <i>MARINARA</i> , ils ont des points en communs »
I2	« Je pense que Ramzi Bencherif devrait être pris comme ambassadeur de la marque... c'est un cuisinier moderne bien réputé et avec une large audience...»
I4	« El Badji El Bahri avec son pull marin ; parce qu'il me rappelle les marins qui sortent tous les matins en mer. »
I5	« Je pense à un chef connu, Rabah Ourrad parce qu'il aime la cuisine, les fruits de mer et il utilise beaucoup ça dans ses recettes »

La marque *MARINARA* a été associée à des animaux marins tels que le thon Selon les interviewés I3, 4 et 6, au goéland comme I1, l'espadon comme le précise I10.

Tableau N°15: Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 3.

I1	« Le goéland, il se nourrit essentiellement de poisson »
I4	« Un thon, parce que <i>MARINARA</i> est une marque de thon »
I8	« Un thon parce que c'est une marque de thon. »

La marque *MARINARA* a été associée à des objets liés à la mer comme le filet de pêche ou l'encre, la barre d'un bateau ; associée aussi à un objet de couleur bleu.

Tableau N°16: Tableau de l'exploration de la personnalité de marque 4

I1	« Un bateau de pêche »
I2	« Une encre »
I4	« Un filet de pêche qui rassemble pleins de thons. »
I6	« Un vase bleu »
I8	« Une barre de navire en bois ! »

2.1.4. Thème 3 : Investigation sur le profil des acheteurs

Lorsque nous avons demandé aux interviewés d'imaginer une personne qui consomme la marque *MARINARA* Aujourd'hui ;

Les interviewers ont imaginés, que ses sont des personnes jeunes et sportives, qui font attention à leur équilibre nutritionnel, des personnes dynamique mais aussi charismatique.

Tableau N°17: Investigation sur le profil des répondants

I1	« Une personne sportive, qui se souci de son équilibre nutritionnel »
I3	« Réactif, une personne très soigneuse, qui fait très attention, une personne qui fait du sport ou sportif »
I6	« Une personne dynamique et jeune ; qui consomme souvent des salades à base de thon, qui essaye de faire attention à son alimentation. »

2.1.5. Thème 4 : Exploration des valeurs de la marque

Sur cette section, nous avons demandé aux interviewés quels sont leurs motivations de consommation par rapport à la marque *MARINARA* et quels sont les valeurs qu'ils associent à cette marque-là.

2.1.5.1. Motivation de consommation

Les interviewés consomment la marque *MARINARA* principalement pour la qualité de thon qu'elle propose, pour sa communication remarquable mais aussi pour son sérieux.

Tableau N°18 : Exploration des valeurs de la marque

I3	« Elle propose une communication sérieuse, on sent bien l'implication des équipe marketing et leurs professionnalisme. »
I6	« Pour la qualité qu'elle propose, je ne cache pas que même sa communication laisse tout le monde d'accord, elle est partout sans nos rues sur les affichages... »
I8	« Parce que c'est une marque qui en évolution en développement, le changement qu'elle a vécu est remarquable; sur le plan communicatif il y a plus de travail contrairement aux autres marques. »

2.1.5.2. Valeurs spontanées de la marque

Selon les interviewers, la marque « *MARINARA* » propose des produits de qualité supérieurs ; propose une bonne communication avec ses consommateurs, elle est considérée étant une marque sérieuse. (Voir tableau suivant).

Le tableau suivant indique les fréquences des associations les plus répétées lors de nos interviews.

Tableau N°19 : Fréquences des associations

Associations	Fréquences
De qualité supérieure	17
Liée à la couleur bleu	14
Liée à la mer	14
Communicante	12
Sérieuse	12
Distincte	9
Healthy	9
Remarquable	8
Professionnelle	8
Jeune	8
Fraiche	7

Afin de mesurer quantitativement les associations qu'on a pu générer à travers l'étude qualitative par le biais de plusieurs entretiens, nous n'avons retenus que les associations les plus fréquentes.

2.2. Résultats de l'étude quantitative

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que le test des hypothèses.

2.2.1. Profil des répondants

L'échantillon obtenu se compose exclusivement de femmes. L'échantillon d'étude est majoritairement âgé de 18 à 24 ans (47,8%), étudiants (52,2%), ayant un revenu de moins de 14 999 DA (53%), célibataire (75,7%), et habitant le Nord d'Algérie *bleau N°20 : Profil des répondants*

Variables	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	76	66,1
	Homme	39	33,9
Age	Entre 18 à 24 ans	55	47,8
	Entre 25-34 ans	42	36,5
	Entre 35-44 ans	15	13
	Entre 45-54 ans	2	1,7
	Entre 55-64 ans	1	0,9
Situation familiale	Célibataire	87	75,7
	Marié (e) sans enfants	5	4,3
	Marié (e) avec enfants	23	20
Catégorie socioprofessionnelle	Étudiant(e)s	60	52,2
	Commerçant(e)s	2	1,7
	Employé(e)s	30	26,1
	Cadres supérieurs	12	10,4
	Chômeurs	11	9,6
Région d'habitation	Est	13	11,3
	Ouest	8	7
	Nord	92	80
	Sud	2	1,7
Revenu mensuel	Moins de 14 999 DA	61	53
	15 000 à 24 999 DA	7	6,1
	25000 à 39999 DA	12	10,4
	40000 à 59999 DA	10	8,7
	Plus de 60000 DA	25	21,7

Source : Élaboré par mes soins sur des sorties SPSS et Excel.

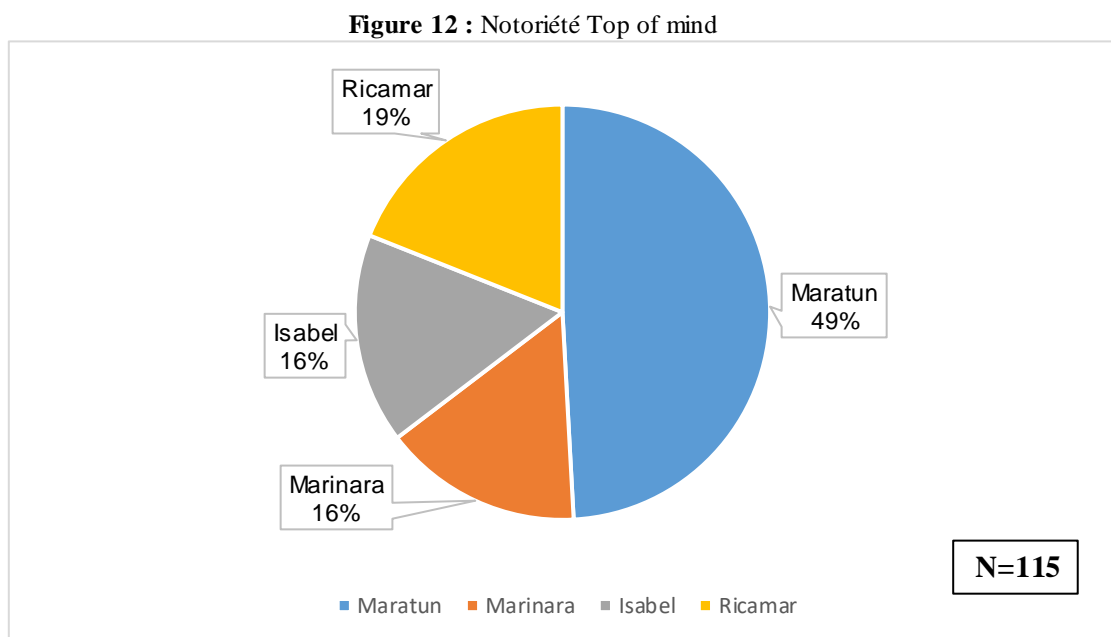
2.2.2. Analyses descriptifs uni variées

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

2.2.2.1. Notoriété de marque

N1. Quelle est la première marque de thon en conserve qui vous vient à l'esprit ?

Presque la moitié des répondants citent la marque Maratun comme première marque qui leur vient à l'esprit avec soit 49%, la marque Ricamar en second avec 19%, Marinara et Isabel comptabilisent 16% chacun. Presque la moitié de nos répondants citent la marque Maratun en premier, le reste de nos répondants soit 51% sont partagé entre Ricamar, Marinara et Isabel, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°12, ci-dessous.

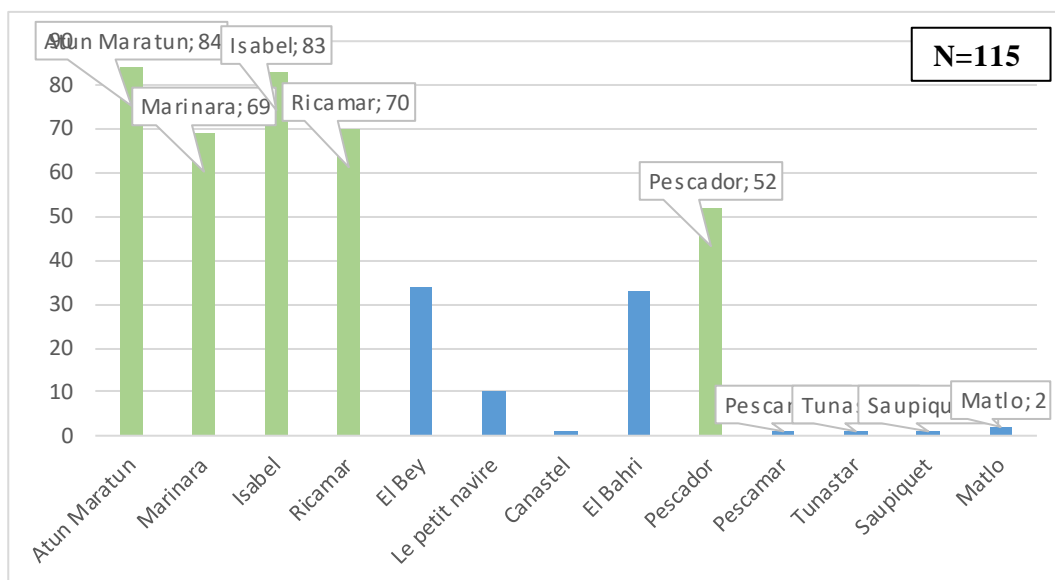


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N2. Quelles sont les autres marques de thon et sardine en conserve que vous connaissez ?

La marque Maratun suivis de la marque Ricamar sont les premières marques citées en spontanée par 97% et 96 % des répondants soit (84 et 83) personnes, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°13, ci-dessous.

Figure N °13 : Tableau des notoriété spontanée

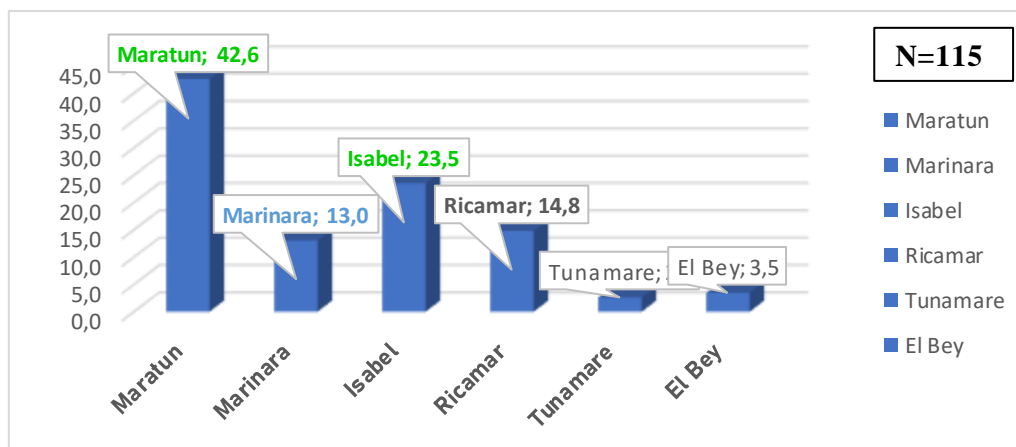


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N3. Quelle est votre marque préférée de thons en conserve ?

425 des répondants préfèrent la marque Maratun comme marque de thon en conserve soit 49 répondants, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°14, ci-dessous.

Figure 14: Tableau des marques préférées

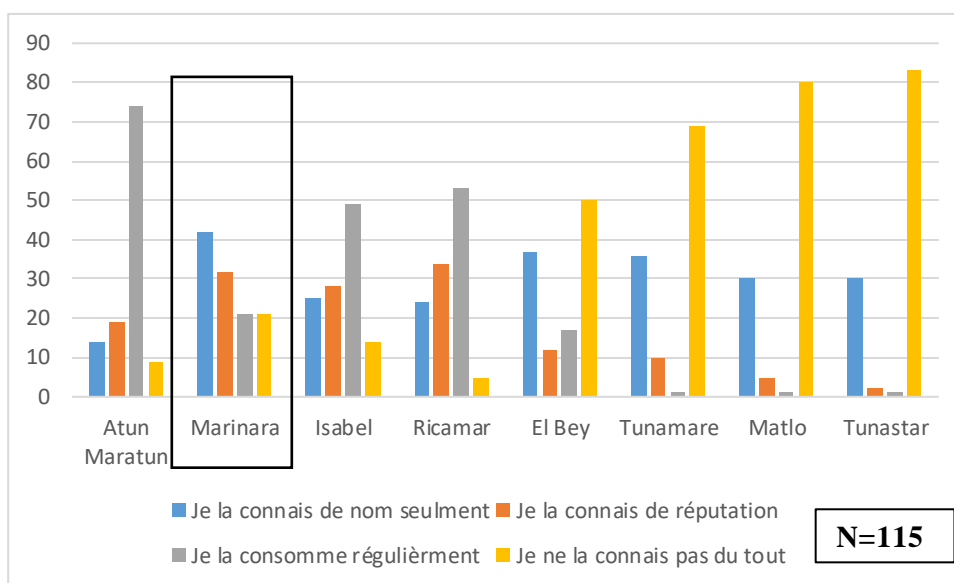


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N4. Parmi les marques suivantes de thon et sardine en conserve, lesquelles connaissez-vous ?

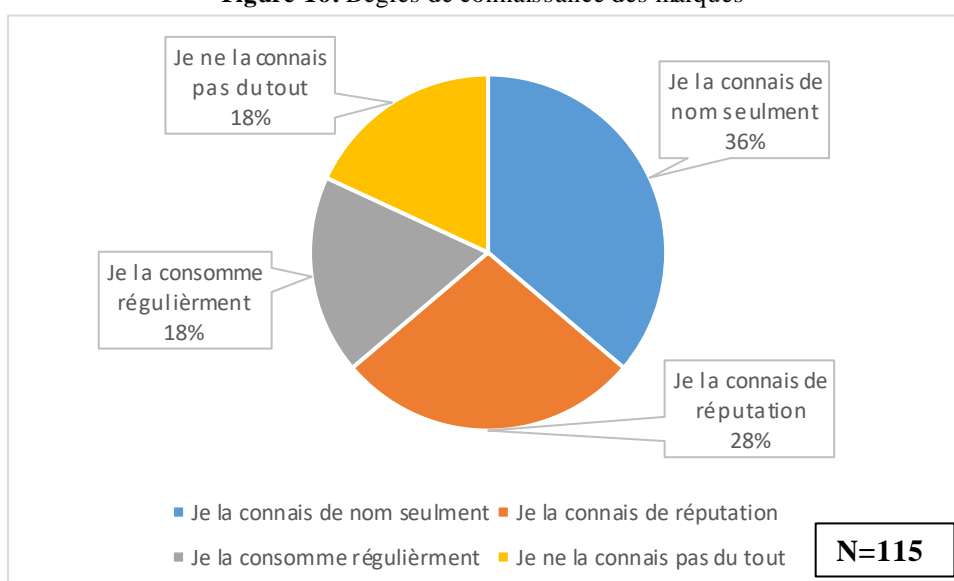
Plus de un quart des répondants connaissent la marque Marinara de nom seulement, tandis que 28% la connaissent de réputation, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°15 et 16, ci-dessous.

Figure N° 15: Niveau de connaissance des marques de thons et sardines en Algérie.



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

Figure 16: Degrés de connaissance des marques

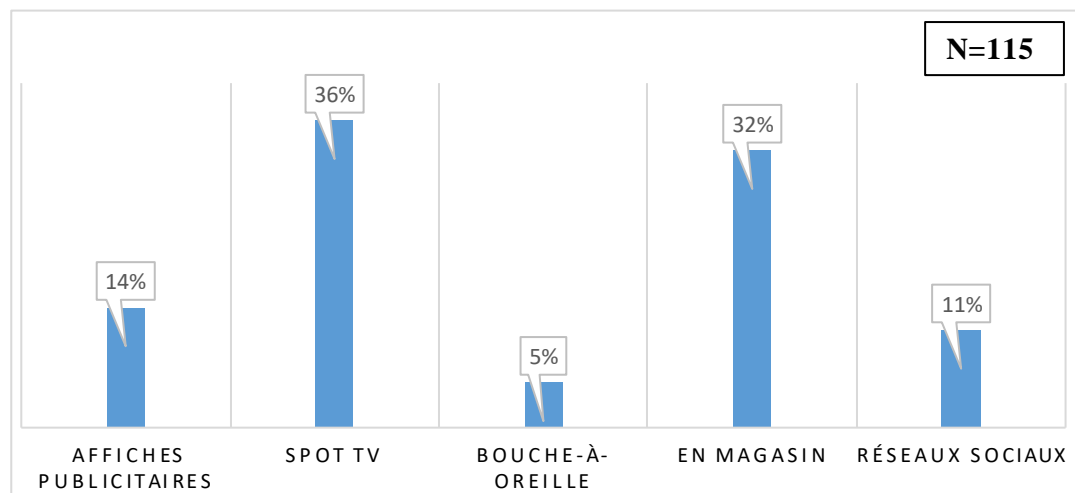


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N6. Si Oui, comment avez-vous connu la marque " MARINARA " ?

36% des répondants soit plus d'un tiers des répondants ont connu la marque Marinara à travers les spots télévision, tandis que l'autre tiers a connu la marque en magasin, le reste des répondants a connu Marinara à travers les affiches publicitaires et les réseaux sociaux avec 14 et 11%, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°17 ci-dessous.

Figure 17: Comment Marinara s'est fait connaître

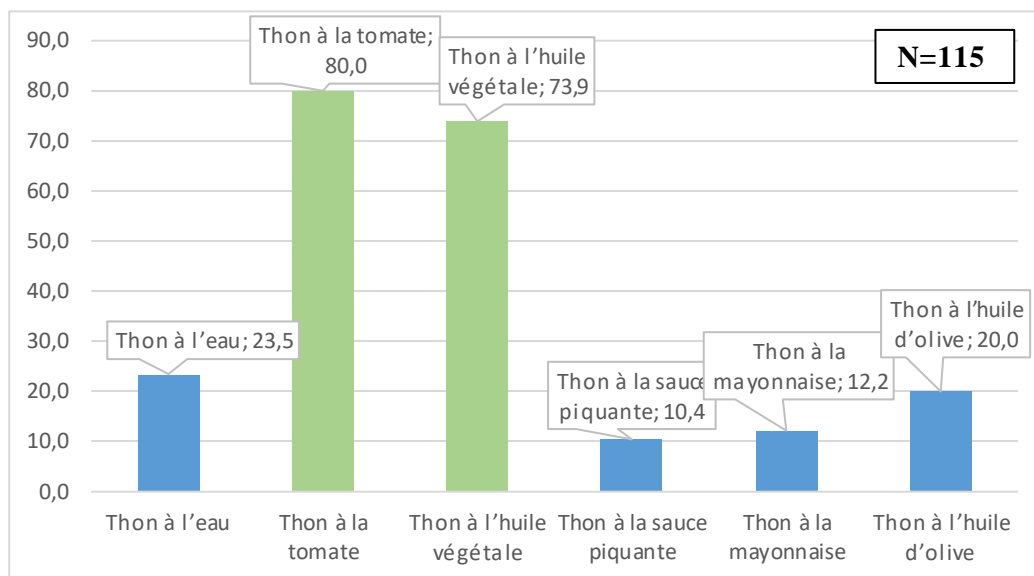


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

N7. Quels sont les produits de la marque " MARINARA " que vous connaissez ?

Les produits de la marque Marinara les plus connus par les répondants sont le thon à la tomate et le thon à l'huile végétale,

Figure 18: Les produits les plus connus de Marinara



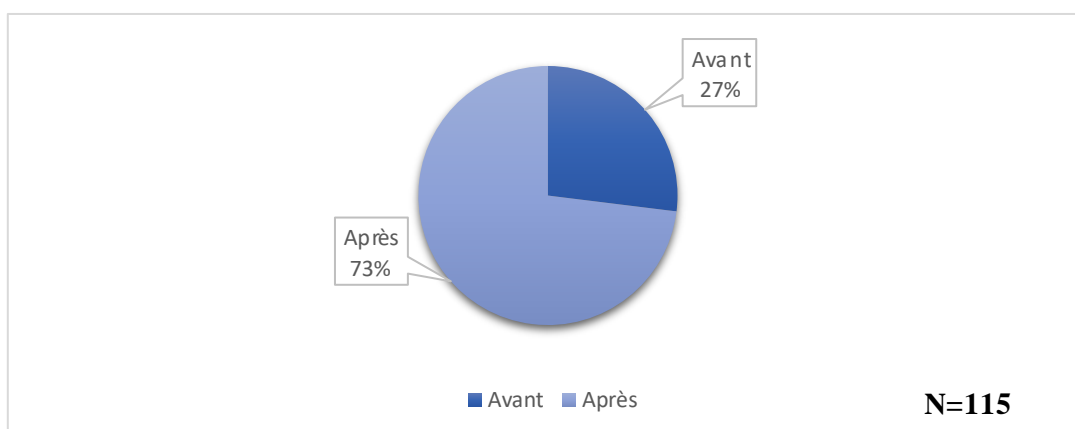
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

2.2.2.2. Perception après rebranding

P3. Avez-vous connu la marque " MARINARA " Avant ou Après son rebranding ?

Près de $\frac{3}{4}$ des répondants ont connus la marque Marinara après son rebranding, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°19 ci-dessous.

Figure N°19: Période de connaissance de la marque



Source : Elaboré par nos soins.

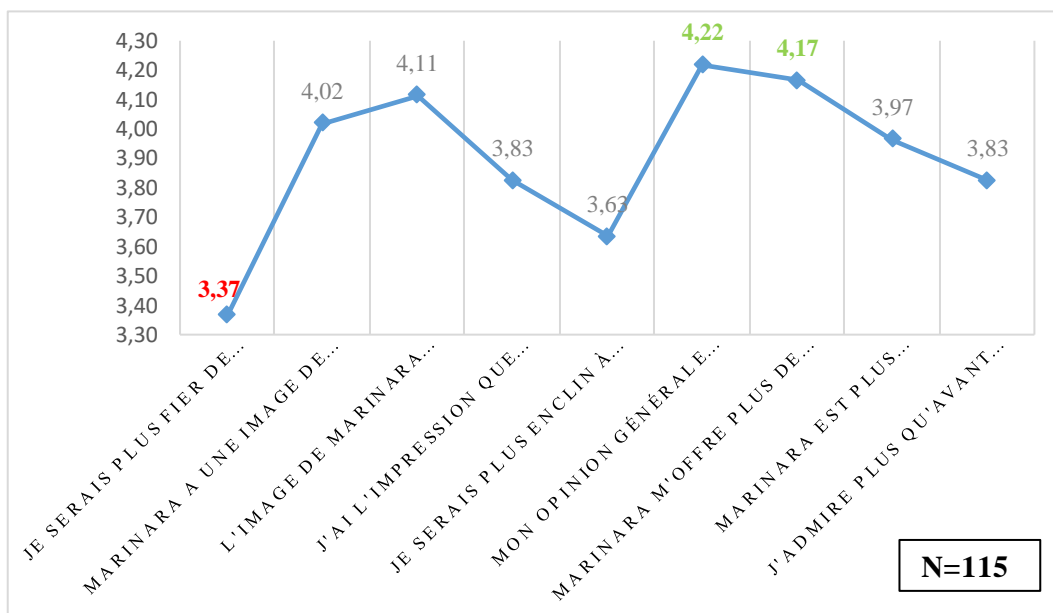
2.2.2.3. Perception après rebranding

P4. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque "MARINARA".

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

La majorité des répondants jugent que leur opinion générale sur la marque MARINARA est maintenant plus favorable qu'avant, et que la marque leur offre plus de personnalité qu'auparavant, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°20 ci-dessous.

Figure N°20 : Score moyen des perceptions après rebranding



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

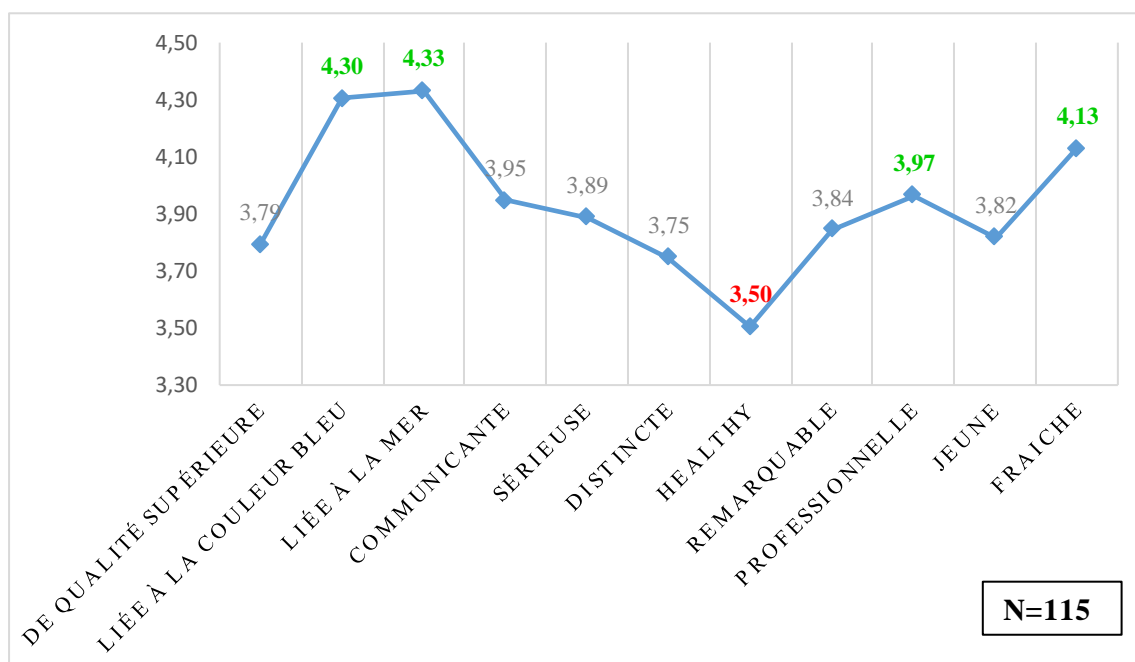
2.2.2.3. Evaluation des associations liées à la marque

E1. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque « Marinara »

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord des associations liées à la marque Marinara. La moyenne a été calculée à partir de 11 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant est d'accord avec les associations citées.

La majorité des répondants estiment être d'accord que Marinara soit associée à la couleur bleue et à la mer, liée à la fraîcheur et au professionnalisme, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°21 ci-dessous.

Figure N° 21 : Niveau d'accord de l'association liée à la marque Marinara



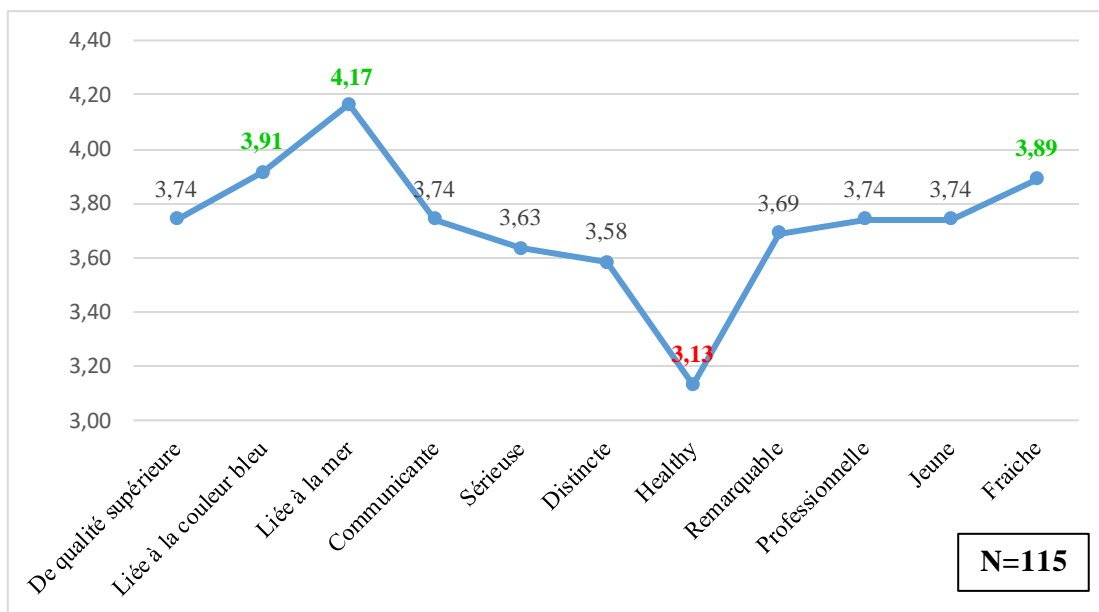
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

E2. Sur une échelle de 1 (Très faiblement associé) à 5 (Très fortement associé), à quel point ces associations décrivent la marque « Marinara »

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure la force des associations liées à la marque Marinara. La moyenne a été calculée à partir de 11 items qui ont été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne élevée, plus le répondant, est d'accord avec les associations citées.

La plupart des répondants estime que la marque Marinara est fortement liée aux associations Liée à la mer avec (4,17) de moyenne et à la couleur bleu avec (3,91) et aux fraîcheurs avec une moyenne de (3,8), comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°22 ci-dessous.

FigureN° 22 : Figure des forces d'associations à la marque



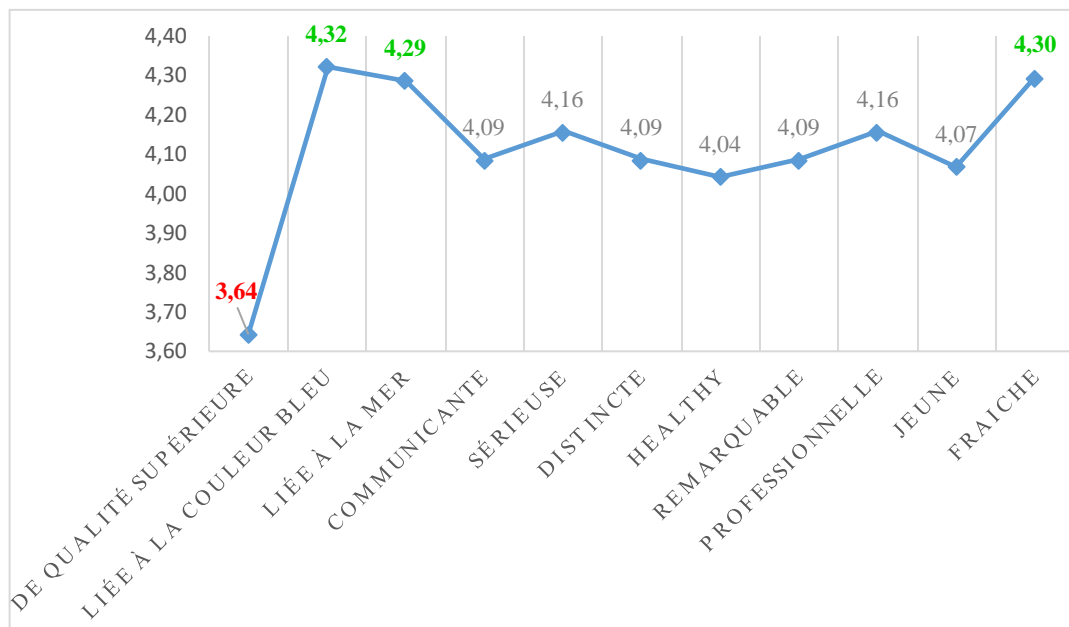
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

E3. Pouvez-vous dire si, pour vous, (C'est plutôt positif), (Neutre) ou (Plutôt négatif) pour la marque « Marinara » d'avoir cette image ?

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure de la valence des associations liées à la marque Marinara. La moyenne a été calculée à partir de 11 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant, est d'accord avec les associations citées.

Les répondants jugent qu'il est plutôt positif que la marque Marinara a une image de marque liée à la couleur bleu (4,32) à la mer (4,29) et fraîche (4,30), comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°23 ci-dessous.

Figure N°23: Valence des associations à la marque



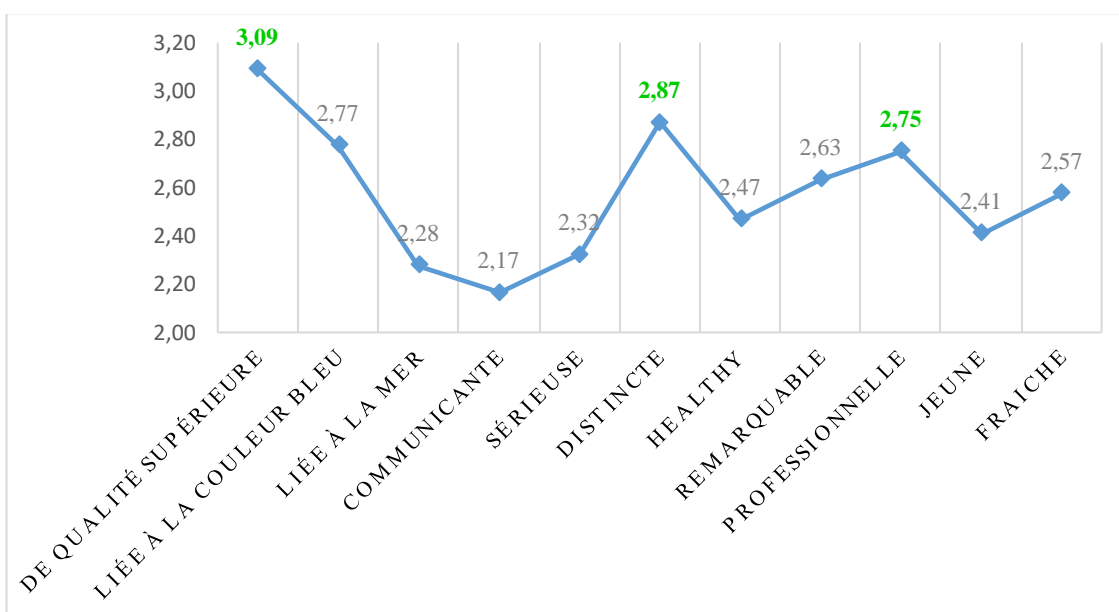
Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

E4. Selon vous, dans quelle mesure la marque de thon en conserve Marinara est-elle unique quant aux caractéristiques suivantes, sur une échelle de 1 (Pas du tout unique) à 5 (vraiment unique) ?

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'unicité des associations liées à la marque Marinara. La moyenne a été calculée à partir de 11 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant est d'accord avec les associations citées.

La majorité des répondants jugent les associations de qualité supérieure, distincte et professionnelle unique et propre à la marque Marinara, comme le démontre le graphique illustré dans la figure n°24, ci-dessous.

Figure N°24 : Unicité de l'association liée à la marque

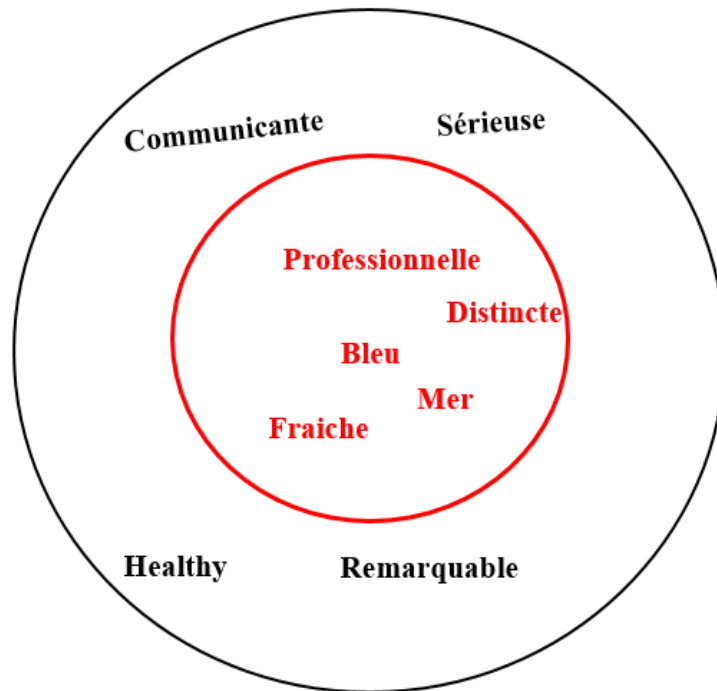


Source : Élaboré par nos soins à partir de SPSS et Excel.

2.2.2.3.1. Noyau central est périphérique de la marque

Les associations qui composent le noyau central de la marque Marinara sont, Bleu, Mer, Fraiche, professionnelle, distincte ; tandis que le noyau périphérique de la marque est composé des associations communicante, sérieuse, remarquable, Healthy.

Figure N°25: Noyau centrale et périphérique de la marque Marinara.



Source : Élaboré par nos soins à partir de nos données.

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

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

2.2.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets, grâce au mode d'administration en ligne et à la fonction réponse obligatoire.

2.2.3.2. La quasi normalité des données

Pour réaliser nos analyses multivariées, nous avons vérifié si nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient varier entre (-1) et (+1) et (-1,5) et (+1,5). Les résultats montrent, une quasi normalité univariée satisfaisante des données (voir annexe B). L'absence de multi-colinéarité évaluée à travers les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIFs sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (voir annexe B).

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

2.2.4. Analyses descriptifs multivariées

Nous avons procédé à nos analyses multi variées comme suit.

2.2.4.1. Regroupement de l'échelle de la perception après rebranding

Avant toute chose nous procédons au regroupement de nos neuf items issus de 3 dimensions que nous avons tiré de la littérature (Ramaditya, 2018), qui sont propre à notre variable indépendante, en prenons la moyenne comme facteur de regroupement.

Nous gardons ces résultats pour une analyse ultérieure.

2.2.4.2. Analyses en composantes principales

Nous avons effectué des ACP's pour vérifier la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesures. Nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature : pour les corrélations nous avons accepté uniquement les corrélations supérieures à 0,5, un taux de variation expliquée totale de 60% au minimum et un KMO supérieur à 0,6 : Le test de Bartlett, qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,5, bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil d'alpha de Cronbach est de 0,7.

Selon la demande de notre établissement d'accueil qui nous a demandé de nous concentrer uniquement sur la force et la valence des associations nous avons donc dû écarter la mesure de l'unicité des associations, qui reste une dimension parmentière et donc n'influence pas la suite de notre étude.

Notons que tous les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 26.

2.2.4.1. Échelle de l'évaluation de la force des associations

Une analyse de composante principales a été faite sur tous les items que nous avons sélectionnés depuis les résultats de notre étude qualitative, les résultats démontrent une corrélation moyenne entre les variables.

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 55,7% de l'information initiale.

L'indice de KMO est supérieur à 0,89 (voir annexe C), ce qui permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif.

L'ACP a donc regroupé nos items dans un seul facteur, nous continuons donc notre analyse.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,9, nous continuons donc l'analyse, les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

2.2.4.2. Échelle de l'évaluation de la valence des associations

Une analyse de composante principales a été faite sur tous les items que nous avons sélectionnés depuis les résultats de notre étude qualitative, les résultats démontrent une corrélation moyennement forte entre les variables.

L'ensemble des dimensions résumant tous plus de 45% de l'information initiale.

L'indice de KMO est supérieur à 0,84 (voir annexe C), ce qui permet de dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Les corrélations partielles entre les variables sont donc bonnes. Le test de Bartlett dans notre cas nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif.

De plus, la matrice des composantes principales indique que les deuxièmes items ont un coefficient structurel est faible, nous retenons donc uniquement le premier item, nous continuons donc notre analyse.

Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est supérieur à de 0,87, nous continuons donc l'analyse, les tableaux pour le reste de l'analyse sont en (annexe C).

Figure N°26: Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliqué	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
<i>Perception après rebranding</i>	0,89	0,000	55,7%	6,137	1	0,805
<i>Force des associations</i>	0,84	0,000	45%	5,018	1	0,9

Source : Fais par nos soins à partir de SPSS.

2.2.5. Tests des hypothèses :

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en opérant des analyses discriminantes, une régression multiple et un test de Student, la nature des variables du modèle théorique nous permet d'effectuer ces analyses. Le seuil recommandé dans la littérature pour ce type d'analyses est que le Sig soit inférieur à 0,05, la valeur de R2a qui ne doit pas descendre moins de 10 et que le VIF ne doit pas dépasser la valeur de 10, la tolérance de la colinéarité doit être supérieure à 0,20.

2.2.5.1. L'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur la notoriété de la marque (H1)

A partir du tableau Récapitulatif de traitement des observations d'analyse, nous observons que notre échantillon est significatif et qu'il y'a pas de données manquantes (Voir annexe D). Nous remarquons que les écarts entre les moyennes sont très proches et donc nous concluons que la variable indépendante impact moyennement la variable dépendante. Le test d'égalité des moyennes des groupes n'est pas représentatif, la valeur du Sig de nos trois dimensions ne sont pas significatif (0,8), (0,09) et (0,5).

Le lambda de Wilks est de (0,9), et le résultat se rapproche plus du 1, ce qui démontre que l'existence d'une très faible relation entre tous les groupes de la variable à expliquer. Par conséquent l'hypothèse H1 n'est pas validée.

Tableau N°21 : Analyse discriminantes

Variable indépendante	Variable dépendante	Moyenne	Sig	Lambda de Wilks	Hypothèse
Perceptions after rebranding 1	Notoriété spontanée de la marque Marinara	3,7319	0,875	0,333	H1 Rejetée
Perceptions after rebranding 2		3,9420	0,090		
Perceptions after rebranding 3		3,963	0,507		

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

Pour répondre aux objectifs établie en amant avec notre structure d'accueil, nous avons pris en compte que deux dimensions de l'image de marque, à compter, la force des associations (a) et leurs valences (b).

2.2.5.2. L'Effet de la perception des consommateurs après rebranding sur l'image de marque (H2)

Nous effectuerons en premier lieu l'analyse de la régression multiple entre les variables dépendantes de la force des associations à la marque et les variables indépendantes de la perception après rebranding (H2a).

On observe sur le tableau 22, la valeur de R, est de (0,28) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables ; Le R-deux explique que la variance des variables d'dépendantes explique (80%) de la variable dépendante, le reste n'est pas cité dans notre model.

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 56%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est fiable et valide.

Concernant le VIF qui inférieur à 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H2a est validée.

En second lieu nous appliquons l'analyse de la régression multiple entre les variables dépendantes de la force des associations à la marque et les variables indépendantes de la perception après rebranding (H2b).

On observe sur le tableau 22, la valeur de R, est de (0,278) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables ; Le R-deux explique que la variance des variables d dépendantes explique (70%) de la variable dépendante, le reste n'est pas cité dans notre model.

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 53%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est fiable et valide.

Concernant le VIF qui inférieur à 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H2b est validée.

Tableau 22 : Résumé régression linéaire 1

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2 Ajusté	VIF	Hypothèse
Perceptions after rebranding 1	Image de marque (Force des associations)	0,28	80%	56%	> 10	H2(a) Validée
Perceptions after rebranding 2						
Perceptions after rebranding 3						
Perceptions after rebranding 1	Image de marque (Valence des associations)	0,278	70%	53%	> 10	H2(b) Validée
Perceptions after rebranding 2						
Perceptions after rebranding 3						

Source : Par nos soins à partir de SPSS.

2.2.5.3. L'Effet de la notoriété de la marque sur l'image de marque (H3)

Nous procédons au test (t) de Student, pour tester nos variables dépendantes quantitatives ; pour se faire il faut procéder par des tests préliminaires. Commenant tout d'abord par vérifier le nombre d'échantillon qui est supérieure à 30, nous validons donc les premières conditions, Ensuite la distribution sur la loi normale, nous constatons que le Sig est de (0,0001) et donc n'est pas significatif, c'est pour cela que nous avons standardisés les variables pour rester sur les tests paramétriques.

Une fois avoir standardisés nos deux variables Force des associations (a) et Valence des associations (b), nous passons à la troisième condition, qui est le test de Leven's.

On constate que les valeurs du Sig de Leven's de notre première variable est de (0,658) > (0,05), n'est donc pas significatif, nous pouvons ainsi poursuivre notre test en vérifiant la valeur du Sig bilatéral de Student qui indique (0,363 et 0,355), nous constatons que les variables ne sont pas significatives et donc par conséquent, la notoriété n'impacte pas la force des associations.

De même pour notre seconde variable ou les valeurs du Sig de Leven's indique (0,398) > (0,05), n'est donc pas significatif, nous pouvons ainsi poursuivre notre test en vérifiant la valeur du Sig bilatéral de Student qui indique (0,578 et 0,584), nous constatons que les variables ne sont pas significatives et donc par conséquent, la notoriété spontanée n'impacte pas la valence des associations.

Les résultats sont affichés sur le tableau ci-dessous.

Tableau N° 23 : Test (t) de Student

Variable indépendante	Variable dépendante	Sig de leven's	Sig de (t)	Hypothèses
Notoriété spontanée	Image de marque	0,658	0,363	H3(a) Rejetée
	(Force des associations)		0,355	
	Image de marque	0,398	0,578	H3(b) Rejetée
	(Valence des associations)		0,584	

Source : SPSS

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux tests des hypothèses est présente dans le tableau n°24.

Tableau N°24 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses concernant les variables individuelles			Confirmations	
H1		L'effet de la perception des consommateurs marque après rebranding sur la notoriété de la marque.	Non	Rejetée
H2	H2(a)	L'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur la force des associations de l'image de marque.	Oui	Validée
	H2(b)	L'effet de la perception des consommateurs après rebranding sur la valence des associations de l'image de marque.	Oui	
H3	H3(a)	L'Effet de la notoriété de la marque sur l'image de marque.	Non	Rejetée
	H3(b)	L'Effet de la notoriété de la marque sur l'image de marque.	Non	Rejetée

Source : Élaboré par nos soins

3. Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous constater quelques conclusions concernant l'effet des perceptions des consommateurs après rebranding sur la notoriété et l'image de marque.

Selon nos résultats, les perceptions des consommateurs après rebranding ont un impact positif sur les deux dimensions de l'image de marque. Ce qui nous amène à noter qu'exécuter un projet de rebranding en respectant l'identité et le positionnement de la marque prédéfini impacte l'image de marque réelle des consommateurs.

Comme nous l'as démontré l'étude qualitative, les consommateurs se référencie aux produits selon leurs aspects visuels et communicatifs et un peu moins au naming, les consommateurs ont du mal à s'exprimer autours de l'univers évoques des marques de thons qui communiquent peu sur leurs marque et ressortent des généralités communes, contrairement aux marques qui le font régulièrement.

Contrairement aux recherches précédentes faites par (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003) qui dit que le rebranding permet d'identifier de nouvelles sources du capital marque et donc d'augmenter la notoriété de la marque indique (Keller K., Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, 2016), la perception des consommateurs envers le rebranding impacte négativement la notoriété.

Nos résultats confirment les résultats de l'étude menée par (Andriopoulos & Gotsi, 2007) portante sur l'impact de la perception après le Rebranding sur l'image de marque indique que la perception après le Rebranding a une influence significative sur l'image de marque.

Contrairement aux recherches mènes par Keller, qui démontre que la notoriété de la marque contribue au développement et au renforcement de l'association à la marque et à la création d'une image de marque forte. (Keller K., 2008), nos résultats ont démontrés que la notoriété n'impactait pas plus que ça l'image de marque.

CONCLUSION

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

L'objectif de notre recherche consistait à mesurer l'effet de la perception après rebranding, tester leur impact sur la notoriété et l'image de marque en terme de force et valence des associations.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte, qualitative à travers des entretiens auprès de 10 interviewés qui déclarent connaître la marque Marinara, et qu'ils ont déjà été exposés au moins une fois à la campagne de rebranding de cette dernière, pour ainsi répondre à notre besoin de générer des associations et des insights liées la marque Marinara ; Nos résultats nous ont permis de générer onze associations ainsi que plusieurs insights.

Suivi d'une approche quantitative avec une enquête par sondage en ligne d'un échantillon de 115 répondants validé. Les résultats dégagés lors de notre recherche confirment l'existence d'un effet positive entre la perception après rebranding et l'image de marque. Notons que la perception après rebranding est un concept récemment développé dans le domaine du marketing, il représente la création d'une image, d'une sensation ou d'une expérience ressentie au sein de l'esprit d'un ou plusieurs individus après rebranding, qui consiste à redéfinir son logo et/ou plusieurs caractéristiques de la marque à compter et sa façon de communiquer et son look.

Notons aussi que cette recherche est la première scientifique est la première effectuée en Algérie, à notre connaissance, à avoir étudié l'impact de perception après rebranding sur l'image de marque et la notoriété.

De ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial nos résultats sont encourageants pour l'entreprise Marinara Algérie, mais aussi pour l'agence de conseil Média stratégie a réussi repositionner la marque autant que marque premium et à créer un univers de marque différent de sa concurrence.

Nous proposons donc à la marque de d'accentuer la communication de la marque Marinara autour de la qualité supérieur de ses produits auprès les consommateurs de thon en conserves, aussi d'améliorer la notoriété du nom de la marque Marinara sur le marché agroalimentaire auprès les consommateurs de thon en conserves, et d'investir plus dans les publicités et les activations sur les lieux de ventes.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses dont la plus importante concerne les autorisations qui n'ont pas été données pour administrer le questionnaire en face à face pour cause de l'épidémie du Coronavirus, mais aussi le manque de littérature dans le domaine du marketing de la rareté des études antérieures de l'entreprise par rapport à l'image et la notoriété de marque.

Enfin, une des voies de recherches futures envisageables serait d'étudier l'impact de la perception après rebranding sur l'intention d'achat, aussi inclure les données commerciales pour comprendre les retombes en terme de ventes et chiffre d'affaire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *Free Pr.*
- Aaker. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker. (1995). *Strategic market management*.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York.: Free Press New York.
- AAKER, D. (1998). *Brands: Managing Brand Equity Brand value. 13th edition*. Sao Paulo: Elsevier.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-256.
- Ahirrao, M., & Patil, S. (2017). Le capital de la marque basé sur la clientèle. *International Journal of Creative Research Thoughts*.
- Al Ries, & Jack Trout. (1992). Positioning: The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*.
- Al Ries, & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your mind*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Andriopoulos, C., & Gotsi, M. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Asperin, A. (2007). Exploring brand personality congruence: Measurement and application in the casual dining restaurant industry. *ProQuest*.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snack or boojum? *International Journal of Research in Marketing 10*.
- Behrens, L., Chlupsa, C., & Lean, J. (2015). The image of a brand - an empirical study about subjective perception of brands on the basis of human senses. *Association for NeuroPsychoEconomics*. München .:
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*.
- CORREA, J. (2009). *Marketing: The theory in practice*. Rio de Janeiro: National Senac.
- Creswel, J. W., & Piano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing*.
- Davis, D., Golicic, S., & Marquardt, A. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing*, 218-227.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*.
- Freling, T., & Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands : The new Wealth Creators*. London: Macmillan Press.

- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89.
- Hoxha, H. (2018, 06 17). *The Importance of Top of Mind Awareness in Brand Development*. Récupéré sur Medium.com: <https://medium.com/@hanahoxha/the-importance-of-top-of-min-d-awareness-in-brand-development-d35bbb510890>
- Im, S. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand value*.
- Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*.
- Jourdan, P. (2002). De la marque en capitales vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI. *XVIIIème Congrès International de l'Association Française du marketing*. Paris.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic Brand Management : Advanced Insights and strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*.
- Koku, P. S. (1997). Corporate Name Change Signaling in the Services Industry,. *Journal of Services Marketing*.
- Korhonen, A. (2010). The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand : Case RIPS Ruis Snack. [Thèse en Business Management, Laurea University of Applied Sciences,. Vantaa,. Finlande.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. 5th ed.* Sao Paulo: Atlas.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue française du marketing*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Havard Business Review*.
- Lowry, B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management*, 1-15.
- Lucy Lee, Jeffrey, D., & Yu Kyoum, K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*.

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2007). Does Diageo make your Guinness taste better? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16.
- Muzellec, L., & Stuart, H. (2004). Corporate Makeovers: Can A Hyena be Rebranded? *Brand Management*, 472-482.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory. *Irish Marketing Review*.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding : An Explanatory Review. *Irish Marketing Review*, Vol. 16.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding : An Explanatory Review. *Irish Marketing Review*, Vol. 16.
- Newman, J. W. (1957). New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising: Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC)*. University Library, University of Maastricht.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand. *Journal of Marketing Research*.
- Petrof, J. V. (1984). *Comportement Du Consommateur Et Marketing*. Presses De L'Université Laval, Québec.
- Porter, S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*.
- Qureshi, I. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *Journal of Brand Management*.
- Ramaditya, M. (2018). Exploring the Impact of Perception After Rebranding. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Ramaditya, M. (2018). Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 74.
- Ramaditya, M. (2018). Exploring the Impact of Perception After Rebranding and Customer Satisfaction on Corporate Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Rossiter, J. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*.
- Sadler, R., Cleave, E., Arku, G., & Gilliland, J. (2015). A comparative analysis of place branding in Michigan and Ontario. *Urban Research & Practice*.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers : Can a hyena be rebranded ?* Brand Management, Vol. 11.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers : Can a hyena be rebranded ?. *Brand Management*, Vol. 11.

Temporal, P. (2001). *Branding in Asia: the creation, development, and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley & Sons.

Thiéart, R. (2014). *Méthodes de recherche en management (4e éd.)*. Paris: Dunod.

Todor, R. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 7*.

Trudel, L., Simard, C., & Vonarx, N. (2007). « *La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire?* ». *Recherches qualitatives*,. Hors Série, no 5.

Vazquez, R., Del Rio, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management, No. 3*, 58-62.

OUVRAGE

AAKER, D., & JOACHIMSTHALER, E. (2000). *How to Build Leading Brands*. New York: Bookman.

Armstrong, G., Kotler, P., & Le Nagard-Assayag, E. (2010). *Principles de Marketing*. Paris: Pearson Education.

DARPY, D., & GUILLARD, V. (2016). *omportements du consommateur concepts et outils*,. Paris: 4^{ème} édition, , Dunod.

Jefkins, F. (1973). *Dictionary of Marketing and Communication*.

Kapferer, J. (2006). *Les marques, capital de l'entreprise*. In: European editor.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. London.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

Lendrevie, Lévy, & Lindon, D. (2003). *Mercator 7e édition*. Dalloz.

Lewi, G., & Lacoeyllhe. (2012). *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. T. (2013). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. England: Pearson Education.

TOMIYA, E. (2010). *Managing Brand Equity: how to create and manage valuable brands: Brand Value Management. 2nd ed*. Rio de Janeiro: Ed Senac Rio.

WHEELER, A. (2012). *Desing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 3rd ed - Electronic Data. New York: Bookman.

RÉFÉRENCES WEBOGRAPHIQUES

Barthelot, B. (2020). *Définitions Marketing*. Récupéré sur Définitions Marketing: <https://www.definitionsmarketing.com/definition/top-of-mind/>

THESES

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

**ANNEXE A – QUESTIONNAIRE ET
GUIDE D'ENTRETIEN**

QUESTIONNAIRE

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

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité :

1. Consommez-vous du thon et sardines en conserve ? (*Question dichotomique*)

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

Notoriété :

N1. Quelle est la première marque de thon en conserve qui vous vient à l'esprit ? (*Question ouverte*)

.....

N2. Quelles sont les autres marques de thon et sardine en conserve que vous connaissez ?

(*Question ouverte*)

.....

N3. Quelle est votre marque préférée de thons et sardines en conserve ? (*Question à choix unique*)

- **(1) Maratun**
- **(2) Marinara**
- **(3) Isabel**
- **(4) Ricamar**
- **(5) Tunamare**
- **(6) Matlo**
- **(7) El Bey**
- **(8) Tunastar**

N4. Parmi les marques suivantes de thon et sardine en conserve, lesquelles connaissez-vous ?

Marques de poissons en conserve	Je la connais de nom seulement	Je la connais de réputation	Je la consomme régulièrement	Je ne la connais pas du tout
(N4.1) Maratun				
(N4.2) Marinara				
(N4.3) Isabel				
(N4.4) Ricamar				
(N4.5) Tunamare				
(N4.6) Matlo				
(N4.7) El Bey				
(N4.8) Tunastar				

N5. Connaissez-vous la marque de thon et sardine en conserves " MARINARA" ?

- (1) Oui *Si oui, passer à la question suivante.*
- (0) Non *Si non, fin sondage on envoi à la fiche signalétique.*

N6. Si Oui, comment avez-vous connu la marque " MARINARA" ?

- (N6.1) Affiches publicitaires (1) Oui (2) Non
- (N6.2) Spot TV (1) Oui (2) Non
- (N6.3) Bouche-à-oreille (1) Oui (2) Non
- (N6.4) En magasin (1) Oui (2) Non
- (N6.5) Réseaux sociaux (1) Oui (2) Non

N7. Quels sont les produits de la marque "MARINARA" que vous connaissez ? (En spontané)

- (N7.1) Thon à l'eau (1) Oui (2) Non
- (N7.2) Thon à la tomate (1) Oui (2) Non
- (N7.3) Thon à l'huile végétale (1) Oui (2) Non
- (N7.4) Thon à la sauce piquante (1) Oui (2) Non
- (N7.5) Thon à la mayonnaise (1) Oui (2) Non
- (N7.6) Thon à l'huile d'olive (1) Oui (2) Non

Perception après rebranding :

P1. Avez-vous été exposé la campagne publicitaire "MARINARA" durant ces (04) derniers mois ?

- (1) **Oui** (Si oui, passer à la rubrique P3.)
- (0) **Non** (Si non, passer à la question suivante.)

P2. Votre mois de naissance est entre :

- (1) **Janvier et Mars.** (Groupe 1 orienté vers spot publicitaire 1 et 2)
- (2) **Avril et Juin.** (Groupe 2 orienté vers spot publicitaire 3 et 4)
- (3) **Juillet et septembre.** (Groupe 3 orienté vers spot publicitaire 5 et 6)
- (4) **Octobre et décembre.** (Groupe 4 orienté vers spot publicitaire 7 et 8)

Regardez bien les spots publicitaires suivants, ensuite on vous posera des questions :

(Huit spots publicitaires de la campagne de rebranding "MARINARA", divisé en quatre groupes)

Spot publicitaire " MARINARA" 1 et 2

- Quand Rifka en a marre !



- Rifka 9alha : "C'est pas sérieux"



Spot publicitaire " MARINARA" 3 et 4

- HAWLIK E'SÉRIEUX ! #Marinara



- Ya Mourad ! C'est pas sérieux...



Spot publicitaire " MARINARA" 5 et 6

- Haw Merouane djab e'sérieux



- Hawlik Sérieux m3a Marinara - Chef Yasmine



Spot publicitaire " MARINARA" 7 et 8

- Timoucha 9aletlkoum "Hawlik E'serieux"



- Zyouti ou thon yefloti ? #CestpasSérieux

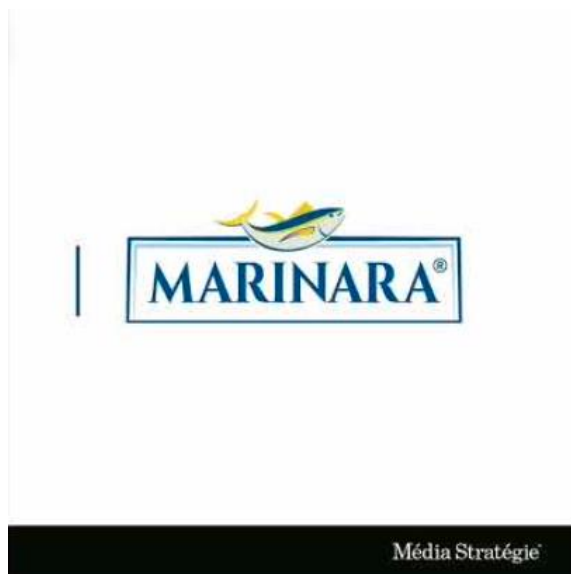


P3. Avez-vous connu la marque " MARINARA" Avant ou Après son rebranding ?

- **Avant** (Passer à la rubrique suivante.)
- **Après** (Passer à la rubrique suivante.)

On vous invite à visualiser les étapes du rebranding de la marque " MARINARA"

- **Lifting du logo MARINARA**



- **Renouveau de packaging " MARINARA"**



- Signature sonore " MARINARA"



P4. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque " MARINARA".

<i>Marinara</i> est :	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni d'accord, ni pas d'accord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
(P.4.1) Je serais plus fier de posséder un produit de Marinara que je ne l'aurais été					
(P.4.2) Marinara a une image de marque plus forte qu'avant.					
(P.4.3) L'image de Marinara s'améliore avec le temps					
(P.4.4) J'ai l'impression que Marinara est meilleure qu'avant					

<p>(P.4.5) Je serais plus enclin à essayer Marinara aujourd'hui que je ne l'aurais fait il y a quelques mois.</p>					
<p>(P.4.6) Mon opinion générale sur Marinara est maintenant plus favorable qu'avant</p>					
<p>(P.4.7) Marinara m'offre plus de personnalité qu'auparavant</p>					
<p>(P.4.8) Marinara est plus intéressante qu'avant</p>					
<p>(P.4.9) J'admire plus qu'avant l'entreprise qui crée Marinara</p>					

EVALUATION DES ASSOCIATIONS

Nous avons effectué des entretiens qualitatifs avec des consommateurs de la marque de thon en conserve *MARINARA* ; Cela nous a permis de ressortir des affirmations, dont nous allons connaître votre degré d'accord avec ces dernières.

E1. Selon vous, sur une échelle de 1 (*Pas du tout d'accord*) à 5 (*Tout à fait d'accord*), à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque *Marinara* :

<i>Marinara est :</i>	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni d'accord, ni pas d'accord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
(E.1.1) De qualité supérieure					
(E.1.2) Liée à la couleur bleu					
(E.1.3) Liée à la mer					
(E.1.4) Communicante					
(E.1.5) Sérieuse					
(E.1.6) Distincte					
(E.1.7) Healthy					
(E.1.8) Remarquable					
(E.1.9) Professionnelle					
(E.1.10) Jeune					
(E.1.11) Fraiche					

E2. Sur une échelle de 1 (*Très faiblement associé*) à 5 (*Très fortement associé*), à quel point ces associations décrivent la marque *Marinara*

<i>Marinara est :</i>	Très faiblement associée (1)	Faiblement associée (2)	Ni associé, ni pas associée (3)	Fortement associée (4)	Très fortement associée (5)
(E.2.1) De qualité supérieure					
(E.2.2) Liée à la couleur bleu					
(E.2.3) Liée à la mer					
(E.2.4) Communicante					
(E.2.5) Sérieuse					
(E.2.6) Distincte					
(E.2.7) Healthy					
(E.2.8) Remarquable					
(E.2.9) Professionnelle					
(E.2.10) Jeune					
(E.2.11) Fraiche					

E3. Pouvez-vous dire si, pour vous, (*C'est plutôt positif*), (*Neutre*) ou (*Plutôt négatif*) pour la marque *Marinara* d'avoir cette image ?

Pour vous, l'image de la marque *Marinara* est

<i>Marinara est :</i>	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(E.3.1) De qualité supérieure					
(E.3.2) Liée à la couleur bleu					
(E.3.3) Liée à la mer					
(E.3.4) Communicante					
(E.3.5) Sérieuse					
(E.3.6) Distincte					
(E.3.7) Healthy					
(E.3.8) Remarquable					
(E.3.9) Professionnelle					
(E.3.10) Jeune					
(E.3.11) Fraiche					

E4. Selon vous, dans quelle mesure la marque de thon en conserve Marinara est-elle unique quant aux caractéristiques suivantes, sur une échelle de 1 (*Pas du tout unique*) à 5 (*vraiment unique*) ?

<i>Marinara est :</i>	Pas du tout unique (1)	Pas unique (2)	Ni pas unique, ni unique (3)	Unique (4)	Vraiment unique (5)
(E.4.1) De qualité supérieure					
(E.4.2) Liée à la couleur bleu					
(E.4.3) Liée à la mer					
(E.4.4) Communicante					
(E.4.5) Sérieuse					
(E.4.6) Distincte					
(E.4.7) Healthy					
(E.4.8) Remarquable					
(E.4.9) Professionnelle					
(E.4.10) Jeune					
(E.4.11) Fraiche					

S1. Etes-vous un ?

- (1) Homme
- (2) Femme

S2. Quel âge avez-vous ?

- (1) Entre 18-24 ans
- (2) Entre 25-34 ans
- (3) Entre 35-44 ans
- (4) Entre 45-54 ans
- (5) Entre 55-64 ans
- (6) 65 ans et plus

S3. Quelle est votre situation familiale ?

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

S4. Quel est votre classe socioprofessionnelle ?

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

S5. Quel est votre revenu mensuel ?

- (1) Moins de 14 999 DA
- (2) 15 000 à 24 999 DA
- (3) 25000 à 39999 DA
- (4) 40000 à 59999 DA
- (5) Plus de 60000 DA

S6. Vous êtes de quelle région ?

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

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.

ACCORD DE CONSENTEMENT

Interviewer

Dans le cadre d'une étude visant à étudier l'image de la marque et ses perceptions par rapport au thon et sardine en conserve.

Dans le cadre d'un travail pédagogique, je soussigné(e) M., certifie avoir parfaitement pris connaissance du contenu de l'entrevue à laquelle je participe.

J'atteste avoir été informé des points suivants :

- L'entrevue sera enregistrée ;
- Les réponses que je fournirai seront traitées dans la plus stricte confidentialité, mon identité ne sera jamais mentionnée dans les rapports de cette étude.

Fait à (.....)
/.....

Le /.....

Signature

Intervieweur

Je soussigné(e) Mr **IRATNI Mohamed Ameziane**, Intervieweur, certifie avoir communiqué à M. Toutes les informations utiles sur les objectifs et les modalités de cette étude.

Je m'engage à garder la confidentialité de l'enregistrement audio, limité l'utilisation qu'à titre de l'enquête et à l'effacé après 3 mois de la date de l'enregistrement.

Je m'engage à faire respecter les termes de ce formulaire de consentement, afin de mener cette étude dans les meilleures conditions, conciliant le respect des droits et libertés individuelles et les exigences d'un travail pédagogiques.

Fait à (.....)
/.....

Le /.....

Signature

Accord de confidentialité

Les signataires du présent accord s'engagent à ne pas divulguer, diffuser les informations, explications, plans et énoncés contenus dans le dossier qui sera ouvert à la suite de la signature de cet engagement.

L'entretien de ce jour demeura confidentiel à tout niveau. Seul un nouvel accord ou un contrat de collaboration pourra modifier cet engagement.

Ce document signé est remis en copie conforme, à chaque partie concernée.

Fait à (.....)
/.....

Le /.....

Signature de l'interviewé
l'intervieweur

Signature de

Introduction

Bonjour M. X ;

Je m'appelle Mohamed, je suis étudiant en Master 2 Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, actuellement en stage de fin d'étude chargé chez MÉDIA STRATÉGIE.

Je tiens tout d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude que nous menons au sujet des effets du rebranding sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de marque et la notoriété.

Conditions de déroulement de l'entretien

Avant de commencer l'entretien, je tiens à préciser quelques points ;

J'aimerais assurer la confidentialité de notre échange ; Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité.

Je vais vous poser quelques questions auxquelles il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je m'intéresse à tout ce qui peut vous venir à l'esprit. La spontanéité de vos réponses m'est donc précieuse.

J'aimerais savoir si je peux enregistrer notre conversation pour faciliter mon recueil d'informations.

Est-ce que cela vous convient ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

Thème général

1. Consommez-vous du thon en conserve ?
2. Quelles saveurs de Thon en conserve préférez-vous ? (*Tout en ajoutant un avantage et un inconvénient*).
3. Quelles sont les critères que vous prenez en considération lors de vos achats de thon en conserves ?
4. Quelles sont vos marques de thon préférées ?

Thèmes spécifiques :

Thème 1 : Perception spontanée

1. Quelles sont les images que vous associez à la marque « *MARINARA* » ?
2. Selon vous, qu'est-ce qui différencie « *MARINARA* » des autres marques ?

Thème 2 : Exploration de la personnalité de marque

1. Si la marque « *MARINARA* » était :
 - Un pays, Lequel serait-il ? et pourquoi ?
 - Une ville ? et pourquoi ?
 - Un personnage célèbre ? et pourquoi ?
 - Un animal, et pourquoi ?
 - Un objet, et pourquoi ?

Thème 3 : Investigation sur le profil des consommateurs

1. Selon vous, qui consomme cette marque aujourd'hui ?
Imaginez cette personne.

Thème 4 : Exploration des valeurs de la marque

- 1- Pourquoi consommez-vous la marque « *MARINARA* » et non pas une autre marque de thon ?
- 2- Pouvez-vous citer des valeurs propres à la marque « *MARINARA* » ?

Clôture

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

GRILLE D'ANALYSE

Thème	Catégories	Verbatims de l'entretien avec I1	Verbatims de l'entretien avec I2	Verbatims de l'entretien avec I3	Verbatims de l'entretien avec I4	Verbatims de l'entretien avec I5	Verbatims de l'entretien avec I6	Verbatims de l'entretien avec I7	Verbatims de l'entretien avec I8	Verbatims de l'entretien avec I9	Verbatims de l'entretien avec I10	Analyse horizontale
Thème générale	Fréquences & habitudes d'achat	« Oui, au moins une fois par mois, l'habitude de mélanger avec des salades ou des pattes »	« J'en consomme au moins une fois par semaine, ça accompagne mes pattes, je préfère le thon à l'huile végétale, c'est super bon et pratique »	« Oui c'est un réservoir de bienfaits nutritionnels, j'en prends après mes séances entraînements, le thon à l'huile préciment »	« Oui je consomme plusieurs fois par semaines mais seulement le thon à l'huile végétale. »	« Oui, j'en consomme au moins un jour sur trois »	« Oui du thon en conserve j'en consomme au moins deux fois par semaine »	« Oui pas tout le temps mais j'en consomme »	« Oui, très souvent je suis accro ! Pour ses valeurs nutritives et c'est une source de protéines. »	« Oui du thon en conserve; très souvent; au moins 4 fois par semaines »	« Je consomme régulièrement, plusieurs fois par semaine »	La consommation de thons ou sardines en conserve des interviewers est principalement de plusieurs fois par semaine allant jusqu'à une consommation moins fréquente d'une fois par mois. Les interviewés préfèrent les saveurs classiques comme le thon à la tomate, à l'huile végétale, d'autres préfèrent les nouvelles saveurs comme le thon à la sauce piquante ou à l'huile d'olive.
		« Je consomme du thon à l'eau »	« Je préfère le thon à l'huile végétale parce que c'est riche en oméga 3 »	« ... je préfère le thon à l'huile préciment. »	« Principalement le thon à l'huile végétale que je mélange à mes salades. »	« Consume à l'huile tomate et à l'eau, sardines à la tomate, je préfère celui à la tomate c'est le meilleur. »	« Je préfère le thon à l'eau, le thon à l'huile d'olive aussi que j'ai découvert récemment et j'ai directement adopté. »	« Thon à la tomate c'est tout ce que je consomme; pour le goût et la sauce qui va avec. »	« Huile d'olive et en sauce piquante »	« je consomme le thon à la Tomate, parce que j'adore la tomate; il est bon et ont peu manger avec pleins de choses; Je n'aime pas trop l'huile parce que ce n'est pas bon, et c'est trop gras. »		

Critère d'achat											
	« Je fais souvent attention au prix, et à la réputation de la marque. »	«.. Clairement c'est la qualité du thon, j'essaie de consommer avec beaucoup d'additif. Je fais très attention au packaging et la rigidité de la conserve et la qualité de conservation ...»	« Je prends en considération le prix et surtout les valeurs nutritionnelles »	« La qualité du produit en premier lieu ensuite c'est le prix que je prends en considération. »	« Je crois que c'est la qualité du thon uniquement, on a consommé pleins de marques et on juge sur la qualité du thon qui a l'intérieur, on préfère le thon en conserve et non pas en miette... »	« La qualité du thon et des ingrédients ajoutés comme l'huile d'olive, la sauce tomate etc... Je fais très attention au prix aussi, j'évite de trop dépenser pour des produits en conserve, donc je compare entre les différentes marques. »	« Le prix; la réputation de la marque. »	« L'état de la boîte et la date de fabrication/péremption; Du thon en morceau »	« De base c'est le prix et le goût ; après je penche aussi à l'esthétique. »	« Je prends en considération, la date de fabrication, les marques réputées, le prix. »	<p>Selon les interviewers, l'un des critères d'achat le plus fréquent est le Prix de vente suivis de la qualité du produit ; D'autres critères sont cités comme la réputation de la marque et le conditionnement du produit.</p>
	Préférence de marque										
	« Marinara ; Ricamar, Isabelle »	« J' préfère Maratun, ensuite Marina, Ricamar que j'aime bien.»	« Je consomme Marina, c'est savoureux et sain »	« Marina, Ricamar, Isabelle »	« Ricamar tomate il est bon ! Ensuite c'est Martun ; El bey... »	« Ricamar ; Marina, El Bey. »	« Ricamar, Marina, Maratun... »	« Maratun, Marina, Milmilo, Tuna star »	« Maratun, Marina. »	« Maratun, Ricamar, Marina »	<p>Selon les interviewers, la marque préférée des interviewés est Atun Maratun suivis de Marina et Ricamar ; d'autres marques ont été citées tels que Isabelle et El Bey.</p>

Thème 1 : Perception spontanée

Univers évoqué	Eléments de différences
<p>« La fraîcheur, la couleur bleu »</p>	<p>« Marinara a une boîte avec ouverture facile ; ils font des packagings différents des autres avec des couleurs soft, c'est un packaging de qualité, c'est agréable à voir et remarquable. »</p>
<p>« Ça me fait penser à la mer, les marins avec leurs chapeaux, la couleur bleu aussi... »</p>	<p>« C'est très joli, j'aime bien le nouveau au packaging, ça a rajouté la marque... C'est beaucoup plus attirant... ça change... c'est plus rassurant... ça fait moderne et contemporain. »</p>
<p>« En trois mots je dirais, Professionnelle, de qualité supérieure et je pense à la mer. »</p>	<p>« Marinara propose un produit meilleur sur leurs produits, je pense qu'ils se distinguent par le sérieux et leur nouveauté au packaging aussi. »</p>
<p>« Les fonds marins, la couleur bleu, la fraîcheur du produit. »</p>	<p>« Leurs façons de communiquer sur leurs produits, je pense qu'ils se distinguent par le sérieux et leur nouveauté au packaging aussi. »</p>
<p>« Ça me fait penser à La mer, la couleur bleu de la mer et aussi le poisson. »</p>	<p>« Marinara est la marque la plus présente sur le marché algérien en terme de communication, c'est propre, c'est frais. Ils utilisent des codes couleurs pour leurs packagings, je trouve ça distingué et innovant. »</p>
<p>« L'Italie et le bleu de la mer ! Les marins, le fil de pêche aussi. »</p>	<p>« Leur packaging sans hésiter, ils proposent aussi des produits de qualité supérieure comparés aux autres. »</p>
<p>« La précision, les fonds marins, la couleur bleu, le thon Yellowfin sur le logo. »</p>	<p>« Son prix, elle est un peu plus cher que les autres marques locales, l'emballage qu'elle propose, j'aime beaucoup, on peut remarquer la différence facilement sur les étalages. »</p>
<p>« La mer, produit marins, conserve, innovation, développement, packaging distinct. »</p>	<p>« Le branding que propose la marque, la qualité du thon probablement, la dénomination ça reflète le poisson et la mer; la qualité de sa communication; disponibilité... »</p>
<p>« La mer; vendeurs de sardines; marinière; un port; un bateau; pêcheurs. »</p>	<p>« Le travail de communication est bien fait; moderne; fraîche; jeunes personnes; bien vendu. »</p>
<p>« L'image de la mer, la pêche, quelque chose de frais. »</p>	<p>« Le prix est beaucoup plus cher, le goût du thon et sa qualité. »</p>
<p>Selon les interviewers, Marinara est une marque qui évoque principalement la mer, la couleur bleu et la fraîcheur.</p>	<p>Selon les interviewers, la marque Marinara est remarquable par sa communication et se distingue par son packaging et la qualité supérieure qu'elle propose comparé aux autres marques.</p>

Thème 2 : Exploration de la personnalité des marques

Un pays	Une ville	Un personnage public
<p>« L'Espagne, parce que le nom me fait penser à ce pays »</p>	<p>« Valence parce que le nom du produit me rappelle le un pays espagnol. »</p>	<p>« Souhila Maalem, elle est sérieuse ; professionnelle ; et aspire la simplicité, avec Marinara, ils ont des points en</p>
<p>« Ça serait l'Espagne ; les mots qui finissent par un « A » comme Marinara me rappelle ce pays »</p>	<p>« Une ville méditerranéenne, avec du soleil et une riche mer maritime, Marbella... »</p>	<p>« Je pense à Ramzi Bencherif devrait être pris comme ambassadeur de la marque... c'est un cuisinier moderne</p>
<p>« Ça me fait penser à la Grèce, le bleu de la mer et ses profondeurs »</p>	<p>« Mykonos, parce qu'elle est connue par le poisson et sa nature »</p>	<p>« Je pense à Mina Lachter, parce j'ai découvert la marque à travers elle, elle devrait être ambassadrice de cette</p>
<p>« L'Italie, parce que ça me fait penser à la mer, les salades italiennes, j'imagine bien des salades Marinara. »</p>	<p>« Ça serait la Sardaigne qui est une île située en méditerranée, parce qu'elle me rappelle la méditerranée. »</p>	<p>« El Badji El Bahri avec son pull marin ; parce qu'il aime beaucoup les fruits de mer</p>
<p>« Grèce ; parce que c'est bleu ; ça rappelle la propreté. »</p>	<p>« El Kala, ce n'est pas rapport à l'eau de mer. »</p>	<p>« Je pense à un chef connu, Rabah Gourrad parce qu'il aime beaucoup les fruits de mer</p>
<p>« L'Italie, le nom de la marque me fait penser à un italien. »</p>	<p>« Ça me fait penser à Beni Saf pour son port et le nombre incalculable de chalutiers et ses marins. »</p>	<p>« Healthy.nes, une influence algérienne qui est très bien réputée, donne des conseils nutritionnels ; propose des</p>
<p>« Espagne, c'est un pays réputé pour leur emballage métallique et pour la richesse maritime. »</p>	<p>« Beni dorm, c'est une petite ville calme, qui inspire la sérénité et la sécurité tout comme marina d'ailleurs »</p>	<p>« Saida Rezki, parce que c'est un symbole de la cuisine algérienne, elle est professionnelle et très connue. »</p>
<p>« Ça serait l'Italie ; parce que le nom Marinara est italien. Peut-être une île comme les Caraïbes, la Sardaigne... »</p>	<p>« Une ville côtière; Nouakchott capitale de la Mauritanie, parce qu'elle est connue pour sa culture maritime »</p>	<p>« Mademoiselle Karima, elle connaît toutes les sortes de poissons qui peut exister ; elle donne des conseils pour l'acha</p>
<p>« La Grèce; la couleur bleu et blanc et c'est une ville côtière. »</p>	<p>« Bejaïa, c'est une ville côtière. »</p>	<p>« Ça me fait penser à Baaziz; il porte souvent des tenues de marin. »</p>
<p>« Italie, Le préfixe fait penser à un nom italien et parce que c'est une ville côtière »</p>	<p>« Mykonos, pour la couleur bleu »</p>	<p>« Mouni cook, Parce que beaucoup de maman la suivent sur les réseaux sociaux et elle propose beaucoup de recette</p>
<p>Selon les interviewers, si la marque Marinara était un Pays ce sera un pays avec des frontières maritimes sur le bassin méditerranéen.</p>	<p>Selon les interviewers ; si la marque Marinara était une ville, ce sera une ville côtière donnant sur la mer.</p>	<p>Si la marque Marinara était un personnage public, ce sera un personnage avec une bonne réputation, sérieux, et qui est lié à la mer et à l'art culinaire ; un personnage qui inspire la simplicité et la</p>

	communs »	bien réputé et avec une large audience...»	marque»	s qui sortent tous les matins en mer. »	et il utilise beaucoup ça dans ses recettes »	recettes équilibrées, elle est professionnelle.»		t de poissons frais; donne des conseils nutritionnels (chaîne YouTube: شهيتي) »		s à base de thon »	bien vaillance, Selon les interviewers.
Un animal	« Le goéland, il se nourrit essentiellement de poisson »	« Un animal ? euuh un thon... parce qu'il y'a un thon sur le logo de la marque... »	« Un Thon, c'est évident »	« Un thon, parce que Marinara est une marque de thon »	« Un animal doux, un chat ! »	« Un poisson forcément, parce que c'est une marque qui commercialise du thon en conserve... »	« Le thon, parce que leur logo contient un thon Yellowfine. .. »	« Un type de poisson, parce que le nom reflète tout ce qui est autour de la mer. »	« Un thon parce que c'est une marque de thon. »	« L'Espadon »	La marque Marinara a été associée à des animaux marins tels que le thon, le goéland ou l'espadon par les interviewers.
Un Objet	« Un bateau de pêche »	« Une encre »	« La lance de Poséidon ! représente la divinité et la force. la concurrence »	« Un filet de pêche qui rassemble pleins de thons. »	« Une canne à pêche »	« Un vase bleu »	« Une boîte en conserve métallique. »	« Une barre de navire en bois ! »	« Une marinière. »	« Un filet de pêche »	La marque Marinara a été associée à des objets liés à la mer comme le filet de pêche ou l'encre, la barre d'un bateau ; associée aussi à un objet de couleur bleu.

Thème 3 : Investigation sur le profil des consommateurs	Profil des acheteurs										Selon les interviewers, les personnes qui consomment la marque Marinara sont des personnes jeunes et sportives, qui font attention à leur équilibre nutritionnel, des personnes dynamiques mais aussi charismatique.								
Thème 4 : Exploration des Valeurs de la marque	Motivation de consommation										Les interviewés consomment la marque Marinara principalement pour la qualité de thon qu'elle propose, pour sa communication remarquable mais aussi pour son sérieux.								
« Une personne sportive, qui se soucie de son équilibre nutritionnel »	« Elle propose une large gamme ; la marque est sérieuse »	« Des personnes avec un pouvoir d'achat moyen, ceux qui font attention à bien manger équilibré et sain. »	« C'est une nouvelle marque, J'aime bien essayer de nouveaux produits, ils ont du thon de qualité »	« Réactif, une personne très soignée, qui fait très attention, une personne qui fait du sport ou sportif »	« Elle propose une communication sérieuse, on sent bien l'implication des équipes marketing et leur professionnalisme. »	« Des personnes qui mangent beaucoup de salades et qui mangent équilibré... »	« Parce que je lui fais confiance et que j'aime bien la qualité du thon qu'elle propose. »	« Une personne jeune, c'est une personne active, et n'as pas de temps pour préparer son repas, Une personne ; charismatique. »	« Qualité de thon en boîte, ouverte facile donc par rapport à la praticité des boîtes, et aussi parce que c'est une nouvelle marque, et que J'aime bien essayer de nouveaux produits. »	« Une personne dynamique et jeune ; qui consume souvent des salades à base de thon, qui essaye de faire attention à son alimentation. »	« Pour la qualité qu'elle propose, je ne cache pas que même sa communication laisse tout le monde d'accord, elle est partout sans nos rues sur les affichages... »	« Une personne de classe supérieure parce que c'est un produit premium, une personne qui aime le thon de qualité, et les fruits de mer. »	« Une marque attirante en termes de pub et de packaging et la qualité de thon qu'elle propose. »	« Les personnes avec un pouvoir d'achat élevé; Peut-être des sportifs qui cherchent à consommer beaucoup de protéines... »	« Parce que c'est une marque qui évolue en développement, le changement qu'elle a vécu est remarquable ; sur le plan communicationnel il y a plus de travail contrairement aux autres marques. »	« Une personne célibataire pas familiale nombreuse, sportifs, quelque un qui fait attention à ce qui consomme. »	« Le goût et la qualité, la large gamme que propose la Marque »	« Une jeune maman, qui fait attention aux aliments quelle consomme »	« Le prix, la qualité du thon et sa communication »

	Valeurs citées spontanément	« Premium ; communicatif, authentique ; frais ; sérieux, Pratique »	« Haute gamme, esthétique, attrayante, Pratique »	« Professionnelle, engagée, ambitieuse, créative »	« Sérieuse, propre, valeurs de la mer, Conviviale »	« Nouvelle, Pratique, propre et distinguée »	« communicante, supérieure, sérieuse »	« Gamme supérieure, professionnelle »	« Expertise; nutritionnel; authenticité; vers l'excellence; premium; bonne communication. »	« Qualité supérieure; frais, moderne, diversité, haute gamme. »	« Sérieuse, Premium, saine, communication »	« Selon les interviewers, la marque Marina propose des produits de qualité supérieurs ; propose une bonne communication et reste en contact avec sa consommation, elle est considérée aussi comme une marque sérieuse. »
--	-----------------------------	---	---	--	---	--	--	---------------------------------------	---	---	---	--

Source : Élaboré par nos soins

**ANNEXE B - TABLEAUX DES
ANALYSES ACP**

Matrice de corrélation

	De qualité supérieure	Liée à la couleur bleu	Liée à la mer	Comm unicant e	Séri euse	Disti ncte	Heal thy	Remar quable	Profess ionnelle	Jeun e	Frai che
Corrélation De qualité supérieure	1,000	,473	,616	,522	,485	,413	,227	,582	,554	,502	,660
Liée à la couleur bleu	,473	1,000	,671	,449	,360	,319	,301	,579	,566	,515	,602
Liée à la mer	,616	,671	1,000	,411	,419	,309	,189	,491	,500	,492	,637
Communicante	,522	,449	,411	1,000	,609	,705	,245	,645	,573	,604	,619
Sérieuse	,485	,360	,419	,609	1,000	,651	,206	,461	,577	,537	,560
Distincte	,413	,319	,309	,705	,651	1,000	,264	,595	,625	,416	,517
Healthy	,227	,301	,189	,245	,206	,264	1,000	,269	,387	,271	,233
Remarquable	,582	,579	,491	,645	,461	,595	,269	1,000	,712	,580	,710
Professionnelle	,554	,566	,500	,573	,577	,625	,387	,712	1,000	,611	,698
Jeune	,502	,515	,492	,604	,537	,416	,271	,580	,611	1,000	,747
Fraiche	,660	,602	,637	,619	,560	,517	,233	,710	,698	,747	1,000

Tableau : Matrice de corrélation

Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	793,091
	ddl	55
	Signification	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett
Source : SPSS

Matrice des composantes

	Composante
	1
Fraiche	,873
Professionnelle	,840
Remarquable	,825
Communicante	,792
Jeune	,779
De qualité supérieure	,746
Sérieuse	,724
Distincte	,716
Liée à la couleur bleu	,714
Liée à la mer	,706
Healthy	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composante extraite.

Tableau : Matrice des composantes
Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	11

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach
Source : SPSS

Matrice de corrélation

	De qualité supérieure	Liée à la couleur bleu	Liée à la mer	Comm unicant e	Séri euse	Disti ncte	Heal thy	Remar quable	Profess ionnell e	Jeu ne	Frai che
Corrélation	1,000	,306	,218	,128	,336	,164	,385	,256	,272	,168	,281
De qualité supérieure											
Liée à la couleur bleu	,306	1,000	,600	,302	,279	,254	,497	,174	,356	,326	,376
Liée à la mer	,218	,600	1,000	,493	,370	,418	,283	,369	,397	,324	,398
Communicante	,128	,302	,493	1,000	,513	,535	,288	,531	,433	,377	,404
Sérieuse	,336	,279	,370	,513	1,000	,523	,408	,490	,565	,368	,553
Distincte	,164	,254	,418	,535	,523	1,000	,369	,737	,534	,445	,412
Healthy	,385	,497	,283	,288	,408	,369	1,000	,353	,517	,336	,358
Remarquable	,256	,174	,369	,531	,490	,737	,353	1,000	,472	,400	,520
Professionnelle	,272	,356	,397	,433	,565	,534	,517	,472	1,000	,551	,499
Jeune	,168	,326	,324	,377	,368	,445	,336	,400	,551	1,000	,455
Fraiche	,281	,376	,398	,404	,553	,412	,358	,520	,499	,455	1,000

Tableau : Matrice de corrélation
Source : SPSS

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.
	ddl
	Signification
	541,967
	55
	,000

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett
Source : SPSS

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Professionnelle	,770
Distincte	,752
Sérieuse	,743
Remarquable	,736
Fraiche	,719
Communicante	,691
Liée à la mer	,653
Jeune	,647
Healthy	,635
Liée à la couleur bleu	,580
De qualité supérieure	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composante extraite.

Tableau : Matrice des composantes

Source : SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	11

Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

Source : SPSS

ANNEXE C : TABLEAU DES ANALYSES DESCRIPTIVES

Récapitulatif de traitement des observations d'analyse

Observations non pondérées		N	Pourcentage
Valides		116	100,0
Exclues	Codes de groupes hors plage ou manquants	0	,0
	Au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Codes de groupes hors plage ou manquants et au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Total	0	,0
Total		116	100,0

Tableau : Test récapitulatif de traitement des observations d'analyse

Source : SPSS

Statistiques de groupe

		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
N.Spontanée_Quelles sont les autres marques de thon et sardine que vous connaissez? Marinara					
Non	Perceptionsrebranding1	3,7553	,83323	47	47,000
	Perceptionsrebranding2	4,1383	,53874	47	47,000
	Perceptionsrebranding3	4,0319	,50437	47	47,000
Oui	Perceptionsrebranding1	3,7319	,75527	69	69,000
	Perceptionsrebranding2	3,9420	,65043	69	69,000
	Perceptionsrebranding3	3,9638	,56438	69	69,000
Total	Perceptionsrebranding1	3,7414	,78431	116	116,000
	Perceptionsrebranding2	4,0216	,61288	116	116,000
	Perceptionsrebranding3	3,9914	,53966	116	116,000

Tableau : Statistique de groupe

Source : SPSS

Tests d'égalité des moyennes de groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
Perceptionsrebranding1	1,000	,025	1	114	,875
Perceptionsrebranding2	,975	2,915	1	114	,090
Perceptionsrebranding3	,996	,444	1	114	,507

Tableau : Test d'égalité des moyennes de groupes
Source : SPSS

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,031 ^a	100,0	100,0	,173

a. Les 1 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Tableau : Valeurs propres
Source : SPSS

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Sig.
1	,970	3,409	3	,333

Tableau : Test de Lambda de Wilks
Source : SPSS

**ANNEXE D : TABLEAUX DES
ANALYSES DE LA RÉGRESSION
MULTIPLE**

Corrélations

		A-R factor score 1 for analysis 1	Perceptionsrebranding1	Perceptionsrebranding2	Perceptionsrebranding3
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 1	1,000	,145	,281	,048
	Perceptionsrebranding1	,145	1,000	,478	,077
	Perceptionsrebranding2	,281	,478	1,000	,290
	Perceptionsrebranding3	,048	,077	,290	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 1	.	,060	,001	,305
	Perceptionsrebranding1	,060	.	,000	,206
	Perceptionsrebranding2	,001	,000	.	,001
	Perceptionsrebranding3	,305	,206	,001	.
N	A-R factor score 1 for analysis 1	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding1	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding2	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding3	116	116	116	116

Tableau : Corrélations
Source : SPSS

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Durbin-Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		Sig. Variation de F
1	,283 ^a	,080	,056	,97181336	,080	3,256	3	112	,024	1,959

a. Prédicteurs : (Constante), Perceptionsrebranding3, Perceptionsrebranding1, Perceptionsrebranding2

b. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 1

Tableau : Récapitulatif des modèles
Source : SPSS

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,225	3	3,075	3,256	,024 ^b
	Résidu	105,775	112	,944		
	Total	115,000	115			

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 1

b. Prédicteurs : (Constante), Perceptionsrebranding3, Perceptionsrebranding1, Perceptionsrebranding2

Tableau : Tableau ANOVA
Source : SPSS

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,665	,822		-2,026	,045		
	Perceptionsrebranding1	,015	,132	,012	,112	,911	,768	1,302
	Perceptionsrebranding2	,466	,176	,286	2,652	,009	,708	1,413
	Perceptionsrebranding3	-,066	,176	-,036	-,378	,706	,911	1,098

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 1

Tableau : Tableau des coefficients
Source : SPSS

Diagnostics de colinéarité

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance			
				(Constante)	Perceptionsrebranding1	Perceptionsrebranding2	Perceptionsrebranding3
1	1	3,950	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,030	11,422	,03	,67	,00	,15
	3	,012	18,135	,04	,28	,98	,16
	4	,008	21,956	,93	,05	,02	,68

a. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 1

Tableau : Diagnostic de colinéarité
Source : SPSS

		A-R factor score 1 for analysis 2	Perceptionsrebranding1	Perceptionsrebranding2	Perceptionsrebranding3
Corrélation de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 2	1,000	-,041	,217	,130
	Perceptionsrebranding 1	-,041	1,000	,478	,077
	Perceptionsrebranding 2	,217	,478	1,000	,290
	Perceptionsrebranding 3	,130	,077	,290	1,000
Sig. (unilatéral)	A-R factor score 1 for analysis 2	.	,330	,010	,083
	Perceptionsrebranding 1	,330	.	,000	,206
	Perceptionsrebranding 2	,010	,000	.	,001
	Perceptionsrebranding 3	,083	,206	,001	.
N	A-R factor score 1 for analysis 2	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding 1	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding 2	116	116	116	116
	Perceptionsrebranding 3	116	116	116	116

Tableau : Corrélations
Source : SPSS

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,279 ^a	,078	,053	,97319872	,078	3,140	3	112	,028	1,858

a. Prédicteurs : (Constante), Perceptionsrebranding3, Perceptionsrebranding1, Perceptionsrebranding2

b. Variable dépendante : A-R factor score 1 for analysis 2

Tableau : Récapitulatif des modèles
Source : SPSS

**ANNEXE E – TABLEAUX DES
ANALYSES DU TEST (T) DE
STUDENT**

Récapitulatif du test d'hypothèse

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de A-R factor scoreTest 1 for analysis 1 est normale avec une moyenne de 0,00000 et un écart type de 1,000.	Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.
2	La distribution de A-R factor scoreTest 1 for analysis 2 est normale avec une moyenne de 0,00000 et un écart type de 1,000.	Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,000 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est

¹Corrigé de Lilliefors

Tableau : Récapitulatif du test d'hypothèse
Source : SPSS

Statistiques de groupe

N.Spontanée_Quelles sont les autres marques de thon et sardine que vous connaissez? Marinara		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Score Z: A-R factor score 1 for analysis 1	Non	47	-,1027275	,94262472	,13749595
	Oui	69	,0699738	1,03819174	,12498360
Score Z: A-R factor score 1 for analysis 2	Non	47	-,0630351	1,05574227	,15399584
	Oui	69	,0429369	,96569711	,11625627

Tableau : Statistique de groupe
Source : SPSS

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Score Z: A-R factor score 1 for analysis 1	,197	,658	-	114	,363	,17270	,18926	-	,20223
			égales	,912		128	565	,54763	251
Hypothèse de variances inégales			-	104,	,355	,17270	,18581	-	,19573
			,929	952	128	183	,54113	123	
Score Z: A-R factor score 1 for analysis 2	,721	,398	-	114	,578	,10597	,18969	-	,26981
			égales	,559		204	609	,48175	445
Hypothèse de variances inégales			-	92,9	,584	,10597	,19295	-	,27719
			,549	51	204	139	,48913	386	

Tableau : Test des échantillons indépendants
Source : SPSS