Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur

Cas : Al Salam Bank

Présenté par :

TAHRI Dina

Encadré par :

Dr. HACHEMI Nadia

Promotion :

Juin 2026

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur

Cas : Al Salam Bank

Présenté par :

TAHRI Dina

Encadré par :

Dr. HACHEMI Nadia

Promotion :

Juin 2026

Dédicace

Je dédie ce travail…

À mon cher papa et ma chère maman, pour chaque sacrifice silencieux, chaque regard bienveillant et chaque prière murmurée en ma faveur. Vous êtes ma force, mon ancrage, et la raison de chacun de mes efforts.

À Sara et Lydia, mes sœurs, vous qui avez grandi avec moi, qui connaissez mes failles et m'aimez quand même. Vous êtes mon premier chez-moi, ma fierté la plus sincère et mon bonheur le plus simple.

À Narimane, ma grande sœur, ma boussole, celle dont la présence a toujours suffi à me rassurer. À Kiki, ce beau-frère que le cœur reconnaît comme un frère, ainsi qu'à leurs deux petites étoiles Didou et Lina qui illuminent nos vies sans même le savoir.

À Mehdi et Walid, mes frères, pour votre force tranquille et votre amour discret qui m'ont toujours portée sans que vous le sachiez vraiment.

À Nada, ma belle-sœur, pour sa gentillesse, sa générosité et son aide précieuse. Tu fais partie de cette famille avec tout ton cœur.

À Amina, celle que la vie a placée sur mon chemin et que mon cœur a adoptée comme une sœur. Tu es la preuve que la famille ne se choisit pas toujours par le sang, parfois elle s'invite dans ta vie et s'y installe pour toujours.

À Lina, ma complice de classe, pour chaque moment partagé, chaque fou rire entre deux cours et chaque soutien discret dans les instants où j'en avais le plus besoin. Cette aventure universitaire n'aurait pas eu la même saveur sans toi.

À toutes mes amies et tous mes amis de l'école, ceux avec qui j'ai partagé les bancs, les révisions de dernière minute, les fous rires dans les couloirs et ces moments simples qui deviennent, avec le temps, de précieux souvenirs. Merci d'avoir rendu ces années si belles.

À vous tous, je dédie ce modeste travail avec tout l'amour dont je suis capable.

Remerciements

Avant toute chose, je remercie le Bon Dieu, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je remercie du fond du cœur mes chers parents et ma petite famille pour leur amour inconditionnel, leurs prières, leur soutien moral et leurs encouragements tout au long de mon parcours universitaire.

Mes remerciements les plus sincères vont à ***madame HACHEMI Nadia****, mon encadrante, pour sa disponibilité, ses conseils précieux, sa bienveillance et l'intérêt qu'elle a porté à mon sujet. Son accompagnement a été essentiel dans l'aboutissement de ce travail.*

Je souhaite également exprimer toute ma reconnaissance à chaque enseignant et professeur ayant contribué à nourrir ma réflexion tout au long de mon parcours académique. Sans vous, je ne serais jamais parvenue là où j'en suis aujourd'hui.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement toute l'équipe de l'agence ***TBWA DJAZ*** *pour leur accueil, leur disponibilité et leur collaboration tout au long de mon stage. J'adresse une mention spéciale à* ***monsieur Alexandre Beaulieu*** *et à* ***monsieur Abdelhamid Bechar*** *pour m'avoir accueillie au sein de leur agence et pour le temps qu'ils m'ont généreusement accordé.*

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse à une question centrale du marketing contemporain : dans quelle mesure un *Rebranding* peut-il transformer la manière dont les consommateurs perçoivent une marque ? Pour y répondre, nous avons choisi d'étudier le cas du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria, réalisé en collaboration avec l'agence de communication TBWA DJAZ, dans un secteur bancaire algérien en pleine évolution.

En nous appuyant sur le modèle d'Aaker (1991), nous avons analysé l'impact de ce *Rebranding* sur quatre dimensions du capital de marque : la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité des consommateurs. Nous avons également cherché à comprendre si le niveau d'implication du consommateur modifiait l'intensité de cet impact.

Pour ce faire, nous avons adopté une démarche méthodologique mixte. D'un côté, deux entretiens semi-directifs menés auprès de professionnelles de TBWA DJAZ ont permis de comprendre la logique stratégique du projet et les effets perçus sur le terrain. De l'autre, un questionnaire administré auprès de 142 clients de la banque a permis de tester empiriquement nos hypothèses à l'aide d'analyses statistiques rigoureuses.

Les résultats montrent que le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur l'ensemble des quatre dimensions du capital de marque, avec un impact particulièrement fort sur les associations à la marque et la notoriété. En revanche, l'implication du consommateur ne modère pas significativement cette relation, un résultat inattendu qui invite à repenser le rôle de cette variable dans un contexte bancaire islamique où l'engagement des clients est structurellement élevé.

Cette recherche confirme que le *Rebranding*, lorsqu'il est pensé de manière globale et cohérente, constitue un levier puissant pour renforcer la valeur d'une marque. Elle souligne également que la réussite d'une telle démarche dépend autant de l'expérience vécue par le client que des changements visibles de l'identité.

Mots-clés : *Rebranding*, capital de marque, comportement du consommateur, perception, Al Salam Bank Algeria, TBWA DJAZ, modèle d'Aaker.

ABSTRACT

This dissertation explores a central question in contemporary marketing: To what extent can Rebranding transform the way consumers perceive a brand? To answer this question, we studied the Rebranding of Al Salam Bank Algeria, carried out in collaboration with the communication agency TBWA DJAZ, within an Algerian banking sector undergoing significant change.

Drawing on Aaker's (1991) model, we analyzed the impact of this Rebranding on four dimensions of brand equity: brand awareness, perceived quality, brand associations, and consumer loyalty. We also sought to understand whether the level of consumer involvement moderated the intensity of this impact.

To do so, we adopted a mixed methodological approach. On the qualitative side, two semi-structured interviews with professionals from TBWA DJAZ allowed us to understand the strategic rationale behind the project and the effects perceived on the ground. On the quantitative side, a questionnaire administered to 142 bank customers enabled us to empirically test our hypotheses using rigorous statistical analyses.

The results show that Rebranding has a positive and significant effect on all four dimensions of brand equity, with a particularly strong impact on brand associations and brand awareness. However, consumer involvement does not significantly moderate this relationship — an unexpected finding that invites us to rethink the role of this variable in an Islamic banking context where customer engagement is structurally high.

This research confirms that Rebranding, when conceived in a comprehensive and coherent manner, is a powerful lever for strengthening brand value. It also highlights that the success of such an approach depends as much on the experience lived by the customer as on the visible changes to brand identity.

Keywords: *Rebranding, brand equity, consumer behavior, perception, Al Salam Bank Algeria, TBWA DJAZ, Aaker's model.*

ملخص

يتناول هذا البحث إشكالية محورية في التسويق المعاصر: إلى أي مدى يمكن لعملية إعادة بناء الهوية التجارية أن تغير الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامة التجارية؟ وللإجابة على هذا التساؤل، اخترنا دراسة حالة إعادة بناء هوية مصرف السلام الجزائر، التي أُنجزت بالتعاون مع وكالة الاتصال TBWA DJAZ، في ظل قطاع مصرفي جزائري يشهد تحولات عميقة.

استناداً إلى نموذج أكر (1991)، قمنا بتحليل تأثير هذه العملية على أربعة أبعاد لرأس مال العلامة التجارية: الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية بالعلامة، وولاء المستهلكين. كما سعينا إلى فهم ما إذا كان مستوى انخراط المستهلك يؤثر في حدة هذا التأثير.

لتحقيق ذلك، اعتمدنا منهجية بحثية مزدوجة تجمع بين المقاربتين الكيفية والكمية. على الصعيد الكيفي، أجرينا مقابلتين شبه موجهتين مع متخصصتين في وكالة TBWA DJAZ، مما أتاح لنا فهم المنطق الاستراتيجي للمشروع والآثار المُلاحَظة على أرض الواقع. أما على الصعيد الكمي، فقد وزّعنا استبياناً على 142 عميلاً للمصرف، مكّننا من اختبار فرضياتنا إحصائياً باستخدام أدوات تحليل دقيقة.

أظهرت النتائج أن عملية إعادة بناء الهوية التجارية تُحدث تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على جميع أبعاد رأس مال العلامة التجارية الأربعة، مع تأثير بارز بشكل خاص على الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة. في المقابل، تبيّن أن انخراط المستهلك لا يؤدي دوراً معتدِّلاً ذا دلالة في هذه العلاقة، وهو نتيجة غير متوقعة تدعو إلى إعادة النظر في دور هذا المتغير في سياق مصرفي إسلامي يتسم بمستوى مرتفع من الالتزام الذاتي لدى العملاء.

يُؤكد هذا البحث أن إعادة بناء الهوية التجارية، حين تُصمَّم بشكل شامل ومتسق، تُشكّل رافعة استراتيجية فعّالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية. كما يُسلّط الضوء على أن نجاح هذه المقاربة يتوقف بقدر مساوٍ على التجربة الفعلية التي يعيشها العميل وعلى التغييرات الظاهرة في هوية العلامة.

الكلمات المفتاحية: إعادة بناء الهوية التجارية، رأس مال العلامة التجارية، سلوك المستهلك، الإدراك، مصرف السلام الجزائر، TBWA DJAZ، نموذج أكر.

SOMMAIRE

- ✓ **Introduction générale**

Chapitre 1 : introduction à la gestion de la marque *« Branding »*

- ✓ **Section 1 : La notion de *Branding***
- ✓ **Section 2 : Définition et objectifs du *Rebranding***
- ✓ **Section 3 : Processus et impact du *Rebranding***

Chapitre 2 : le capital de marque du point de vue du consommateur

- ✓ **Section 1 : Le comportement du consommateur**
- ✓ **Section 2 : La perception du consommateur**
- ✓ **Section 3 : Le capital de marque (*Brand Equity*)**

Chapitre 3 : étude empirique

- ✓ **Section 1 : Présentation du terrain d'étude**
- ✓ **Section 2 : Méthodologie de recherche**
- ✓ **Section 3 : Analyse et discussion des résultats**

- ✓ **Conclusion générale**
- ✓ **Références bibliographique**
- ✓ **Annexes**

LISTE DES TABLEAUX

✓ Chapitre 1 :

Tableau 1. 1 : Revue de littérature sur le Branding et son rôle dans la stratégie de marque 9

Tableau 1. 2 : Synthèse des principaux avantages du *Rebranding* 26

Tableau 1. 3 : Synthèse des principaux risques du *Rebranding*.....28

Tableau 1. 4 : Synthèse de l'impact du *Rebranding* sur l'entreprise 30

✓ Chapitre 2 :

Tableau 2. 1 : Synthèse des principaux facteurs influençant le comportement du consommateur 37

Tableau 2. 2 : Synthèse comparative des principaux modèles théoriques du capital de marque 54

Tableau 2. 3 : Synthèse des dimensions du capital de marque selon Aaker (1991) et leur lien avec le *Rebranding* 58

✓ Chapitre 3 :

Tableau 3. 1 : Fiche signalétique de l'agence TBWA DJAZ 63

Tableau 3. 2 : Facteurs PESTEL d'Al Salam Bank Algeria.....69

Tableau 3. 3 : Impact des facteurs PESTEL sur Al Salam Bank Algeria 69

Tableau 3. 4 : Les cinq forces de Porter appliquées à Al Salam Bank Algeria.....70

Tableau 3. 5 : Impact des forces de Porter sur Al Salam Bank Algeria.....71

Tableau 3. 6 : Analyse SWOT d'Al Salam Bank.....71

Tableau 3. 7 : Fiche du projet de *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria.....73

Tableau 3. 8 : Profil du répondant— Entretien 1 79

Tableau 3. 9 : Profil du répondant — Entretien 2 79

Tableau 3. 10 : Structure du guide d'entretien.....81

Tableau 3. 11 : Structure du questionnaire.....82

Tableau 3. 12 : Tableau récapitulatif des dimensions et des items de mesure.....85

Tableau 3. 13 : Récapitulatif de la démarche qualitative 87

Tableau 3. 14 : Architecture de la stratégie de communication.....92

Tableau 3. 15 : Le triptyque fondateur du succès du *Rebranding* selon l'Entretien 2.....93

Tableau 3. 16 : Articulation entre l'analyse qualitative et le questionnaire quantitatif 94

Tableau 3. 17 : Contributions de l'analyse qualitative à la recherche 97

Tableau 3. 18 : Statistiques de fiabilité des dimensions de l'étude.....98

Tableau 3. 19 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe.....99

Tableau 3. 20 : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge 99

Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation professionnelle.....100

Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de la relation avec Al Salam Bank.....101

Tableau 3. 23 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le moyen d'accès aux services bancaires d'Al Salam Bank 101

Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception du changement d'identité d'Al Salam Bank 102

Tableau 3. 25 : Les moyennes et les écarts-types des dimensions du *Rebranding* 103

Tableau 3. 26 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension « Notoriété d'Al Salam Bank » 105

Tableau 3. 27 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension « Qualité perçue d'Al Salam Bank ».....107

Tableau 3. 28 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension « Associations à Al Salam Bank ».....108

Tableau 3. 29 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension «Fidélité à Al Salam Bank» 110

Tableau 3. 30 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension « Niveau d'implication du client » 111

Tableau 3. 31 : Test de Box de l'égalité des matrices de covariance 114

Tableau 3. 32 : Analyse multivariée des effets de la communication digitale: valeurs des tests et signification 114

Tableau 3. 33 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la notoriété.....117

Tableau 3. 34 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la qualité perçue.....117

Tableau 3. 35 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et les associations à la marque 118

Tableau 3. 36 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la fidélité.....119

Tableau 3. 37 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la notoriété de la marque 120

Tableau 3. 38 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la qualité perçue de la marque.....121

Tableau 3. 39 : Effet du *Rebranding* et de l'implication sur les associations à la marque ...122

Tableau 3. 40 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la fidélité des consommateurs. 123

Tableau 3. 41 : synthèse de validation des hypothèses 124

LISTE DES FIGURES

✓ Chapitre 1 :

Figure 1. 1 : Les principales composantes du capital de marque (*Brand Equity*) 4

Figure 1. 2 : Le prisme d'identité de marque selon Kapferer (2012) 7

Figure 1. 3 : Évolution du logo de Volkswagen 13

Figure 1. 4 : Changement du logo de McDonald's en Europe 13

Figure 1. 5 : Les types de *Rebranding* 14

Figure 1. 6 : La transformation du logo de Google en 2015 14

Figure 1. 7 : *Rebranding* de Facebook en Meta Platforms (2021) 15

Figure 1. 8 : *Rebranding* stratégique d'Apple Inc. : d'un fabricant d'ordinateurs à une marque technologique globale 17

Figure 1. 9 : *Rebranding* corporatif d'*Andersen Consulting vers Accenture* (2001) 18

Figure 1. 10 : *Rebranding* par renaming de *Weight Watchers en WW International* (2018) .. 18

Figure 1. 11 : Les étapes du processus de *Rebranding* 22

✓ Chapitre 2 :

Figure 2. 1 : Le processus de décision d'achat du consommateur 37

Figure 2. 2 : Les facteurs influençant la perception du consommateur 44

Figure 2. 3 : Le processus de formation de la perception du consommateur 47

Figure 2. 4 : Modèle du capital de marque selon Aaker (1991) 54

✓ Chapitre 3 :

Figure 3. 1 : Logo de l'agence TBWA DJAZ 63

Figure 3. 2 : Les édifices stratégiques de TBWA DJAZ 65

Figure 3. 3 : Organigramme de l'agence TBWA DJAZ 66

Figure 3. 4 : Schéma de la démarche méthodologique adoptée 77

Figure 3. 5 : Fréquences des termes clés dans le corpus des entretiens 88

Figure 3. 6 : Comparaison des fréquences des termes clés entre l'Entretien 1 et l'Entretien 2 89

Figure 3. 7 : Densité thématique comparée entre l'Entretien 1 et l'Entretien 2 89

Figure 3. 8 : Nuage de mots du corpus complet des entretiens 90

Figure 3. 9 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées au *Rebranding* d'Al Salam Bank 104

Figure 3. 10 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la notoriété 106

Figure 3. 11 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la qualité perçue 107

Figure 3. 12 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'association à Al Salam Bank 109

Figure 3. 13 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la fidélité à Al Salam Bank 110

Figure 3. 14 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées au niveau d'implication du client vis-à-vis des services bancaires 112

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADN : Acide DésoxyriboNucléique (utilisé métaphoriquement pour l'identité profonde d'une organisation)

AMA : *American Marketing Association*

ASB : *Al Salam Bank Algeria*

CBBE : *Customer-Based Brand Equity* — Capital de marque fondé sur le consommateur (modèle de Keller, 1993)

CIB : Carte Interbancaire (carte bancaire nationale algérienne)

CSAT : *Customer Satisfaction Score* — Score de satisfaction client

Dahabia : Carte de paiement électronique nationale algérienne (Algérie Poste / CCP)

Djaz RP : Plateforme de Relations Publiques développée par TBWA DJAZ en 2018

ELM : *Elaboration Likelihood Model* — Modèle de vraisemblance d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986)

ESC : École Supérieure de Commerce

GAB / DAB : Guichet Automatique Bancaire / Distributeur Automatique de Billets

GIE : Groupement d'Intérêt Économique

H1 à H5 : Hypothèses de recherche numérotées (H1 : notoriété ; H2 : qualité perçue ; H3 : associations ; H4 : fidélité ; H5 : modération par l'implication)

HG : Hypothèse Générale : le *Rebranding* exerce un effet global significatif sur le capital de marque d'Al Salam Bank

IBM : *International Business Machines* — éditeur du logiciel SPSS

IM : Implication du consommateur (variable modératrice dans le modèle de recherche)

IV : Variable indépendante (Independent Variable)

KPIs : *Key Performance Indicators* — Indicateurs Clés de Performance

MANOVA : *Multivariate Analysis of Variance* — Analyse multivariée de la variance

PESTEL : Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PROCESS : Macro PROCESS Hayes — extension SPSS pour la modélisation de la médiation et de la modération (modèle 1, bootstrap 5 000)

R : *Rebranding* (variable indépendante dans les équations de régression)

R^2 : Coefficient de détermination — mesure de la proportion de variance expliquée par le modèle

RPII : *Revised Personal Involvement Inventory* — Inventaire révisé d'implication personnelle (Zaichkowsky, 1985)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences — IBM SPSS Statistics (V. 27)

SWOT : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* — Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces

TBWA DJAZ : Agence de communication algérienne, filiale du groupe TBWA Worldwide

WOOCLAP : Plateforme interactive de sondage en temps réel utilisée pour la collecte de données

WW : *WW International* — anciennement Weight Watchers International (*Rebranding* 2018)

α de Cronbach : Alpha de Cronbach — coefficient de cohérence interne d'une échelle de mesure

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le secteur bancaire constitue un pilier fondamental du développement économique d'un pays, en assurant l'intermédiation financière entre les différents agents économiques et en contribuant au financement des projets publics et privés. Cette fonction de transformation est particulièrement centrale dans les économies d'endettement, telles que celles de la *Zone Euro*, où le crédit bancaire représente environ 70 % du financement externe des entreprises non financières (Banque Centrale Européenne, 2023)

À travers ses différentes fonctions, le système bancaire participe activement à la mobilisation de l'épargne, à la création de richesse et au soutien de la croissance. Au niveau mondial, les dépôts bancaires ont franchi des seuils historiques, illustrant le rôle central des institutions de dépôt dans la mobilisation des ressources financières au profit de l'investissement productif (*World Bank*, 2024).

Le secteur bancaire algérien traverse, quant à lui, une phase de mutation structurelle profonde. Bien que le paysage reste dominé par les banques publiques, qui représentent environ 85 % des crédits octroyés, l'intensification de la concurrence et l'essor de la finance islamique redéfinissent progressivement les standards du marché Banque d'Algérie (2023). Cette transformation est portée par une accélération numérique sans précédent : le parc monétique dépasse désormais les 16 millions de cartes (*CIB et Dahabia*), avec une progression annuelle des paiements électroniques de plus de 20 % (*GIE Monétique*, 2024). Ces mutations ont profondément modifié les attentes des consommateurs, devenus plus exigeants en matière d'accessibilité, de rapidité, de transparence et de qualité des services.

Dans ce contexte, les banques ne se limitent plus à offrir des services financiers traditionnels ; elles doivent désormais proposer une expérience globale, fluide et cohérente à travers l'ensemble des points de contact. Ainsi, la digitalisation des services et l'évolution des comportements des consommateurs obligent les institutions financières à repenser leur positionnement stratégique ainsi que leur identité de marque.

Face à ces transformations, la marque s'impose comme un actif stratégique majeur, permettant aux entreprises de se différencier et de construire une relation durable avec leurs consommateurs. En effet, la valeur d'une marque ne repose plus uniquement sur ses caractéristiques fonctionnelles, mais sur l'ensemble des perceptions et des associations mentales qu'elle suscite dans l'esprit du public. Dans cette optique, les entreprises sont amenées à faire évoluer leur identité afin de rester pertinentes et compétitives sur le marché.

Le *Rebranding* apparaît ainsi comme une stratégie privilégiée permettant de moderniser l'image de la marque, de redéfinir son positionnement et de renforcer son attractivité auprès des consommateurs. Toutefois, le *Rebranding* ne se limite pas à un simple changement esthétique,

tel que la modification du logo ou des éléments visuels. Il s'agit d'un processus stratégique global visant à transformer l'identité de la marque afin de mieux répondre aux attentes du marché et de renforcer sa compétitivité. Dans le secteur bancaire, où la confiance et la crédibilité jouent un rôle central, ce processus peut contribuer à améliorer l'image de l'institution, à renforcer la qualité perçue et à favoriser la fidélisation des consommateurs.

Toutefois, l'efficacité du *Rebranding* ne dépend pas uniquement des changements opérés par l'entreprise, mais surtout de la manière dont ces transformations sont interprétées par les consommateurs. Comme le souligne Kapferer (2012, p. 7), ces derniers réagissent à la représentation mentale qu'ils se font de la marque, et non directement aux éléments objectifs qu'elle projette. En s'appuyant sur le modèle d'Aaker (1991), le *Rebranding* agit directement sur les quatre piliers du capital de marque : la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité des consommateurs. Ainsi, la réussite d'une transition identitaire repose sur la capacité de l'entreprise à influencer positivement ces dimensions et à transformer ces perceptions en un actif immatériel durable.

Dans ce contexte, l'étude du *Rebranding* d'Al Salam Bank constitue un terrain d'analyse particulièrement pertinent. Cette institution bancaire a récemment entrepris une démarche de *Rebranding* visant à moderniser son identité visuelle et à renforcer sa communication, afin de mieux répondre aux exigences du marché algérien et d'améliorer son positionnement concurrentiel. Ce projet, réalisé en collaboration avec l'agence TBWA DJAZ, a impliqué des transformations significatives touchant à la fois l'identité visuelle et la stratégie de communication de la marque. Le stage effectué au sein de cette agence a permis d'accéder à un terrain d'étude privilégié, offrant une compréhension approfondie des enjeux et des pratiques liés à ce processus.

Dès lors, cette recherche vise à analyser l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur, en mobilisant le modèle d'Aaker (1991), afin de comprendre comment les transformations de la marque influencent ses différentes dimensions.

PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

1.1. Le choix du thème

Le choix du thème de cette recherche s'inscrit dans une volonté d'analyser un phénomène stratégique de plus en plus présent dans les pratiques marketing contemporaines : le *Rebranding*. Face à un environnement instable et fortement concurrentiel, les entreprises sont contraintes d'adapter en permanence leur identité afin de rester pertinentes et attractives.

Cependant, malgré l'importance croissante du *Rebranding*, son impact réel dépend essentiellement de la manière dont il est appréhendé par les consommateurs. En effet, ce ne sont pas uniquement les transformations opérées par l'entreprise qui influencent la valeur de la marque, mais surtout la manière dont ces transformations sont interprétées et intégrées dans les représentations mentales du public.

1.2. Le choix de l'entreprise

Le choix de l'entreprise étudiée s'est porté sur Al Salam Bank, en raison de la pertinence stratégique de son processus de *Rebranding* au sein du secteur bancaire algérien. Ce choix se justifie par plusieurs facteurs déterminants. Tout d'abord, Al Salam Bank incarne la transition d'un modèle de niche vers un positionnement de banque internationale moderne, rendant l'analyse de son identité particulièrement riche. Ensuite, son *Rebranding* ne s'est pas limité à une simple refonte graphique, mais a accompagné une transformation interne profonde, offrant un terrain d'observation idéal pour mesurer l'évolution de la qualité perçue par les consommateurs.

Par ailleurs, l'implémentation de ce *Rebranding* a été prise en charge par TBWA Djaz, une agence de communication reconnue pour son expertise et son expérience dans le domaine du marketing et de la communication en Algérie. Le choix de collaborer avec TBWA\Djaz s'explique notamment par son savoir-faire dans la conception de stratégies de marque innovantes et sa capacité à accompagner les entreprises dans leur repositionnement sur des marchés concurrentiels. Cette collaboration renforce ainsi l'intérêt académique du cas étudié, en intégrant une dimension professionnelle et stratégique au processus de transformation de l'identité de la banque.

2. Pertinence de la recherche

2.1. Pertinence marketing

Cette recherche présente une forte pertinence marketing et managériale, dans la mesure où elle permet de mieux comprendre l’impact du *Rebranding* sur le capital de marque. Elle constitue un outil d’aide à la décision pour les managers en identifiant les dimensions les plus sensibles aux changements d’identité, notamment la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité des consommateurs. Elle met également en évidence l’importance d’une stratégie de communication cohérente pour assurer l’efficacité du repositionnement de la marque.

2.2. Pertinence scientifique

Sur le plan scientifique, cette étude contribue à enrichir la littérature relative au *Rebranding* en l'inscrivant dans une approche fondée sur le capital de marque. Elle vise également à combler un manque d'études empiriques portant sur le contexte bancaire algérien, en mobilisant le modèle d'Aaker (1991) afin d'analyser les relations entre le *Rebranding* et les différentes dimensions du capital de marque.

3. La question de recherche

Au regard des éléments précédents, la problématique de cette recherche peut être formulée comme suit :

Dans quelle mesure le Rebranding d'Al Salam Bank influence-t-il le capital de marque du point de vue du consommateur, et dans quelle mesure cette influence varie-t-elle selon le niveau d'implication de ce dernier ?

3.1. Sous-questions de recherche

Afin d'approfondir cette problématique, plusieurs sous-questions ont été formulées :

- Comment le *Rebranding* influence-t-il la notoriété de la marque ?
- Quel est l'impact du *Rebranding* sur la qualité perçue ?
- Dans quelle mesure le *Rebranding* affecte-t-il les associations à la marque ?
- Comment le *Rebranding* influence-t-il la fidélité des consommateurs ?
- Quel est le rôle de l'implication du consommateur dans la relation entre le *Rebranding* et le capital de marque ?

3.2. Hypothèses de recherche

Sur la base de la revue de littérature relative au *Rebranding* et au capital de marque, plusieurs hypothèses ont été formulées afin d'examiner les relations entre les variables de cette recherche. Les actions marketing influencent les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs Kotler et Keller (2012). Dans ce contexte, le *Rebranding* apparaît comme un levier stratégique permettant de modifier l'image perçue de la marque et d'influencer les représentations mentales des consommateurs Muzellec et Lambkin (2006). Ces transformations peuvent ainsi influer directement sur les différentes dimensions du capital de marque définies par Aaker (1991)

3.3. L'impact du *Rebranding* sur la notoriété de la marque

Les actions de *Rebranding*, notamment les changements visuels et communicationnels, permettent d'accroître la visibilité de la marque et de renforcer sa reconnaissance par les consommateurs. Selon Keller (2013, p. 55), la notoriété dépend fortement de l'exposition aux stimuli marketing.

H1 : Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur la notoriété de la marque.

3.4. L'impact du *Rebranding* sur la qualité perçue

Le *Rebranding* peut influencer la qualité perçue en véhiculant une image plus moderne et plus professionnelle. Aaker (1991) souligne que la qualité perçue est fortement liée à l'image globale de la marque.

H2 : Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur la qualité perçue.

3.5. L'impact du *Rebranding* sur les associations à la marque

Le *Rebranding* permet de créer de nouvelles associations dans l'esprit des consommateurs et de repositionner la marque autour de nouvelles valeurs Muzellec et Lambkin (2006).

H3 : Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur les associations à la marque.

3.6. L'impact du *Rebranding* sur la fidélité à la marque

Une amélioration de l'image de marque peut renforcer la relation entre le consommateur et la marque. L'attachement à la marque, considéré comme un lien émotionnel fort Fournier (1998) ; Thomson, MacInnis & Park (2005), contribue à la fidélité des consommateurs.

H4 : Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur la fidélité des consommateurs.

3.7. Le rôle modérateur de l'implication du consommateur

Les recherches en comportement du consommateur montrent que les individus fortement impliqués traitent l'information de manière plus approfondie et sont plus sensibles aux actions marketing Zaichkowsky (1985). L'implication du consommateur est ainsi susceptible d'influencer l'intensité de la relation entre le *Rebranding* et les différentes dimensions du capital de marque.

H5 : L’implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et le capital de marque.

→ **H5a :** L’implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque.

→ **H5b :** L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la qualité perçue.

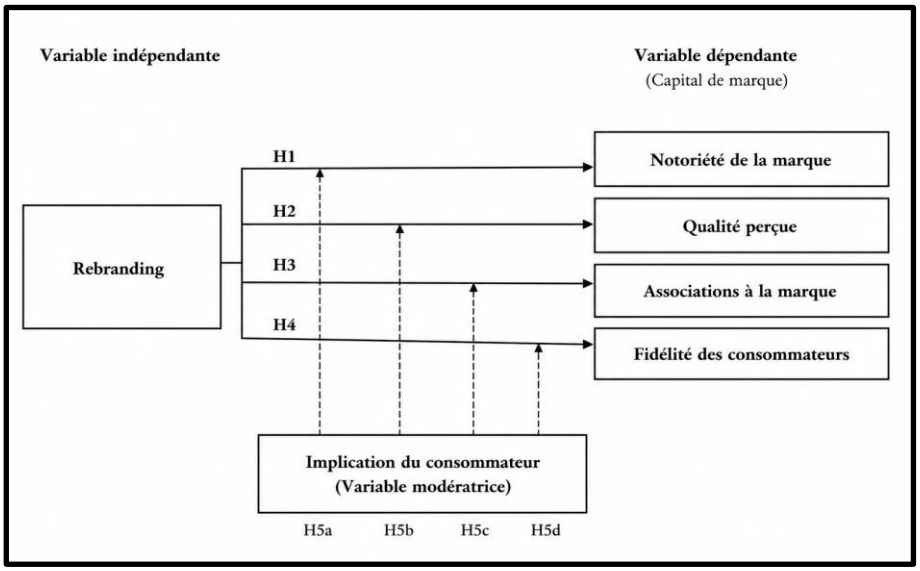
→ **H5c :** L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et les associations à la marque.

→ **H5d :** L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs.

4. Modèle de la recherche

La revue de littérature ainsi que les apports théoriques relatifs au *Branding*, au *Rebranding* et au capital de marque ont permis de construire un modèle conceptuel visant à analyser l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur. Dans cette recherche, le *Rebranding* est appréhendé comme la variable indépendante, traduisant l'ensemble des transformations opérées par l'entreprise dans le cadre du changement de marque. L'impact de ces transformations est analysé à travers le capital de marque, variable dépendante opérationnalisée à partir des quatre dimensions du modèle d'Aaker (1991) : la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité des consommateurs. Par ailleurs, l'implication du consommateur est introduite comme variable modératrice, dans la mesure où les consommateurs fortement impliqués accordent une attention plus importante aux changements liés à la marque et traitent les informations de manière plus approfondie.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

5. Structure du mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres principaux. Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques du *Branding* et du *Rebranding*. Il présente les concepts clés liés à la marque et à l'identité de marque, ainsi que le processus de *Rebranding*, en mettant en évidence les enjeux stratégiques associés à cette transformation. Le deuxième chapitre traite du comportement du consommateur et du capital de marque. Il s'appuie principalement sur le modèle de David Aaker (1991) afin d'analyser les différentes dimensions du capital de marque, telles que la notoriété, les associations, la qualité perçue, la fidélité ainsi que l'implication du consommateur. Le troisième chapitre est consacré à l'étude empirique menée dans le cadre de cette recherche. Il présente la méthodologie adoptée, basée sur une approche qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire, ainsi que l'analyse et la discussion des résultats obtenus afin d'évaluer l'impact du *Rebranding* d'Al Salam Bank sur le capital de marque du point de vue du consommateur.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION À LA GESTION DE LA MARQUE « *BRANDING* »

Introduction du chapitre 1

Ce chapitre présente les fondements théoriques du *Rebranding* et son rôle dans l'évolution des représentations des consommateurs. Dans un environnement concurrentiel, le *Rebranding* ne se limite pas à une transformation de l'identité de l'entreprise, mais constitue une stratégie influençant la perception de la marque par le public.

Le chapitre est structuré en trois sections : la première aborde le *Branding* et son rôle dans la construction du capital de marque ; la deuxième définit le *Rebranding*, ses objectifs et ses motivations ; la troisième traite de sa mise en œuvre, de ses avantages, de ses risques et de son impact sur l'entreprise et les consommateurs. Ainsi, ce chapitre met en évidence l'importance du *Rebranding* dans le renforcement du capital de marque et des représentations des consommateurs.

Section 1 : La notion de *Branding*

Dans un environnement concurrentiel, la marque constitue un élément essentiel de différenciation et de création de valeur pour l'entreprise. Le *Branding* ne se limite pas à la création d'un nom ou d'un logo, mais représente une démarche stratégique visant à construire une identité de marque cohérente et à influencer les perceptions des consommateurs.

Cette section présente les fondements théoriques du *Branding* à travers sa définition, ses composantes et son rôle dans la stratégie de marque. Elle met également en évidence son importance dans la formation du capital de marque centré sur le consommateur.

1.1. Définition du *Branding*

Dans un environnement économique caractérisé par une hyper-concurrence et une volatilité des attentes des consommateurs, l'offre de produits ou de services ne constitue plus un avantage concurrentiel suffisant Porter (1985, p. 33). Pour assurer leur pérennité, les organisations doivent développer une identité de marque singulière capable de favoriser la mémorisation et la différenciation stratégique sur le marché Aaker (1996, p. 201). Ainsi, le *Branding* s'impose comme un pilier central des stratégies marketing, agissant comme un vecteur de valeur ajoutée et un levier de fidélisation Keller (2013, p. 57).

Plusieurs auteurs ont démontré que le *Branding* dépasse largement la simple identité visuelle pour s'imposer comme un construit multidimensionnel. Si la marque s'appuie sur des éléments tangibles comme nom, logo, couleurs, elle intègre également des dimensions symboliques, émotionnelles et perceptuelles qui influencent les représentations mentales du consommateur Keller (2013). Selon le modèle du prisme d'identité de Kapferer (2012), le *Branding* englobe l'ensemble des associations cognitives et de l'expérience vécue par le consommateur, transformant ainsi la marque en un actif immatériel stratégique.

Ce processus de co-construction implique que la valeur d'une marque ne réside pas dans le produit lui-même, mais dans la force et la faveur des associations mentales stockées en mémoire Keller (1993, p. 3). Une stratégie de *Branding* efficace vise à transformer une simple transaction commerciale en une relation de confiance durable, réduisant l'incertitude perçue et simplifiant le processus de décision pour l'individu Erdem & Swait (1998, p. 135).

L'American Marketing Association (AMA) (1960, p. 9) définit la marque comme « *un nom, terme, signe, symbole ou design, ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les biens et services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence* ». Si cette approche souligne le rôle fonctionnel de la marque comme outil de distinction commerciale et de protection juridique Wood (2000, p. 664), la recherche

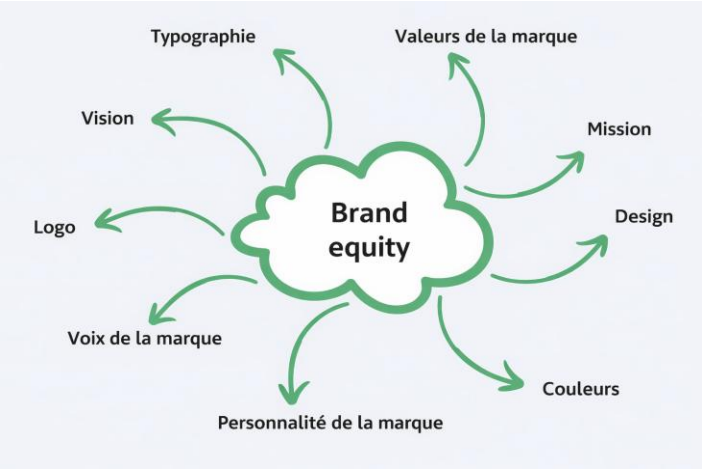
contemporaine suggère que la marque ne se limite plus à cette seule fonction d'identification. Elle évolue vers un réseau d'associations mentales complexes dont la valeur réside dans la perception globale du consommateur Keller (2013, p. 30).

La marque agit comme un levier stratégique dont l'influence s'exerce sur le triptyque cognitif, affectif et conatif du consommateur : elle façonne les perceptions, oriente les attitudes et conditionne les comportements d'achat Fill (2009, p. 384). Dès lors, elle ne se contente plus de désigner le produit : elle devient un moteur de préférence et un actif stratégique capable de modifier la valeur perçue de l'offre globale Aaker & Joachimsthaler (2000, p. 13)

Kotler et Keller (2015, p. 31) définissent le *Branding* comme l'action de « *doter les produits et les services du pouvoir d'une marque* ». Cette conception met en évidence que le *Branding* constitue un processus de création de valeur progressive, transformant un produit standardisé en une proposition différenciée et porteuse de sens. En conférant une identité forte et distinctive, le *Branding* génère un avantage concurrentiel durable (Keller, 2013, p. 69). Kapferer (2012, p. 7) définit quant à lui la marque comme un « *ensemble d'associations mentales détenues par le consommateur, qui ajoutent à la valeur perçue d'un produit ou d'un service* ». La valeur de la marque ne réside plus dans ses propriétés intrinsèques, mais dans la richesse et la force de son réseau associatif Kapferer (2012, p. 12). Dès lors, la gestion du *Branding* consiste à piloter ces perceptions pour construire une image de marque cohérente et différenciée dans l'esprit du public Keller (2013, p. 72).

En définitive, le *Branding* joue un rôle central dans la formation du capital de marque, dans la mesure où il structure l'ensemble des associations, des jugements et des expériences qui composent les représentations du consommateur vis-à-vis de la marque.

Figure 1. 1 : Les principales composantes du capital de marque (*Brand Equity*)



Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

1.2. Les éléments constitutifs du *Branding*

Le *Branding* repose sur une combinaison d'éléments complémentaires visant à construire une marque forte, cohérente et facilement reconnaissable. Il ne se limite pas à la création d'un nom ou d'un logo, mais s'inscrit dans une démarche globale destinée à élaborer une identité porteuse de sens pour l'offre proposée Kapferer (2012, p. 151). Ces éléments jouent un rôle stratégique important : ils permettent non seulement de capter l'attention sélective des consommateurs, mais aussi de créer une différenciation durable et de renforcer le lien relationnel à long terme. La marque devient ainsi un repère à la fois cognitif et émotionnel, contribuant à orienter les choix du consommateur. On distingue deux types d'éléments constitutifs :

1.2.1. Les éléments tangibles

Ce sont des éléments tangibles, c'est-à-dire visibles et immédiatement identifiables. Il s'agit notamment du nom, du logo, des couleurs, de la typographie ou encore du design du packaging. Ces éléments jouent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque et facilitent son identification. Selon Aaker (1991, p. 7), « *une marque est un nom et/ou un symbole distinctif destiné à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents* ».

Au-delà de leur fonction esthétique, ces attributs constituent des signaux de qualité et des vecteurs d'identité : ils contribuent à réduire l'asymétrie d'information entre l'entreprise et le consommateur Erdem & Swait (1998, p. 137) et participent, en tant que repères cognitifs, au renforcement du positionnement concurrentiel de la marque Aaker (1996, p. 203). Ces éléments représentent les premiers points de contact entre la marque et le consommateur, influençant directement ses représentations à travers les signaux visibles de l'identité de marque.

Parmi ces éléments, le nom de marque occupe une place centrale. Contrairement au logo ou aux couleurs qui s'adressent à la vue, le nom s'adresse simultanément à l'oreille, à la mémoire et à l'imagination. Un nom bien construit porte en lui une promesse, une tonalité, parfois même une culture. Il constitue souvent le premier ancrage mémoriel de la marque dans l'esprit du consommateur, bien avant que celui-ci ait eu une expérience directe avec le produit ou le service proposé.

La typographie et les couleurs jouent quant à elles un rôle psychologique souvent sous-estimé. Le choix d'une palette chromatique n'est jamais neutre : le bleu inspire la confiance et le sérieux, le vert évoque la responsabilité et la nature, le rouge stimule l'émotion et l'urgence.

Ces associations sont profondément ancrées dans les représentations collectives d'une culture donnée et varient d'un marché à l'autre. Toute modification de ces codes visuels dans le cadre d'un *Rebranding* doit donc être anticipée avec soin, car elle peut déclencher des réactions émotionnelles fortes chez des consommateurs habitués aux repères visuels d'une marque qu'ils fréquentent depuis longtemps.

1.2.2. Les éléments intangibles

Les éléments intangibles sont liés aux perceptions et aux expériences des consommateurs. Ces éléments incluent notamment les valeurs de la marque, son image, sa personnalité, ainsi que les émotions et les associations qu'elle suscite. Une marque forte est avant tout celle qui occupe une place significative dans l'esprit du consommateur.

Keller, Apéria, & Georgson (2015, p. 47) soulignent que « *le capital de marque fondé sur le consommateur existe lorsque ce dernier possède un niveau élevé de notoriété et de familiarité avec la marque et conserve en mémoire des associations fortes, favorables et uniques* ». Cette approche met en évidence que la valeur de la marque dépend principalement de la manière dont elle est perçue, interprétée et intégrée dans les représentations du consommateur. Les éléments intangibles du *Branding* jouent ainsi un rôle déterminant dans la construction du capital de marque, en influençant les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs.

Ce qui distingue fondamentalement les éléments intangibles des éléments tangibles, c'est qu'ils ne peuvent pas être copiés. Un concurrent peut reproduire un design similaire, adopter des couleurs proches ou une typographie comparable. Mais il ne peut pas reproduire la confiance accumulée au fil des années, l'histoire partagée avec les consommateurs ou le sentiment d'appartenance que certaines marques parviennent à créer. C'est précisément cette dimension non reproductible qui fait des éléments intangibles le véritable moteur de la différenciation durable.

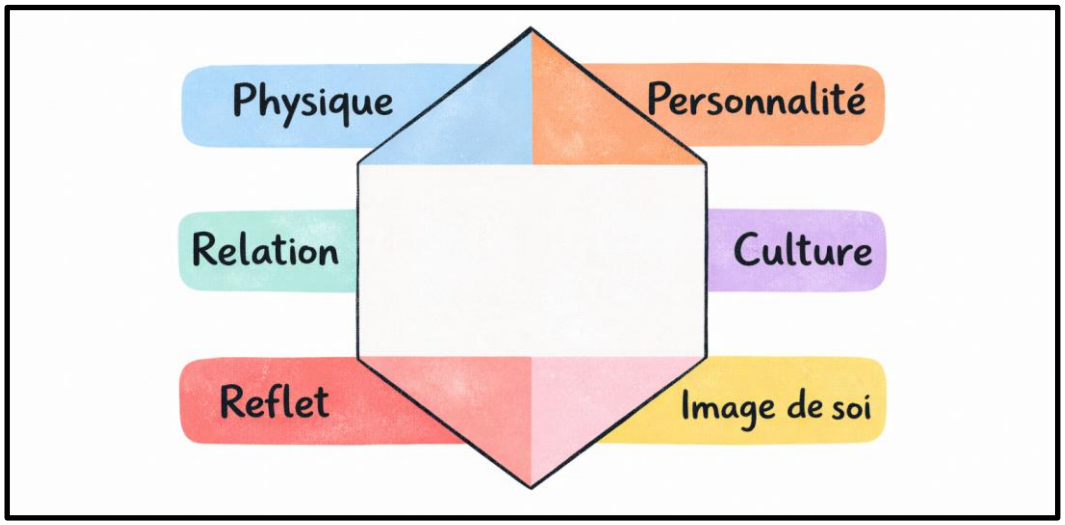
Dans des marchés où les produits et les services tendent à se ressembler, c'est souvent sur le terrain des intangibles que se joue la préférence du consommateur. La réputation d'une organisation, la chaleur perçue dans la relation client, la sensation de partager les mêmes valeurs que la marque autant d'éléments immatériels qui construisent une relation de confiance impossible à obtenir par la seule communication institutionnelle. C'est pourquoi le *Rebranding*, lorsqu'il touche ces dimensions profondes plutôt que de se limiter à une refonte graphique, a le pouvoir de transformer durablement les représentations des consommateurs.

Ainsi, le *Branding* repose sur une articulation systémique entre attributs tangibles et composantes intangibles, dont la complémentarité favorise l'émergence d'une identité de marque forte et distinctive Kapferer (2012, p. 149).

1.2.3. L'identité de marque : le prisme de Kapferer

L'identité de marque constitue un pilier fondamental du *Branding*. Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques qui définissent la marque et assurent sa cohérence globale. Afin d'analyser cette identité de manière structurée, Kapferer (2012, p. 111) propose le modèle du prisme d'identité de marque, qui articule six facettes complémentaires : le physique (attributs tangibles de la marque), la personnalité (traits de caractère projetés), la culture (valeurs et principes qui la guident), la relation (type de lien établi avec le consommateur), le reflet (image du consommateur cible) et l'image de soi (façon dont le consommateur se perçoit à travers la marque).

Figure 1. 2 : Le prisme d'identité de marque selon Kapferer (2012)



Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

Ces dimensions permettent d'appréhender la marque comme un système cohérent, articulant des éléments externes (physique, relation, reflet) et internes (personnalité, culture, image de soi). Le prisme d'identité met en évidence l'interdépendance des différentes facettes qui composent l'identité de marque Kapferer (2012, p. 158) et contribue à garantir la cohérence identitaire de l'organisation sur le long terme, en veillant à ce que chaque point de contact avec le consommateur renforce une image de marque unifiée et différenciatrice Kapferer (2012, p. 162).

1.3. Le rôle du *Branding* dans la stratégie de marque

Grâce aux avancées de la recherche en marketing, le rôle du *Branding* a évolué, passant d'une fonction de signalisation à un rôle central dans la stratégie de l'entreprise. La marque ne se limite plus à un simple élément identitaire : elle devient un levier essentiel dans la création de valeur et dans la formation des perceptions des consommateurs Aaker (1996). Le *Branding* s'impose ainsi comme un outil stratégique majeur permettant d'orienter les représentations des consommateurs et de renforcer la valeur de la marque.

1.3.1. Le *Branding* comme création de valeur

La littérature académique s'accorde sur le fait que le *Branding* constitue le moteur principal du *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Selon Keller (1993), la valeur d'une marque réside dans les connaissances accumulées par le consommateur, qui réagit plus favorablement aux actions marketing lorsque la marque est identifiée. Le *Branding* joue également un rôle de réducteur d'incertitude : dans un contexte d'information imparfaite, la marque agit comme un signal de qualité Erdem & Swait (1998). En investissant dans le *Branding*, l'entreprise renforce sa crédibilité, améliore sa notoriété et peut justifier un prix premium, contribuant ainsi à accroître sa valeur globale.

1.3.2. *Branding* comme cohérence stratégique

Au-delà de la relation avec le consommateur, le *Branding* joue un rôle structurant au sein de l'organisation. Il agit comme une boussole stratégique orientant les décisions de l'entreprise. Selon Kapferer (2012), l'identité de marque précède l'image de marque : le *Branding*, à travers la définition d'une plateforme de marque (mission, vision, valeurs), oriente les décisions liées au développement des produits et au positionnement concurrentiel. Une stratégie de *Branding* efficace garantit que chaque point de contact — service client, communication, packaging — transmet un message homogène, assurant ainsi la cohérence des actions marketing. À défaut, l'entreprise s'expose à une dilution de son image et à un affaiblissement de son positionnement.

1.3.3. Le *Branding* et la relation émotionnelle avec le consommateur

Les recherches de Aaker J (1997) montrent que les consommateurs attribuent des traits humains aux marques. Le *Branding* permet ainsi de construire une personnalité de marque, favorisant un attachement qui dépasse la simple satisfaction fonctionnelle. Les travaux de Thomson, MacInnis, & Park (2005) indiquent que les marques peuvent créer un lien émotionnel fort, comparable à des relations interpersonnelles. Dans ce contexte, la marque devient une

expérience et non plus seulement un produit. Ce lien émotionnel favorise la fidélité comportementale — l'achat répété — et attitudinale — la recommandation —, tout en réduisant la sensibilité aux actions promotionnelles des concurrents.

1.3.4. Le *Branding* comme levier stratégique de transformation

Le *Branding* constitue enfin un outil clé dans les stratégies de repositionnement et de transformation des entreprises. Avant toute démarche de transformation, l'audit de marque apparaît comme une étape essentielle : il permet d'identifier les éléments constitutifs de l'identité existante, d'évaluer les perceptions des consommateurs et de détecter les éventuels écarts entre l'image perçue et l'identité souhaitée. Selon Keller (2013, p. 282), l'audit de marque est « *une série complète de procédures permettant d'évaluer la santé de la marque, d'en découvrir les sources de capital et de suggérer des pistes pour améliorer et exploiter ce capital* ». Cette analyse contribue à réduire les risques liés au changement en assurant une transition cohérente pour les consommateurs, tout en préservant le capital de marque.

Afin de synthétiser les principaux apports théoriques relatifs au rôle du *Branding*, le tableau suivant présente une revue de littérature des contributions académiques majeures.

Tableau 1. 1 : Revue de littérature sur le *Branding* et son rôle dans la stratégie de marque

Auteurs	Années	Concept clé	Apport au *Branding*
Aaker, D. A.	1991	*Brand Equity (Capital-Marque)*	Définit la marque comme un actif stratégique composé de la fidélité, de la notoriété et de la qualité perçue.
Keller, K. L.	1993	*CBBE Model*	Démontre que la valeur de la marque dépend des associations mémorielles du consommateur.
Aaker, J. L.	1997	*Personnalité de la marque*	Introduit l'idée que les marques ont des traits humains (Sincérité, Excitation, Compétence, etc.).
Erdem & Swait	1998	*Théorie du Signal*	Explique comment la marque réduit le risque perçu et les coûts de recherche pour le consommateur.
Park et al.	2010	*Brand attachement*	Analyse la force du lien psychologique entre le consommateur et la marque.

Kapferer, J. N.	2012	*Prisme d'Identité*	Propose un modèle complet pour gérer la cohérence entre l'identité voulue et l'image perçue par le consommateur.

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

Ce tableau met en évidence la complémentarité des approches théoriques du *Branding*, intégrant des dimensions cognitives, émotionnelles et stratégiques. En conclusion, le *Branding* s'impose comme un fondement essentiel de la stratégie de marque. La marque ne se définit pas uniquement par les éléments qu'elle projette, mais également par la manière dont elle est perçue et interprétée par les individus. Dès lors, toute transformation de l'identité de marque, notamment à travers une stratégie de *Rebranding*, doit être analysée à l'aune de ses effets sur les représentations du consommateur.

Section 2 : Définition et objectifs du *Rebranding*

Dans la section précédente, le *Branding* a été présenté comme un levier stratégique essentiel permettant de construire une identité de marque forte et de créer de la valeur dans l'esprit du consommateur. Toutefois, dans un environnement caractérisé par des évolutions rapides des marchés, des technologies et des attentes des consommateurs, les marques ne peuvent rester figées : elles doivent continuellement s'adapter afin de préserver leur pertinence et leur compétitivité. C'est dans cette logique d'adaptation et de transformation que s'inscrit le *Rebranding* — une démarche stratégique visant à faire évoluer l'identité, le positionnement ou les associations liées à une marque afin de répondre aux transformations de son environnement. Loin de se limiter à un simple changement esthétique, le *Rebranding* reflète souvent des mutations plus profondes, qu'elles soient organisationnelles, stratégiques ou liées aux attentes des consommateurs.

2.1. Définition et types de *Rebranding*

2.1.1. Définition du *Rebranding*

Une fois l'identité de marque d'une entreprise établie, son succès repose sur sa capacité à rester pertinente dans un marché en constante évolution. Si le *Branding* initial pose les fondations, le *Rebranding* intervient comme un ajustement stratégique indispensable lorsque ces fondations ne répondent plus aux exigences du marché. La marque constitue un actif stratégique essentiel, car elle permet de différencier les produits ou services d'une entreprise et d'influencer les représentations des consommateurs. Comme le souligne Keller (2013, p. 55), « *le capital de marque fondé sur le consommateur est défini comme l'effet différentiel que la connaissance de la marque exerce sur la réponse des consommateurs aux actions marketing de cette marque* ».

Le *Rebranding* s'inscrit précisément dans cette logique de gestion stratégique et évolutive. Selon Muzellec et Lambkin (2006, p. 805), ce processus implique « *la création d'un nouveau nom, terme, symbole, design ou une combinaison de ces éléments pour une marque établie, dans le but de développer une position différenciée dans l'esprit des parties prenantes et des concurrents* ». Cette transformation peut s'opérer à différents degrés, touchant aussi bien l'identité visuelle que des éléments plus profonds tels que le nom ou le positionnement stratégique. Le *Rebranding* ne doit donc pas être réduit à un simple ajustement esthétique, mais doit être compris comme une démarche globale visant à transformer les représentations du consommateur et à renforcer l'avantage concurrentiel de la marque.

L'efficacité du *Rebranding* dépend largement de la manière dont les changements sont perçus par les consommateurs. Une modification de l'identité visuelle ou du positionnement stratégique ne produit des effets significatifs que si elle est reconnue, comprise et interprétée positivement par le public cible. Les individus ne réagissent pas directement aux changements opérés par l'entreprise, mais à la représentation qu'ils s'en font. Par conséquent, les représentations du consommateur constituent un facteur déterminant dans l'évaluation du succès du *Rebranding.*

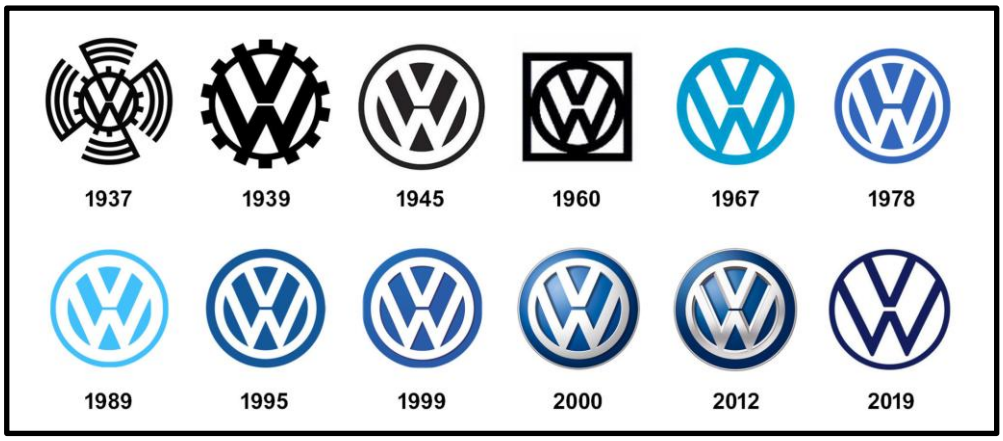
Au-delà de sa dimension opérationnelle, le *Rebranding* est considéré par de nombreux chercheurs comme un levier essentiel pour gérer et consolider le capital de marque *(Brand Equity*). Puisque la valeur d'une marque émane des perceptions et des connaissances des consommateurs (Keller, 2013), toute évolution de l'identité doit viser la préservation de cet actif immatériel. Dans cette optique, le *Rebranding* apparaît comme un outil de revitalisation stratégique, permettant de moderniser l'image de la marque, de restaurer une différenciation affaiblie ou de rétablir une crédibilité fragilisée.

Bien que les entreprises aient modifié leur identité de marque depuis longtemps, l'étude académique du *Rebranding* reste relativement récente. Ce n'est qu'à partir des années 1990 que les chercheurs ont commencé à lui accorder davantage d'importance. Les travaux de Muzellec et Lambkin (2006) ont notamment contribué à structurer le *Rebranding* comme un champ d'étude à part entière, mettant en évidence le rôle central du consommateur dans l'évaluation des transformations de la marque.

2.1.2. Les types de *Rebranding*

Dans le contexte actuel, le *Rebranding* ne se limite plus à une simple actualisation esthétique, mais apparaît comme un signal stratégique de repositionnement. Cette dynamique est particulièrement visible à travers la tendance du *flat design*, où des leaders mondiaux simplifient leurs attributs visuels afin de garantir une lisibilité optimale sur les interfaces numériques. Volkswagen a, par exemple, récemment effectué un *Rebranding* majeur en abandonnant les logos en relief (*3D*) au profit de formes en (*2D*), épurées et minimalistes. Cette simplification ne constitue pas uniquement un changement esthétique, mais agit comme un signal stratégique visant à influencer les représentations du consommateur.

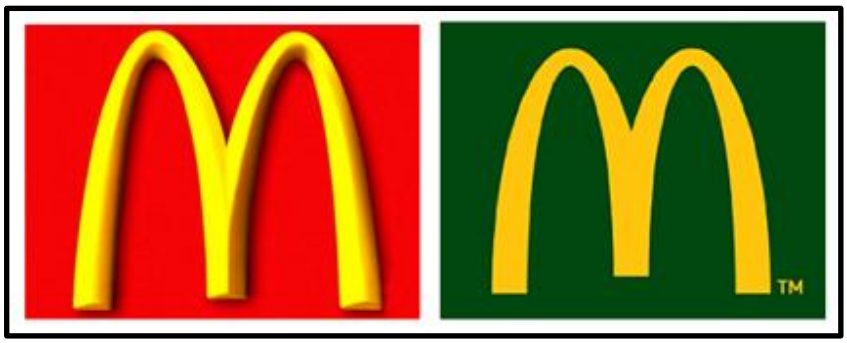
Figure 1. 3 : Évolution du logo de Volkswagen



Source : https://w.wiki/KHSK consulté le 29 mai 2026

Par ailleurs, le *Rebranding* est également devenu un outil de crédibilité institutionnelle, notamment dans le cadre des engagements en matière de responsabilité sociétale. *McDonald's* a, par exemple, remplacé en Europe son fond rouge par un vert sapin afin de renforcer son image responsable. Ce changement illustre la capacité du *Rebranding* à transformer les représentations du consommateur en associant la marque à de nouvelles valeurs.

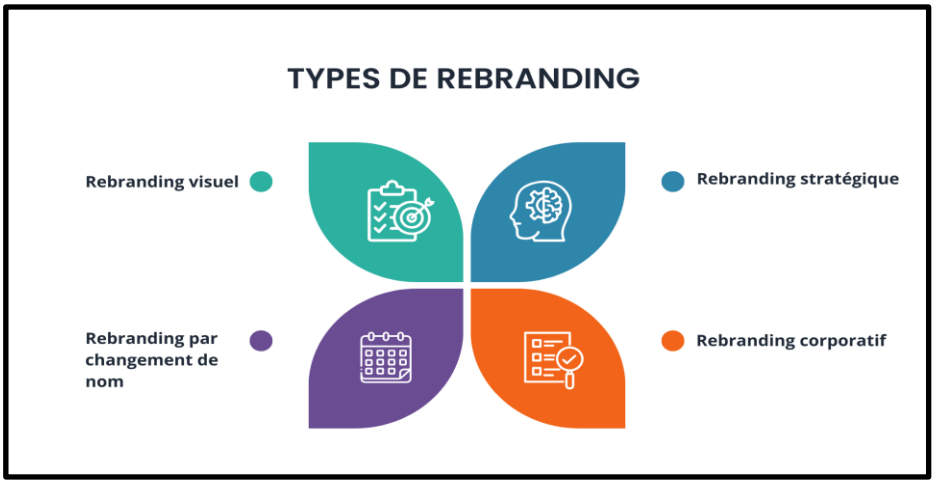
Figure 1. 4 : Changement du logo de McDonald's en Europe



Source : https://www.print-print.co.uk/blog/mc-donald--s-branding-suspiciously-healthy consulté le 29 mai 2026

Ainsi, le *Rebranding* apparaît comme un processus stratégique visant à redéfinir l'identité et le positionnement d'une marque afin d'influencer ses représentations et de renforcer son capital de marque. La figure suivante présente les différentes formes de *Rebranding* identifiées dans la littérature.

Figure 1. 5 : Les types de *Rebranding*



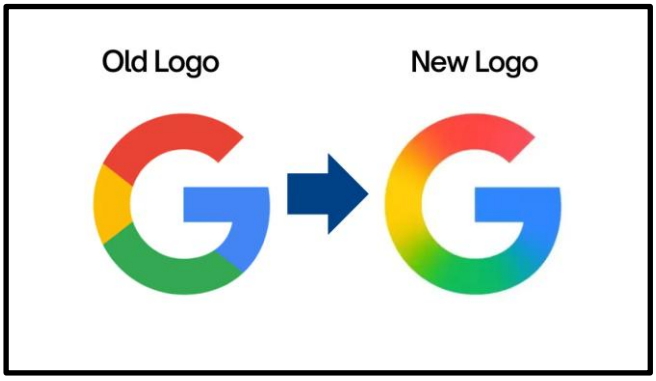
Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

a) Le *Rebranding* esthétique (ou visuel)

Le *Rebranding* esthétique correspond à la modification des éléments visuels de la marque sans transformation majeure de son identité ou de son positionnement stratégique. Comme le souligne Kapferer (2012, p. 241), « *l'identité n'est pas une image figée, mais un projet qui doit rester fidèle à ses racines tout en s'adaptant aux évolutions de son temps* ». Il convient de distinguer le *Rebranding* visuel partiel du *Rebranding* visuel complet.

- **Le *Rebranding* visuel partiel (*brand refresh*) :** Ce type de *Rebranding* consiste à moderniser certains éléments de l'identité visuelle tout en conservant l'essence de la marque afin de maintenir sa reconnaissance auprès du public. Il peut se traduire par une simplification du logo, une évolution des couleurs ou une modernisation de la typographie adaptée aux usages numériques. L'exemple de Google illustre parfaitement cette approche: en 2015, l'entreprise a modernisé son logo tout en conservant ses couleurs distinctives, assurant ainsi la continuité de son identité visuelle.

Figure 1. 6 : La transformation du logo de Google en 2015

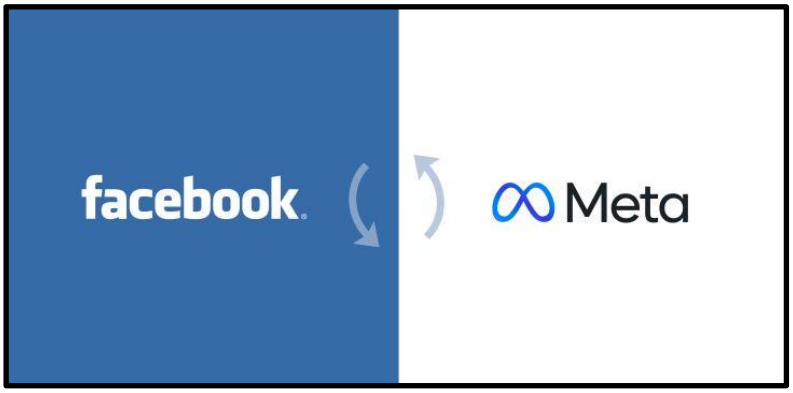


Source : https://www.danstapub.com/google-nouveau-logo-g-degrade-moderne/ consulté le 30 mai 2026

- **Le *Rebranding* visuel complet** : Le *Rebranding* visuel complet correspond à une transformation radicale de l'identité de marque. Selon Muzellec et Lambkin (2006, p. 805), il s'agit d'« *un changement majeur dans le positionnement de la marque, entraînant une modification radicale de son nom, de son logo et de son identité visuelle* ». Ce processus permet de renouveler une image de marque devenue obsolète, de restaurer la crédibilité de l'entreprise et de conquérir de nouveaux segments de consommateurs. Comme le soulignent Stuart & Muzellec (2004), cette transformation peut être perçue comme une « *seconde naissance* », permettant de reconstruire la relation avec les parties prenantes.

Selon Lambkin et Muzellec (2010, p. 5), le *Rebranding* permet de « *repositionner la marque dans un espace de marché plus attractif* » et de s'adresser à de nouveaux segments. L'exemple de Meta Platforms, anciennement Facebook, illustre cette forme de *Rebranding* : en 2021, l'entreprise a modifié son nom et son identité visuelle afin de refléter une orientation stratégique vers le métavers. Dès lors, le choix entre un *Rebranding* partiel et un *Rebranding* complet dépend de facteurs stratégiques majeurs, notamment : le repositionnement stratégique, les fusions et acquisitions, et la restauration du capital de marque en situation de crise.

Figure 1. 7 : Rebranding de Facebook en Meta Platforms (2021)



Source : https://www.alioze.com/facebook-devient-meta-pourquoi consulté le 30 mai 2026

b) Le *Rebranding* stratégique

Le *Rebranding* stratégique implique des transformations profondes qui ne concernent pas uniquement l'identité visuelle de la marque, mais également son positionnement, ses valeurs et son identité globale. Selon Kotler (cité dans Mathur et al., 2024, p. 44), « *le positionnement de la marque consiste à concevoir l'offre et l'image de l'entreprise afin d'occuper une place distinctive dans l'esprit du marché cible* ». Ce type de *Rebranding* est généralement adopté lorsque l'entreprise évolue vers de nouvelles technologies ou de nouveaux services, rendant son positionnement initial inadapté. Comme l'indique Keller (2013, p. 558), le *Rebranding* constitue un levier de « *revitalisation visant à corriger une image de marque devenue trop étroite ou*

déphasée par rapport à l'évolution du portefeuille d'activités ». Selon Hatch & Schultz (2003, p. 1046), le succès de cette démarche repose sur « *l'alignement entre la vision stratégique, la culture interne et l'image perçue par les parties prenantes* ».

- **Le *Rebranding* stratégique partiel :** Le *Rebranding* stratégique partiel intervient lorsqu'une organisation choisit de faire évoluer certaines dimensions de son identité sans remettre en cause l'ensemble de son positionnement. Il répond à un besoin d'adaptation ciblée : la marque perçoit un décalage entre ce qu'elle projette et ce que le marché attend d'elle, mais ce décalage ne justifie pas une transformation radicale. L'enjeu est alors de corriger ce qui doit l'être tout en préservant ce qui fonctionne déjà et ce que les consommateurs apprécient.

Ce type de *Rebranding* est particulièrement pertinent pour les marques qui bénéficient d'un capital établi et d'une clientèle fidèle. Remettre tout à plat serait risqué et inutile. À l'inverse, ne rien changer face à l'évolution du marché reviendrait à laisser l'image de la marque se figer et perdre progressivement de sa pertinence. Le *Rebranding* stratégique partiel constitue donc une voie du milieu, celle de l'évolution maîtrisée. *Nike* ajustant son discours vers le développement durable sans abandonner son iconique swoosh, ou encore une entreprise modernisant sa communication digitale sans toucher à ses valeurs fondamentales, illustrent cette logique d'adaptation sélective et progressive.

- **Le *Rebranding* stratégique complet** : Le *Rebranding* stratégique complet correspond à une transformation globale de la marque. Il vise à redéfinir en profondeur son identité, son positionnement et sa culture organisationnelle. Selon Hatch et Schultz (2003, p. 1046), le succès de cette démarche repose sur « *l'alignement entre la vision stratégique, la culture interne et l'image perçue par les parties prenantes* ». L'exemple d'*Apple Inc*. illustre parfaitement ce type de *Rebranding* : fondée en 1976 comme fabricant d'ordinateurs personnels, l'entreprise est passée de *Apple Computer, Inc*. à *Apple Inc*. en 2007, reflétant l'élargissement de ses activités au-delà du secteur informatique.

Figure 1. 8 : *Rebranding* stratégique d'Apple Inc. : d'un fabricant d'ordinateurs à une marque technologique globale



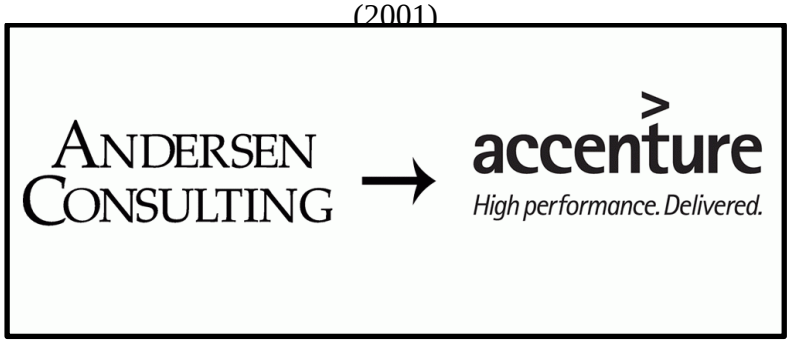
Source : https://www.mac4ever.com/iphone/191790-adieu-ipad-air-et-airpods-max-ce-qu-apple-doit-changer consulté le 30 mai 2026

c) Le *Rebranding* corporatif

Le *Rebranding* corporatif concerne l'ensemble de l'identité de l'entreprise et vise à modifier la perception globale de l'organisation auprès de ses parties prenantes — consommateurs, employés, investisseurs, partenaires. Il repose sur un alignement entre l'identité interne et l'image externe de la marque. Ce type de *Rebranding* intervient principalement lors de transformations organisationnelles majeures, telles que les fusions, acquisitions ou pivots stratégiques. Selon Melewar et Wooldridge (2001, p. 329), il permet de *« créer une nouvelle entité visuelle unifiée, facilitant l'intégration des cultures d'entreprise et évitant ainsi les tensions identitaires »*.

Comme le souligne Cornelissen (2017, p. 74), le *Rebranding* corporatif permet de *« traduire visuellement une nouvelle mission ou une éthique de travail, transformant la marque en un symbole de ralliement capable de mobiliser les employés autour d'un projet commun »*. L'exemple d'*Andersen Consulting*, devenu *Accenture* en 2001, illustre parfaitement ce type de *Rebranding* : ce changement a permis à l'entreprise de construire une identité indépendante et de renforcer son positionnement sur le marché du conseil. Selon Hatch & Schultz (2001, p. 129), son succès repose sur *« l'équilibre entre la vision des dirigeants, la culture interne et l'image externe »*.

Figure 1. 9 : *Rebranding* corporatif d'Andersen Consulting vers Accenture (2001)



Source : https://www.creads.com/blog/decryptage/tendance-design-graphique/nouveau-nom-logo-comm-crise/ consulté le 2 avril 2026

d) Le *Rebranding* par changement de nom (*renaming*)

Le *Rebranding* par changement de nom constitue une forme spécifique de *Rebranding* consistant à modifier le nom de la marque ou de l'entreprise. Selon Kapferer (2012, p. 118), « *le nom de la marque est l'une des sources les plus puissantes de l'identité* ». Ce changement intervient généralement dans des contextes de fusions-acquisitions, de repositionnement stratégique ou lorsque l'entreprise souhaite se détacher d'une image négative ou obsolète. Selon Muzellec et Lambkin (2006, p. 811), il s'agit de l'acte de *Rebranding* le plus radical, car il « *signale de manière non ambiguë aux parties prenantes qu'une nouvelle stratégie est en place*».

L'exemple de *Weight Watchers*, devenu *WW International* en 2018, illustre parfaitement cette approche. En abandonnant la référence directe au poids, la marque a élargi son positionnement vers une logique de santé et de bien-être global. Comme le souligne Kapferer (2012, p. 415), « *les transferts de marque vont au-delà d'un simple changement de nom* », impliquant une redéfinition des significations associées à la marque. Le *renaming* s'inscrit ainsi dans une démarche stratégique visant à préserver l'héritage de la marque tout en éliminant ses connotations limitantes.

Figure 1. 10 : Rebranding par renaming de Weight Watchers en WW International (2018)



Source : https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_and_logo_for_ww.php consulté le 6 avril 2026

En conclusion, le *Rebranding* apparaît comme un levier stratégique majeur de gestion du changement, permettant à l'entreprise de s'adapter à un environnement concurrentiel évolutif. L'impact de ces transformations dépend toutefois fortement de leur visibilité et de leur interprétation par le consommateur.

2.2. Les objectifs du *Rebranding*

Les objectifs poursuivis à travers une stratégie de *Rebranding* sont multiples et étroitement liés aux enjeux stratégiques de l'entreprise. L'un des principaux objectifs est la modernisation de l'image de marque. Avec l'évolution des tendances du marché et des attentes des consommateurs, certaines marques peuvent être perçues comme dépassées ou obsolètes. Dans ce cas, les entreprises adoptent une stratégie de *Rebranding* afin de rafraîchir leur identité et de rendre leur image plus actuelle. Comme le souligne Keller (2013, p. 248), « *les marques doivent continuellement communiquer leur pertinence et adapter leurs messages à l'évolution des préférences des consommateurs* ».

Un autre objectif fondamental est le repositionnement stratégique. Les entreprises sont amenées à modifier leur positionnement pour conquérir de nouveaux segments de marché ou refléter l'évolution de leur offre. Comme le souligne Aaker, (2011, p. 38), le *Rebranding* est un outil de « *gestion de la pertinence de la marque (brand relevance)* », permettant d'assurer l'adéquation entre l'identité de la marque et les attentes des consommateurs. Le *Rebranding* peut également viser l'amélioration de l'image et de la réputation de l'organisation. Dans certaines situations, une entreprise peut souffrir d'une perception négative liée à des crises ou des scandales. Comme le soulignent Muzellec et Lambkin (2006, p. 804), « *la réputation générée par le Rebranding permet souvent d'améliorer, de récupérer, de transférer ou de recréer le capital de marque* ». Cette démarche vise à instaurer une nouvelle perception positive et à restaurer la crédibilité institutionnelle Fombrun (1996).

Par ailleurs, le *Rebranding* a pour objectif le renforcement du capital de marque (*brand equity*), défini comme la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit dans l'esprit du consommateur. En optimisant l'identité, la cohérence visuelle et la clarté du discours, il consolide les dimensions clés telles que la notoriété, la qualité perçue et la fidélité. Aaker (1991) précise que la gestion efficace des actifs de la marque permet de créer des associations mentales durables et distinctives, faisant du *Rebranding* un investissement immatériel visant à accroître la valeur globale de l'entreprise. Un autre objectif concerne l'adaptation aux changements organisationnels et stratégiques — fusions, acquisitions, restructurations. Muzellec et Lambkin (2006, p. 803) soulignent que « *la décision de Rebranding est le plus souvent provoquée par des changements structurels qui ont un effet fondamental sur l'identité et la stratégie de base*

de l'entreprise ». Enfin, le *Rebranding* vise à renforcer la différenciation de la marque face à la concurrence, conformément à la définition de l'*AMA* (1960, p. 9) selon laquelle la marque est « *destinée à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier de ceux des concurrents* ».

En définitive, les objectifs du *Rebranding* sont multidimensionnels et étroitement liés aux enjeux stratégiques de l'entreprise. Comme le soulignent Muzellec et Lambkin (2006), son efficacité ne dépend pas uniquement du *design*, mais de sa capacité à renforcer le capital de marque sur le long terme. L'atteinte de ces objectifs dépend fortement des représentations du consommateur : un *Rebranding* bien perçu renforce l'attractivité de la marque, tandis qu'un *Rebranding* mal interprété peut générer confusion et résistance.

2.3. Les motivations derrière le *Rebranding*

Contrairement aux objectifs du *Rebranding*, qui traduisent les résultats attendus par l'entreprise, les motivations correspondent aux facteurs déclencheurs qui incitent les organisations à engager une telle démarche. Ces motivations sont multiples et peuvent être liées à des facteurs internes ou externes.

2.3.1. Le changement de l'environnement concurrentiel et du marché

L'une des principales motivations du *Rebranding* réside dans l'évolution de l'environnement concurrentiel. Les marchés sont en constante mutation sous l'effet de l'innovation technologique, de la mondialisation et de l'intensification de la concurrence. Dans ce contexte, les entreprises doivent ajuster leur stratégie de marque afin de rester pertinentes et attractives. Comme le souligne Kapferer (2012, p. 243), *«la cohérence ne signifie pas une simple répétition»*.

2.3.2. La nécessité de repositionner la marque

Avec le temps, une marque peut perdre en pertinence ou ne plus correspondre aux attentes de son public cible. Le *Rebranding* permet alors de redéfinir le positionnement stratégique, d'atteindre de nouveaux segments de consommateurs et de mieux refléter l'évolution de l'offre.

2.3.3. Les transformations organisationnelles

Le *Rebranding* peut également être motivé par des transformations organisationnelles telles que les fusions, acquisitions ou restructurations. Dans ces situations, il devient nécessaire d'harmoniser l'identité de la marque afin de refléter la nouvelle structure organisationnelle et de communiquer efficacement les changements auprès des parties prenantes.

2.3.4. L'amélioration de l'image et de la réputation

Certaines entreprises peuvent faire face à une perception négative liée à des crises ou à une image dégradée. Le *Rebranding* agit alors comme un levier de reconstruction de la confiance. Comme le souligne Wojciechowski (2016, p. 96), « *le Rebranding est souvent mis en œuvre afin de prévenir la dégradation de l'image ou d'améliorer la compétitivité de la marque* ».

2.3.5. La modernisation de l'identité de marque

Avec l'évolution des tendances graphiques et des technologies numériques, certaines identités deviennent obsolètes. Les entreprises adoptent alors un *Rebranding* afin d'actualiser leur image tout en conservant leurs valeurs fondamentales. Comme le soulignent (Burmann, Jost-Benz, & Riley (2009, p. 390), *« la gestion de la marque doit être flexible afin de s'adapter aux changements de l'environnement »*.

2.3.6. La différenciation dans un environnement concurrentiel

Dans des marchés saturés, les entreprises doivent se distinguer afin de capter l'attention des consommateurs. Comme le souligne Keller (1993, p. 8), *« il est d'abord nécessaire de construire des structures de connaissance de la marque afin que les consommateurs réagissent favorablement aux actions marketing »*. En développant des associations fortes, uniques et favorables, le *Rebranding* contribue directement à la création de valeur pour la marque.

En somme, les motivations du *Rebranding* sont multiples et étroitement liées aux enjeux stratégiques de l'entreprise. Toutefois, l'efficacité de ces démarches dépend principalement de leur impact sur le capital de marque, notamment à travers les représentations du consommateur.

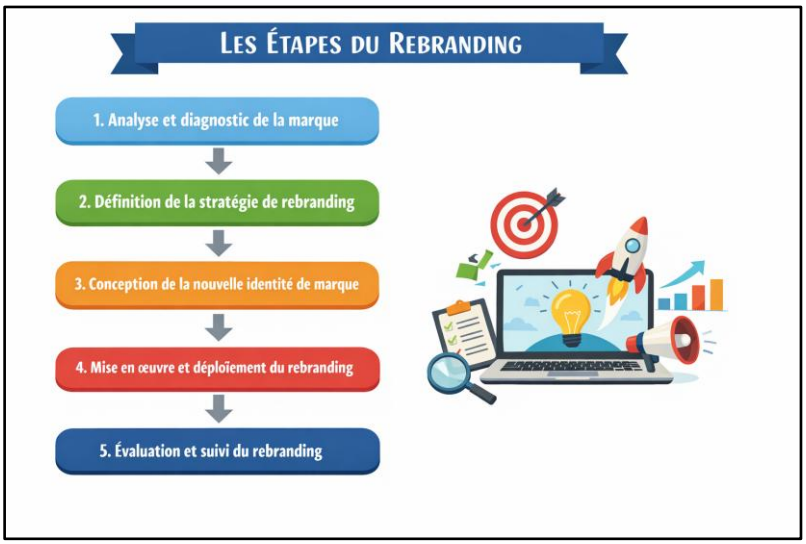
Section 3 : Processus et impact du *Rebranding*

Après avoir analysé les fondements théoriques du *Rebranding*, ses définitions, ses objectifs et ses motivations, il convient à présent d'examiner de manière approfondie sa mise en œuvre ainsi que ses effets sur l'entreprise. En effet, le *Rebranding* ne se limite pas à une transformation conceptuelle, mais constitue un processus structuré impliquant plusieurs étapes successives dont la réussite dépend de leur cohérence et de leur articulation. Cette démarche stratégique génère des conséquences significatives, tant en termes d'avantages que de risques, et influence directement la performance globale de l'entreprise ainsi que son positionnement sur le marché.

3.1. Les étapes du *Rebranding*

Contrairement à une simple modification de l'identité visuelle, le *Rebranding* s'articule autour d'une transformation qui impacte la stratégie globale, le positionnement concurrentiel et la communication de l'organisation. Ce passage d'une identité A vers une identité B nécessite une planification rigoureuse afin de minimiser les risques de perte de capital de marque. Comme le soulignent Stuart et Muzellec (2004, p. 33), ce processus suit une logique séquentielle où « *l'analyse de l'identité actuelle précède la définition de la nouvelle stratégie, laquelle doit être internalisée par les employés avant d'être communiquée au marché externe* ».

Figure 1. 11 : Les étapes du processus de Rebranding



Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

3.1.1. Analyse et diagnostic de la marque

La première étape du processus de *Rebranding* consiste à réaliser une analyse approfondie visant à établir un diagnostic précis de la situation actuelle de l'organisation. Cette phase est déterminante pour évaluer la perception réelle de la marque auprès des consommateurs, son positionnement concurrentiel et ses actifs immatériels. Selon Keller (2013, p. 282), l'audit de marque est « *une série complète de procédures permettant d'évaluer la santé de la marque, d'en découvrir les sources de capital et de suggérer des pistes pour améliorer et exploiter ce capital* ». Pour ce faire, les entreprises mobilisent des méthodes d'analyse variées : études de marché, enquêtes de satisfaction, *focus groups* ou veille concurrentielle. Comme l'expliquent Muzellec et Lambkin (2006, p. 813), l'objectif central est « *d'identifier les éventuels écarts entre l'image perçue par le public et l'identité souhaitée par la direction* ». Dans cette perspective, le *Rebranding* s'inscrit dans une logique de transformation profonde. Comme le souligne Podnar (2013,p. 46), « *le Rebranding d'entreprise renvoie à une rupture ou à une modification de la structure principale de la marque corporate, ainsi qu'au processus de formulation d'une nouvelle marque* ».

3.1.2. Définition de la stratégie de *Rebranding*

Une fois le diagnostic établi, l'entreprise doit définir la nouvelle trajectoire stratégique qu'elle souhaite adopter. Cette étape consiste à arbitrer le positionnement concurrentiel, à formaliser les valeurs fondamentales et à modéliser l'image projetée auprès des segments cibles. Comme le souligne Aaker (1996, p. 68), « *l'identité de marque est un ensemble unique d'associations que le responsable de la marque cherche à créer ou à maintenir* » ; ces associations servent de promesse aux consommateurs et de guide pour l'organisation. Pour garantir la pérennité de cette nouvelle identité, la stratégie doit être rigoureusement alignée avec la vision et les objectifs globaux de l'entreprise. Selon Hatch et Schultz (2001, p. 130), cet alignement est crucial car « *une marque forte naît de la convergence entre ce que les dirigeants souhaitent accomplir (vision), ce que les employés croient (culture) et ce que les consommateurs perçoivent (image)* ». Cette cohérence transforme le *Rebranding* d'une simple évolution graphique en un véritable projet de transformation d'entreprise.

3.1.3. Conception de la nouvelle identité de marque

La troisième étape consiste à matérialiser la nouvelle identité de l'organisation à travers la création ou la modification de ses attributs tangibles. Comme le soulignent Melewar et Saunders (1998, p. 291), *« l'identité visuelle corporative est le véhicule principal par lequel une entreprise communique sa personnalité et ses valeurs intrinsèques aux parties prenantes »*. Elle inclut le développement d'un écosystème symbolique cohérent : le nom, le logotype, la palette chromatique, la typographie, le slogan et la charte graphique globale. Selon Aaker (1996), cette phase de conception doit impérativement viser la clarté et la différenciation pour transformer le capital de marque théorique en un avantage concurrentiel tangible. Elle permet ainsi d'ancrer la nouvelle identité de la marque dans l'esprit du consommateur, en facilitant sa reconnaissance, sa mémorisation et sa différenciation sur le marché.

3.1.4. Mise en œuvre et déploiement du *Rebranding*

Une fois la nouvelle identité conçue, l'organisation doit procéder à sa mise en œuvre matérielle et culturelle. Cette étape consiste à intégrer la nouvelle identité dans l'ensemble de l'écosystème de communication et des points de contact : campagnes publicitaires, interfaces numériques, packaging et environnements physiques. Selon Melewar (2003), cette phase doit être orchestrée avec rigueur afin d'éviter toute fragmentation de l'image de marque durant la transition. Elle implique une coordination transversale entre les départements (marketing, ressources humaines, opérations) afin d'assurer une application homogène de la nouvelle identité. La communication stratégique autour du *Rebranding* joue un rôle de médiateur essentiel : elle permet d'expliciter le sens du changement aux consommateurs, de réduire les résistances cognitives et de favoriser l'acceptation de la nouvelle promesse.

Par ailleurs, la réussite du *Rebranding* repose sur l'implication des collaborateurs, qui agissent en tant qu'ambassadeurs de la marque. Comme le soulignent Punjaisri et Wilson (2007, p. 94), « *les employés responsables de la réalisation de la promesse de la marque doivent fournir le service de manière cohérente* ». Selon Hatch et Schultz (2003), cet alignement interne transforme les employés en pivots de la réputation, assurant que l'expérience vécue par le consommateur est en parfaite adéquation avec la nouvelle identité projetée.

3.1.5. Évaluation et suivi du *Rebranding*

La dernière étape consiste à mesurer l'impact de la transformation sur la perception de la marque et sur la performance globale de l'organisation. Pour valider l'efficacité du changement, les entreprises déploient des indicateurs clés de performance (*KPIs*) tels que la notoriété globale (assistée et spontanée), le score de satisfaction consommateur *(CSAT*), le taux de fidélité et la perception de la qualité. Selon Aaker (1996), ce suivi est indispensable pour détecter d'éventuels phénomènes de confusion ou de rejet de la part des consommateurs historiques. Cette évaluation ne se limite pas à des indicateurs quantitatifs, mais implique également une analyse qualitative des représentations du consommateur. Elle constitue un véritable outil d'aide à la décision, permettant d'adapter les investissements marketing futurs en fonction des réactions du marché.

3.2. Les avantages et les risques du *Rebranding*

Malgré les opportunités qu'un *Rebranding* peut offrir, il comporte également des risques susceptibles d'affecter les représentations des consommateurs et la performance globale de l'entreprise. Comme le montrent Mahdiraji et al. (2024, p. 179), la gestion de l'identité de marque *« implique certains problèmes et engendre des défis pour les gestionnaires »*. La décision d'entreprendre un *Rebranding* doit donc être soigneusement analysée afin de maximiser ses bénéfices tout en limitant ses effets négatifs.

3.2.1. Les avantages du *Rebranding*

Le *Rebranding* est souvent perçu comme une réponse vitale à l'érosion de l'image de marque. Comme l'explique Aaker (1991), le capital de marque est un actif qui nécessite un entretien constant afin de ne pas se déprécier. Pour Kapferer (2012), le *Rebranding* permet de réduire l'écart entre l'identité réelle et l'image perçue, assurant ainsi une pertinence continue dans un environnement concurrentiel saturé. Le *Rebranding* peut également contribuer à renforcer le positionnement stratégique de la marque en redéfinissant les valeurs, le message et l'identité. Comme le souligne Aaker (1996, p. 68), *« l'identité de marque doit permettre d'établir une relation entre la marque et le consommateur en générant une proposition de valeur fondée sur des bénéfices fonctionnels, émotionnels ou d'expression de soi »*. Un autre avantage concerne l'amélioration de l'image et de la réputation de l'entreprise, en reconstruisant la confiance des consommateurs et en redéfinissant l'identité de la marque. Par ailleurs, le *Rebranding* peut accompagner des transformations organisationnelles, telles que les fusions ou les acquisitions, en harmonisant l'image de l'entreprise avec sa nouvelle orientation stratégique (Stuart & Muzellec, 2004). Enfin, il peut favoriser l'accès à de nouveaux segments de marché.

Comme le souligne Mishra (2023, p. 171), *« à mesure que les préférences des consommateurs, les technologies et les conditions du marché évoluent, les marques doivent s'adapter afin de répondre aux nouvelles exigences et maintenir une relation forte avec leur public cible ».*

Les principaux avantages du *Rebranding* peuvent être résumés comme suit :

– La modernisation de l'image de marque, permettant d'adapter l'identité de l'entreprise aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs ;

– Le renforcement du positionnement stratégique, en clarifiant la proposition de valeur et la différenciation face à la concurrence ;

– L'amélioration de l'image et de la réputation de l'entreprise auprès de ses différentes parties prenantes ;

– L'accompagnement des transformations organisationnelles et stratégiques (fusions, acquisitions, réorientations d'activité) ;

– L'accès à de nouveaux segments de marché, grâce à une identité renouvelée et mieux adaptée à de nouvelles cibles.

Tableau 1. 2 : Synthèse des principaux avantages du *Rebranding*

Avantage	Description	Auteurs de référence
Revitalisation de l'image	Réduction de l'écart entre identité réelle et image perçue ; adaptation aux nouvelles attentes du marché.	Aaker (1991) ; Kapferer (2012)
Renforcement du positionnement	Clarification de la proposition de valeur ; amélioration de la différenciation concurrentielle.	Aaker (1996) ; Keller (2013)
Amélioration de la réputation	Reconstruction de la confiance et transformation des représentations négatives des parties prenantes.	Muzellec & Lambkin (2006) ; Fombrun (1996)
Accompagnement organisationnel	Harmonisation de l'identité lors de fusions, acquisitions ou réorientations stratégiques.	Stuart & Muzellec (2004) ; Cornelissen (2017)
Accès à de nouveaux segments	Extension du public cible grâce à une identité renouvelée et mieux adaptée aux nouvelles attentes.	Mishra (2023) ; Muzellec & Lambkin (2006)

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

3.2.2. Les risques du *Rebranding*

Bien que le *Rebranding* puisse revitaliser une entreprise, Muzellec et Lambkin (2006) ont démontré qu'il présente des risques significatifs, notamment la perte du capital de marque accumulé. Un changement trop radical peut désorienter les consommateurs, affaiblir leur sentiment d'identification et fragiliser la relation de confiance établie avec la marque. Un autre risque important concerne la réaction négative des consommateurs face au changement. Comme le souligne Clark (2002, p. 30), « *les consommateurs fidèles sont plus faciles à fidéliser ; ils sont moins susceptibles de rechercher des informations sur les produits concurrents et plus résistants aux efforts de persuasion des concurrents* ». Un changement trop radical peut ainsi être perçu comme une rupture avec l'identité historique de la marque et provoquer une résistance de la part du public.

Le *Rebranding* représente également un investissement financier important. La modification de l'identité de marque implique des coûts liés à la conception de la nouvelle identité visuelle, à la mise à jour des supports de communication, au *redesign* des emballages et au lancement de campagnes marketing. Comme le soulignent Miller, Merrilees et Yakimova (2014, p. 265), *« les opérations de Rebranding sont risquées, car elles nécessitent souvent des investissements importants, sans garantie d'atteindre des résultats concluants »*. Enfin, si les changements apportés ne sont pas alignés avec la vision, les valeurs et la stratégie globale de l'entreprise, le *Rebranding* peut créer une confusion dans l'esprit des consommateurs et affaiblir la crédibilité de la marque.

Les risques liés au *Rebranding* peuvent être synthétisés comme suit :

- La perte de reconnaissance et de capital de marque, pouvant résulter d'un changement trop radical de l'identité visuelle ou du positionnement ;
- Les réactions négatives des consommateurs, certains pouvant éprouver une résistance ou un attachement à l'ancienne identité de la marque ;
- Les coûts financiers élevés associés au processus de *Rebranding*, incluant la conception de la nouvelle identité, la communication et l'adaptation des supports marketing ;
- Le manque de cohérence avec la stratégie globale de la marque, lorsque le *Rebranding* n'est pas suffisamment aligné avec les objectifs stratégiques et les valeurs de l'entreprise.

Tableau 1. 3 : Synthèse des principaux risques du *Rebranding*

Risque	Description	Auteurs de référence
Perte du capital de marque	Un changement trop radical peut détruire les associations favorables accumulées dans l'esprit du consommateur.	Muzellec & Lambkin (2006) ; Aaker (1991)
Réaction négative des consommateurs	Résistance ou rejet de la part du public historique attaché à l'ancienne identité de la marque.	Clark (2002) ; Thomson et al. (2005)
Coûts financiers élevés	Investissements importants sans garantie de retour sur investissement, particulièrement risqués pour les *PME*.	Miller et al. (2014)
Incohérence stratégique	Manque d'alignement entre le changement de marque et la réalité organisationnelle et les valeurs de l'entreprise.	Hatch & Schultz (2003) ; Cornelissen (2008)

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

3.3. L'impact du *Rebranding* sur l'entreprise

Le *Rebranding* constitue une stratégie importante dans la gestion des marques, car il peut avoir des effets significatifs sur la performance et le positionnement des entreprises sur le marché. En modifiant certains éléments de l'identité de la marque — nom, logo, identité visuelle ou positionnement stratégique —, les entreprises cherchent généralement à améliorer leur image, à renforcer leur compétitivité et à s'adapter aux évolutions de leur environnement. L'impact du *Rebranding* ne se mesure pas uniquement à travers l'esthétique d'un nouveau logotype, mais par sa capacité à transformer la valeur globale de l'entreprise.

3.3.1. L'impact sur la valeur de la marque et le capital de marque

Le premier impact mesurable concerne la valorisation de l'actif immatériel. Selon Aaker (1991), le *Rebranding* est un investissement destiné à restaurer le capital de marque lorsque celui-ci s'érode. L'étude empirique de Muzellec et Stuart (2004) a démontré une corrélation positive entre l'annonce d'un *Rebranding* stratégique et la hausse du cours de l'action à court

terme, suggérant que les marchés financiers perçoivent le *Rebranding* comme un signal positif de transformation.

3.3.2. L'impact sur l'image et la réputation de l'entreprise

Le *Rebranding* peut avoir un impact important sur l'image et la réputation de l'entreprise. En renouvelant son identité visuelle et son positionnement, une entreprise peut moderniser son image et renforcer la perception positive de la marque auprès des consommateurs et des parties prenantes. Comme le soulignent Muzellec et Lambkin (2006, p. 820), « *le Rebranding est conceptualisé comme un changement de l'identité d'une organisation et/ou comme une tentative de modifier les perceptions de son image auprès des parties prenantes externes* ». Cette transformation peut permettre à l'entreprise de corriger une image négative, de mieux refléter ses valeurs ou encore de s'adapter à de nouveaux contextes économiques et sociaux.

3.3.3. L'impact sur la différenciation et la compétitivité

Dans un environnement concurrentiel où de nombreuses entreprises proposent des produits ou services similaires, la marque constitue un élément clé de différenciation. En modifiant son identité ou son positionnement, l'entreprise peut se distinguer de ses concurrents et renforcer son attractivité. Comme le souligne Kotler (1991, p. 984), « *une marque sert à identifier les produits ou services d'un vendeur et à les différencier de ceux des concurrents* », soulignant ainsi le rôle central de la marque dans la construction d'un avantage concurrentiel durable.

3.3.4. L'impact sur les relations avec les consommateurs

Le *Rebranding* peut également influencer la relation entre l'entreprise et ses consommateurs. En transformant l'identité de la marque, les entreprises cherchent à créer de nouvelles représentations auprès des consommateurs et à renforcer leur engagement envers la marque. Comme le souligne Aggarwal (2023), « *les consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles aux marques avec lesquelles ils entretiennent une relation significative* ». Une perception positive du *Rebranding* peut ainsi favoriser la confiance, la satisfaction et la fidélité; à l'inverse, des changements mal interprétés peuvent entraîner une confusion ou une perte de confiance.

3.3.5. L'impact sur la culture et l'identité organisationnelle

L'un des impacts les plus profonds du *Rebranding*, bien que souvent sous-estimé, se situe au niveau interne. Le *Rebranding* agit comme un catalyseur de changement culturel. Pour Vallaster & de Chernatony (2006), le processus de transition oblige les employés à se réapproprier les valeurs de l'entreprise. Un *Rebranding* réussi impacte positivement le moral des équipes et le sentiment d'appartenance, transformant les salariés en véritables ambassadeurs de la marque. À l'inverse, si l'impact interne est négligé, le *Rebranding* peut créer une confusion organisationnelle et réduire la performance globale (Stuart & Muzellec, 2004). Comme le souligne Cornelissen (2008, p. 69), « *il est stratégiquement important pour les organisations d'assurer un alignement entre leur identité interne et leur image externe*».

Tableau 1. 4 : Synthèse de l'impact du *Rebranding* sur l'entreprise

Dimension d'impact	Nature de l'impact	Conditions de succès
Capital de marque	Renforcement ou restauration des dimensions du *brand equity* (notoriété, qualité perçue, associations, fidélité).	Alignement entre la nouvelle identité et les attentes du consommateur.
Image et réputation	Transformation des représentations auprès des parties prenantes externes.	Communication claire et cohérente du sens de la transformation.
Différenciation et compétitivité	Renforcement de la singularité de la marque dans un environnement concurrentiel saturé.	Ancrage dans des valeurs distinctives et pertinentes pour la cible.
Relation avec les consommateurs	Évolution des attitudes, de la confiance et de la fidélité à l'égard de la marque.	Évaluation positive de la transformation par le public cible.
Culture organisationnelle	Renouvellement de l'engagement des collaborateurs ; risque de confusion si le changement est mal géré.	Implication des employés dès les premières phases du processus.

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

En définitive, le *Rebranding* peut avoir des impacts multiples sur les entreprises. Lorsqu'il est bien planifié et mis en œuvre de manière cohérente, il contribue à renforcer l'image de l'entreprise, à développer une relation plus forte avec ses consommateurs. Toutefois, cette stratégie doit être soigneusement élaborée afin de limiter les risques associés aux changements de marque.

Conclusion du chapitre 1

À travers ce chapitre, nous avons présenté les fondements théoriques du *Rebranding* en mettant en évidence sa définition, ses objectifs, ses motivations ainsi que les différentes étapes de sa mise en œuvre. Nous avons également analysé les avantages et les risques associés à cette stratégie, ainsi que son impact potentiel sur l'image de marque et la performance globale de l'entreprise.

L'ensemble de ces éléments montre que le *Rebranding* constitue un levier stratégique important permettant aux entreprises d'adapter leur identité de marque aux évolutions du marché et aux nouvelles attentes des consommateurs. Cependant, la réussite d'une stratégie de *Rebranding* ne dépend pas uniquement des changements apportés à l'identité de la marque, mais également de la manière dont ces transformations sont perçues et interprétées par les consommateurs.

En effet, toute modification de la marque peut influencer les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs, notamment en ce qui concerne la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité. Ces dimensions jouent un rôle essentiel dans la construction du capital de marque et dans le développement d'une relation durable entre la marque et ses consommateurs. Comme le souligne Keller (1993, p. 1), « *le capital de marque fondé sur le consommateur correspond à l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing de la marque* ».

Dans cette perspective, il devient essentiel d'analyser plus précisément la manière dont les consommateurs perçoivent la marque et comment ces perceptions peuvent être influencées par les stratégies de *Rebranding*. Ainsi, après avoir établi les fondements conceptuels du *Rebranding* et analysé ses implications stratégiques, il devient indispensable d'approfondir le point de vue du consommateur — élément central dans la construction du capital de marque et dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies de *Rebranding* —, ce qui fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 2 : LE CAPITAL DE MARQUE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Introduction du chapitre 2

Dans la continuité du chapitre précédent consacré au *Rebranding*, il apparaît essentiel de s'intéresser aux mécanismes à travers lesquels cette stratégie influence le consommateur. En effet, si le *Rebranding* constitue une démarche initiée par l'entreprise visant à moderniser son image et à renforcer son positionnement, son efficacité ne dépend pas uniquement des transformations opérées, mais surtout de la manière dont celles-ci sont perçues et interprétées par les consommateurs.

Dans cette perspective, le consommateur occupe une place centrale dans l'évaluation des actions de *Rebranding*. Les changements apportés à l'identité de la marque ne produisent des effets réels que s'ils sont intégrés dans les représentations mentales des individus et influencent leurs attitudes, leurs jugements et leurs comportements.

Ce chapitre a ainsi pour objectif d'analyser les fondements théoriques du comportement du consommateur, de la perception et du capital de marque du point de vue du consommateur. Il vise à comprendre les mécanismes à travers lesquels le *Rebranding* influence les représentations des consommateurs et, par conséquent, la valeur de la marque, en intégrant notamment le rôle de l'implication dans ce processus.

Ce chapitre est structuré en trois sections principales. La première section est consacrée au comportement du consommateur et aux facteurs qui influencent ses décisions. La deuxième section porte sur la perception du consommateur, en mettant en évidence ses déterminants et son processus de formation. Enfin, la troisième section traite du capital de marque, en s'appuyant sur les principaux modèles théoriques notamment celui d'Aaker (1991) afin d'analyser les dimensions à travers lesquelles la valeur de la marque est construite dans l'esprit des consommateurs.

Section 1 : Le comportement du consommateur

Dans le cadre de l'analyse du capital de marque du point de vue du consommateur, il apparaît essentiel de s'intéresser au comportement du consommateur. En effet, la compréhension des mécanismes qui orientent les choix et les décisions des individus permet d'analyser la manière dont les actions marketing, notamment le *Rebranding*, influencent leurs perceptions, leurs attitudes et leurs comportements. Le comportement du consommateur constitue un élément central dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies de marque : les réactions des consommateurs face aux changements apportés à l'identité de la marque dépendent de leurs processus cognitifs, affectifs et comportementaux, qui conditionnent leur interprétation des signaux marketing.

Cette section vise à présenter les fondements théoriques du comportement du consommateur, en mettant en évidence les facteurs qui influencent ses décisions et les processus qui sous-tendent ses choix, afin de mieux comprendre comment le *Rebranding* peut influer sur la construction du capital de marque.

1.1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur constitue un domaine central en marketing, dans la mesure où il permet de comprendre les mécanismes qui orientent les décisions et les choix des individus. Il renvoie à l'ensemble des actions, des réactions et des processus mentaux mobilisés par le consommateur lorsqu'il est confronté à un besoin et qu'il cherche à le satisfaire à travers l'acquisition et l'utilisation de biens ou de services.

Kotler et Keller (2012, p. 151) définissent le comportement du consommateur comme *« l'étude de la manière dont les individus, les groupes et les organisations sélectionnent, achètent, utilisent et se débarrassent de biens, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs »*. Cette définition met en évidence le caractère global et évolutif du comportement du consommateur, qui s'inscrit dans un processus dynamique de prise de décision. En effet, le consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat, mais s'engage dans une série d'étapes incluant la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives disponibles, la décision d'achat et l'évaluation post-consommation.

Dans une perspective complémentaire, Engel, Blackwell, & Miniard (1986, p. 8) définissent le comportement du consommateur comme *« l'ensemble des actes des individus directement impliqués dans l'obtention, l'utilisation et l'élimination de biens et services économiques, y compris les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes »*. Par ailleurs, Schiffman et Kanuk (2000, p. 5) précisent que *« Le comportement que les*

consommateurs affichent lorsqu'ils recherchent, achètent, utilisent, évaluent et éliminent les produits et services dont ils espèrent qu'ils satisferont leurs besoins ».

Ainsi, le comportement du consommateur apparaît comme un phénomène complexe, résultant de l'interaction entre plusieurs dimensions : une dimension cognitive, liée au traitement de l'information et à la prise de décision ; une dimension affective, qui englobe les émotions, les attitudes et les préférences ; et enfin une dimension comportementale, qui se manifeste à travers les actions concrètes d'achat ou de rejet. Cette approche tridimensionnelle permet de mieux appréhender la diversité des réactions des consommateurs face aux stimuli marketing et, par extension, face aux transformations liées au *Rebranding.*

1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est influencé par un ensemble de facteurs complexes et interdépendants qui orientent ses perceptions, ses attitudes et ses décisions d'achat. Ces facteurs agissent de manière simultanée, ce qui rend le comportement difficile à prévoir et à analyser de manière isolée. Dans une approche globale, ces déterminants peuvent être regroupés en quatre grandes catégories : les facteurs psychologiques, socioculturels, personnels et situationnels.

1.2.1. Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques constituent le noyau interne du comportement du consommateur. Ils englobent principalement la motivation, la perception, l'apprentissage, les attitudes et les croyances. Parmi ces éléments, la motivation occupe une place centrale, car elle représente la force qui pousse l'individu à agir pour satisfaire un besoin. Comme le souligne Rudani (2010, p. 86), *« une motivation est un besoin suffisamment pressant pour inciter une personne à agir »*. Tant qu'un besoin n'atteint pas un certain niveau d'intensité, il ne se traduit pas nécessairement par une action concrète.

Par ailleurs, la perception constitue un autre facteur psychologique essentiel. Elle correspond au processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations issues de son environnement afin de construire une représentation de la réalité. Ainsi, deux consommateurs exposés au même stimulus marketing peuvent développer des perceptions différentes, ce qui explique la diversité des réactions face à une même offre.

1.2.2. Les facteurs socioculturels

Les facteurs socioculturels exercent une influence majeure sur le comportement du consommateur. La culture constitue le cadre de référence fondamental qui façonne les valeurs,

les normes et les comportements des individus. À ce titre, Kotler et Keller (2012, p. 164) soulignent que *« la culture constitue le déterminant le plus fondamental des désirs et des comportements d'un individu »*. Cette influence se manifeste à travers les valeurs et les normes sociales qui orientent les préférences et les choix des consommateurs.

À cela s'ajoutent les sous-cultures, les classes sociales et les groupes de référence, qui influencent les attitudes et les comportements à travers des mécanismes d'identification et de pression sociale. La famille représente également un facteur déterminant, notamment dans les décisions de consommation courante.

1.2.3. Les facteurs personnels et situationnels

Les facteurs personnels permettent d'expliquer les différences individuelles dans les comportements de consommation. Ils incluent des variables telles que l'âge, le cycle de vie, la profession, le niveau de revenu, la personnalité et le style de vie. Ces éléments influencent directement les besoins, les préférences et les choix des consommateurs.

Les facteurs situationnels renvoient quant à eux aux circonstances spécifiques dans lesquelles se déroule l'acte d'achat : le contexte physique, le temps disponible, l'état émotionnel ou la situation d'achat. Comme le soulignent Engel, Blackwell, & Miniard (1995, p. 794), les influences situationnelles sont *« des facteurs liés à un moment et à un lieu spécifiques, indépendants des caractéristiques du consommateur et de l'objet, mais susceptibles d'influencer son comportement »*. Cette approche met en évidence l'importance du contexte immédiat dans la compréhension des décisions de consommation.

Ainsi, le comportement du consommateur apparaît comme le résultat d'une interaction dynamique entre des variables internes — motivations, perceptions, personnalité — et des variables externes liées à l'environnement social et situationnel. Dans cette perspective, les stratégies de *Rebranding* s'inscrivent directement dans ce système d'influence : en tant que stimulus marketing, le *Rebranding* est susceptible de modifier les perceptions, de redéfinir les associations mentales et d'influencer les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque.

Tableau 2. 1 : Synthèse des principaux facteurs influençant le comportement du consommateur

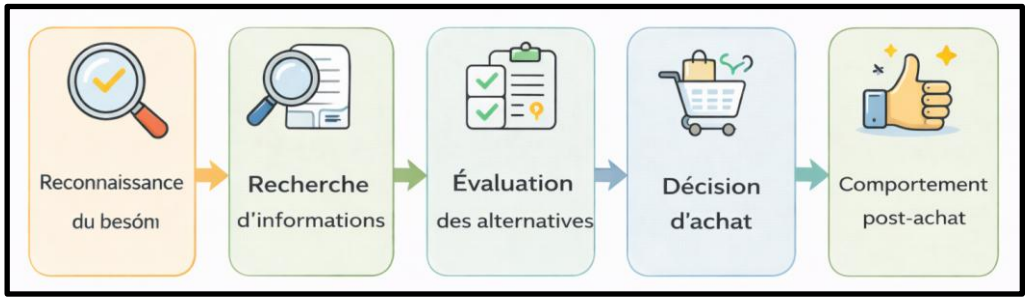
Catégorie de facteurs	Éléments clés	Lien avec le *Rebranding*
Facteurs psychologiques	Motivation, perception, apprentissage, attitudes, croyances	Le *Rebranding* agit comme un stimulus susceptible de modifier les représentations et les attitudes envers la marque.
Facteurs socioculturels	Culture, sous-cultures, classes sociales, groupes de référence	Les réactions au *Rebranding* varient selon les normes culturelles et sociales du consommateur.
Facteurs personnels	Âge, style de vie, revenu, profession, personnalité	Les caractéristiques individuelles déterminent la sensibilité aux changements de marque.
Facteurs situationnels	Contexte physique, temps disponible, état émotionnel	Le contexte d'exposition peut amplifier ou atténuer les effets du *Rebranding*.

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

1.3. Le processus de décision d'achat du consommateur

Le processus de décision d'achat constitue un élément central dans l'analyse du comportement du consommateur, puisqu'il permet de comprendre les mécanismes par lesquels un individu passe d'un besoin ressenti à une décision concrète d'achat, puis à une évaluation de son expérience. Ce processus ne se limite pas à un acte isolé, mais s'inscrit dans une dynamique complexe mobilisant des dimensions cognitives, affectives et comportementales. Kotler et al., 2010 soulignent que *« le processus se compose de cinq étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat ».*

Figure 2. 1 : Le processus de décision d'achat du consommateur



Source : élaboré par nos soins, d'après Kotler et al. (2010)

1.3.1. La reconnaissance du besoin

La reconnaissance du besoin constitue la première étape du processus de décision d'achat. Elle apparaît lorsque le consommateur prend conscience d'un écart entre sa situation actuelle et une situation souhaitée, déclenchant ainsi l'ensemble du processus décisionnel. Ce besoin peut être stimulé par des facteurs internes — besoins physiologiques, motivations personnelles — ou par des facteurs externes — publicité, environnement social, actions marketing. Comme le souligne Majumdar (2010, p. 197), *« un besoin est ressenti lorsqu'il existe un écart suffisant entre l'état actuel et l'état désiré du consommateur »*. Sans reconnaissance d'un besoin, aucun processus décisionnel ne peut être engagé. Dans ce contexte, les stratégies de *Rebranding* peuvent jouer un rôle déterminant en influençant la perception du consommateur et en contribuant à faire émerger, renforcer ou redéfinir certains besoins, notamment à travers la modification de l'image et des associations liées à la marque.

1.3.2. La recherche d'informations

La recherche d'informations représente la deuxième étape du processus de décision d'achat. Elle intervient une fois que le consommateur a pris conscience de son besoin et qu'il cherche à identifier les différentes solutions possibles pour y répondre. Son intensité varie selon le degré d'implication du consommateur, le type de produit et le niveau de risque associé à l'achat. Le consommateur s'appuie généralement sur deux types de sources : les sources internes — expériences passées, connaissances, mémoire — et les sources externes — publicité, recommandations de l'entourage, avis en ligne.

Cette recherche d'informations s'inscrit dans un processus évolutif, au cours duquel le consommateur accumule des connaissances issues à la fois de son expérience personnelle et de son environnement informationnel (Pearce, 2019, p. 181). L'importance de cette phase varie selon le niveau de risque perçu : lorsque l'achat est jugé important ou risqué, la recherche s'intensifie afin de réduire l'incertitude. Les stratégies de *Rebranding* peuvent jouer un rôle clé en orientant les informations accessibles au consommateur, en renouvelant les signaux émis par la marque et en influençant la manière dont ces informations sont interprétées.

1.3.3. L'évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives constitue la troisième étape du processus de décision d'achat. Elle intervient après la phase de recherche d'informations, lorsque le consommateur dispose d'un ensemble d'options parmi lesquelles il doit effectuer un choix. En général, le consommateur ne retient qu'un nombre limité d'alternatives, souvent appelé *« ensemble évoqué »*. Cette sélection repose sur des critères multiples — prix, qualité, caractéristiques du produit,

marque, expériences passées — que chaque individu hiérarchise en fonction de ses préférences et de ses attentes.

Cette étape ne repose pas toujours sur une logique totalement rationnelle : elle est également influencée par des éléments subjectifs tels que les émotions, les perceptions et l'image de marque. Ces éléments immatériels jouent un rôle déterminant dans la hiérarchisation des options, en orientant les préférences du consommateur au-delà des seules caractéristiques fonctionnelles. Les stratégies de *Rebranding* peuvent modifier la manière dont une marque est perçue et la positionner plus favorablement dans l'ensemble évoqué du consommateur.

Dans les secteurs où les services sont intangibles et difficiles à évaluer avant leur consommation, cette étape est particulièrement structurante. Le consommateur ne pouvant pas tester un service avant d'y souscrire, il s'appuie massivement sur des signaux indirects : l'image de l'organisation, sa réputation, les témoignages de son entourage et la cohérence de sa communication. Dans ce contexte d'information incomplète, la marque devient l'un des principaux critères d'évaluation, parfois plus déterminant que les caractéristiques objectives de l'offre elle-même.

C'est là qu'une stratégie de *Rebranding* peut exercer une influence directe sur le comportement du consommateur. En repositionnant favorablement la marque dans son esprit, elle peut lui permettre d'intégrer l'ensemble évoqué de consommateurs qui ne l'auraient pas spontanément considérée auparavant. À l'inverse, un *Rebranding* mal communiqué peut semer le doute chez les consommateurs existants et freiner l'adhésion de nouveaux consommateurs qui perçoivent le changement comme un signal d'instabilité plutôt que de modernisation.

1.3.4. La décision d'achat

La décision d'achat constitue la quatrième étape du processus de décision du consommateur. Elle intervient après l'évaluation des alternatives et correspond au passage de l'intention à l'action, où le consommateur concrétise son choix par l'achat d'un produit ou d'un service. Cependant, la décision finale ne repose pas uniquement sur une logique rationnelle : elle peut être influencée par des facteurs contextuels — caractéristiques du point de vente, promotions, disponibilité du produit, influence sociale — ou par des éléments psychologiques et émotionnels qui rendent le processus plus complexe qu'un simple choix objectif. Même si une alternative est initialement préférée, des facteurs externes peuvent modifier la décision au dernier moment. Dans ce contexte, les stratégies de *Rebranding* peuvent jouer un rôle déterminant en influençant les représentations du consommateur et en orientant son choix final.

1.3.5. Le comportement post-achat

Le comportement post-achat constitue la dernière étape du processus de décision du consommateur. Il intervient après l'acquisition du produit ou du service et correspond à l'évaluation que le consommateur en fait suite à son utilisation. Cette étape est déterminante, car elle influence non seulement la satisfaction du consommateur, mais également ses décisions futures et son attachement à la marque.

Après l'achat, le consommateur compare généralement les performances réelles du produit à ses attentes initiales. Lorsque le produit répond à ces attentes ou les dépasse, il ressent une satisfaction qui favorise la fidélité et la répétition d'achat. À l'inverse, une performance inférieure aux attentes engendre une insatisfaction susceptible de conduire à des réactions négatives telles que la réclamation ou un bouche-à-oreille défavorable. Le comportement post-achat joue ainsi un rôle déterminant dans la relation entre le consommateur et la marque : une expérience positive renforce la confiance et l'attachement, tandis qu'une expérience négative peut détériorer cette relation. Les stratégies de *Rebranding* peuvent contribuer à améliorer cette expérience en ajustant l'image de marque et en alignant les promesses de l'entreprise avec la réalité perçue par le consommateur.

1.4. L'implication du consommateur

L'implication du consommateur constitue l'un des concepts les plus fondamentaux en marketing et en comportement du consommateur. Elle permet de comprendre pourquoi, face à une même situation d'achat, certains individus s'engagent activement dans une recherche d'informations et une évaluation approfondie des alternatives, tandis que d'autres adoptent un comportement plus passif et routinier. Cette notion occupe une place centrale dans l'analyse des réactions des consommateurs aux stimuli marketing, notamment en ce qui concerne la formation des attitudes, la prise de décision et la fidélité à la marque.

1.4.1. Définition de l'implication du consommateur

La définition la plus largement adoptée dans la littérature est celle proposée par Zaichkowsky (1985, p. 342), selon laquelle l'implication peut être définie comme *« la pertinence perçue d'un objet en fonction des besoins, des valeurs et des intérêts inhérents à la personne »*. Cette définition souligne le caractère profondément subjectif de l'implication : elle n'est pas une propriété du produit ou du service, mais une réponse interne de l'individu, construite en fonction de sa propre perception de pertinence. Un même produit peut ainsi susciter une implication élevée chez un consommateur et rester totalement indifférent pour un autre.

Dans une perspective complémentaire, Petty et Cacioppo (1986, p. 128) appréhendent l'implication comme *« la motivation à traiter l'information relative à un objet »*. Selon ces auteurs, plus un individu est impliqué, plus il consacre d'efforts cognitifs à analyser et évaluer les informations reçues, ce qui influence directement la nature et la stabilité des attitudes qu'il forme. Ces deux définitions se complètent : la première ancre l'implication dans la pertinence personnelle, tandis que la seconde l'inscrit dans le processus cognitif de traitement de l'information. Ensemble, elles mettent en évidence que l'implication est à la fois un état interne et un moteur de comportement.

1.4.2. Les niveaux d'implication

La littérature en marketing distingue classiquement deux niveaux d'implication correspondant à des modes de traitement de l'information fondamentalement différents. L'implication forte se caractérise par un engagement actif du consommateur : il recherche l'information de manière délibérée, compare les alternatives avec soin et construit une attitude réfléchie avant de prendre sa décision. Ce comportement est typiquement observé lors d'achats perçus comme importants, risqués ou symboliquement significatifs, tels que les produits financiers, les biens durables ou les services bancaires.

L'implication faible, en revanche, correspond à un traitement plus superficiel de l'information. Le consommateur s'appuie alors sur des indices périphériques simples — notoriété de la marque, attractivité visuelle du produit, recommandations de l'entourage — plutôt que sur une analyse approfondie des attributs. Krugman (1965, p. 584) a été l'un des premiers à théoriser cette distinction, en démontrant que *« les consommateurs faiblement impliqués apprennent sans traitement actif de l'information, contrairement aux consommateurs fortement impliqués qui analysent en profondeur le message reçu »*. Cette distinction a des implications pratiques directes pour les stratégies de communication : les messages destinés à des consommateurs fortement impliqués doivent privilégier des arguments solides et une information détaillée, tandis que ceux adressés à des individus faiblement impliqués gagneront à miser sur l'attractivité visuelle et la répétition des messages.

1.4.3. Les types d'implication

Au-delà des niveaux, la littérature distingue plusieurs formes d'implication selon leur nature et leur durée. L'implication durable (*enduring involvement*) désigne un intérêt stable et persistant pour une catégorie de produits ou une marque, ancré dans les valeurs, le style de vie ou les centres d'intérêt durables du consommateur. L'implication situationnelle *(situational involvement)* est, en revanche, temporaire et directement liée à un contexte d'achat particulier : une promotion, une décision importante ou une situation nouvelle. Comme le souligne

Zaichkowsky (1985, p. 342), ces deux formes peuvent coexister et se renforcer mutuellement dans certaines situations.

Par ailleurs, Park et Mittal (1985, p. 210) proposent une distinction entre l'implication cognitive — liée à des préoccupations fonctionnelles — et l'implication affective — guidée par des réponses émotionnelles. L'implication cognitive renvoie à une évaluation rationnelle des attributs du produit, tandis que l'implication affective repose sur les émotions, les expériences vécues et le lien symbolique que le consommateur entretient avec la marque. Ces deux dimensions peuvent se combiner, notamment dans le cas de décisions complexes où le consommateur intègre à la fois des considérations pratiques et émotionnelles.

1.4.4. Le rôle de l'implication dans la formation des attitudes et du comportement

L'implication exerce une influence déterminante sur l'ensemble du processus de formation des attitudes et de prise de décision. Ce lien a été formalisé par Petty et Cacioppo (1986) à travers le modèle de vraisemblance d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model, ELM*), qui distingue deux voies de persuasion : la voie centrale, empruntée par les individus fortement impliqués qui analysent attentivement les arguments, et la voie périphérique, utilisée par les individus faiblement impliqués qui se laissent influencer par des éléments superficiels. Les attitudes formées par la voie centrale sont plus stables, plus résistantes au changement et plus prédictives du comportement.

Cette distinction a été confirmée par Petty, Cacioppo et Schumann (1983, p. 143) dans le contexte publicitaire : *« les individus fortement impliqués sont davantage influencés par la qualité des arguments présentés dans le message, tandis que les individus faiblement impliqués sont plus sensibles à des indices périphériques tels que l'attractivité de la source ou l'aspect visuel de la communication »*. Par ailleurs, l'implication influence non seulement la manière dont les attitudes sont formées, mais également leur solidité dans le temps : une attitude construite sur la base d'un traitement approfondi est généralement plus durable et plus résistante aux tentatives d'influence extérieure, ce qui explique son rôle central dans la fidélité à la marque.

En définitive, l'implication du consommateur apparaît comme un concept clé pour comprendre la diversité des réactions face aux stimuli marketing. Elle conditionne la profondeur du traitement de l'information, la qualité des attitudes formées et le degré de fidélité développé envers une marque. Sa compréhension est indispensable pour analyser comment les consommateurs perçoivent et évaluent les changements opérés par une marque, ce qui conduit naturellement à s'interroger sur la manière dont ils construisent leur jugement global à travers la perception — objet de la section suivante.

Section 2 : La perception du consommateur

La perception du consommateur constitue un élément fondamental en marketing, dans la mesure où elle conditionne la manière dont les individus comprennent et interprètent les informations relatives aux produits, aux services et aux marques. Elle ne correspond pas à une réalité objective et universelle, mais à une construction mentale propre à chaque individu, façonnée par ses expériences passées, ses attentes et l'environnement dans lequel il évolue. La perception constitue ainsi un processus sélectif à travers lequel le consommateur filtre, organise et donne du sens aux informations reçues en fonction de ses référentiels cognitifs et émotionnels.

Dans le cadre de cette recherche, la perception du consommateur revêt une importance particulière, car elle conditionne la manière dont les stratégies de *Rebranding* sont interprétées et intégrées dans l'esprit du consommateur, influençant ainsi directement la construction du capital de marque.

2.1. Définition de la perception du consommateur

La perception peut être définie comme un processus cognitif complexe impliquant plusieurs mécanismes mentaux. Comme le souligne Lantos (2010, p. 589), *« la perception est le processus par lequel les individus reçoivent, sélectionnent, organisent et interprètent les informations issues de leur environnement afin de se construire une représentation cohérente du monde »*. Cette définition met en évidence le caractère actif de la perception : l'individu ne se contente pas de recevoir passivement les informations, mais les traite, les filtre et leur attribue un sens en fonction de ses propres références.

Cette construction varie d'un individu à un autre, car elle dépend de ses caractéristiques personnelles, de ses croyances et de son contexte. Face à un même stimulus marketing, deux consommateurs peuvent réagir de manière différente, ce qui explique la diversité des comportements d'achat observés sur le marché. Comme le soulignent Schiffman & Wisenblit (2019, p. 105), *« les individus agissent et réagissent en fonction de leurs perceptions et non de la réalité objective »*. Cela signifie que le comportement du consommateur est guidé par l'interprétation qu'il fait de la réalité plutôt que par la réalité elle-même.

Dans le domaine du marketing, cette spécificité confère à la perception une importance stratégique majeure. Les entreprises mobilisent différents leviers — communication, design, packaging, expérience consommateur — afin d'influencer la manière dont leurs produits et leurs marques sont perçus. Cette dimension est encore plus marquée dans le cas des services, caractérisés par leur intangibilité : comme le soulignent Brotherton & Wood (2008, p. 305), «

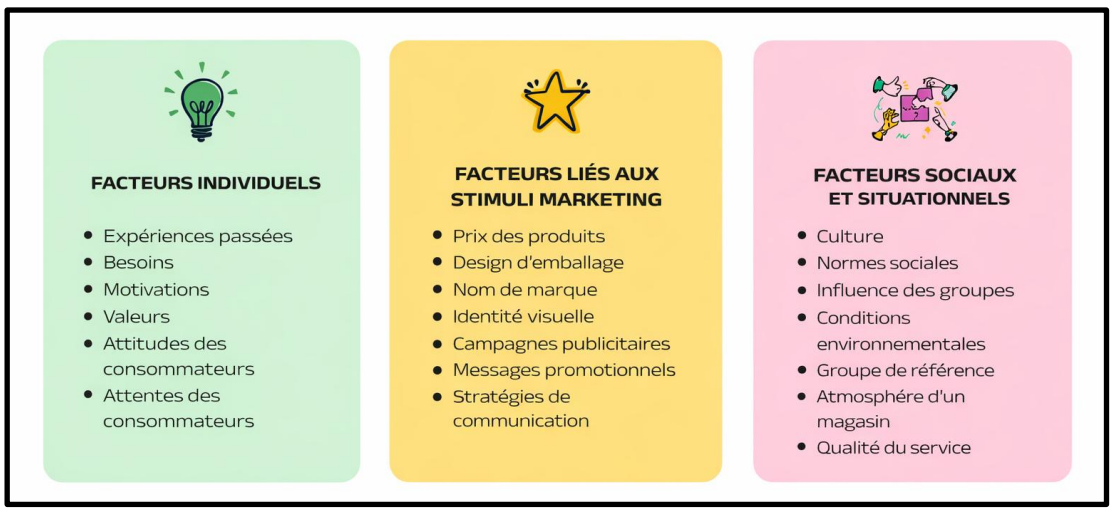
les services ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus ou sentis avant d'être achetés ». Dans ce contexte, la perception constitue le principal repère du consommateur pour évaluer la qualité et la valeur de l'offre.

Dans cette perspective, les stratégies de *Rebranding* apparaissent comme un levier particulièrement pertinent : en agissant sur l'identité visuelle, les symboles ou les messages communicationnels, le *Rebranding* vise à transformer ou à réorienter les perceptions existantes afin de redéfinir l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs et de l'aligner avec les attentes du marché.

2.2. Les facteurs influençant la perception du consommateur

La perception du consommateur est influencée par un ensemble de facteurs qui orientent la manière dont les informations sont sélectionnées, interprétées et mémorisées. En effet, les consommateurs ne se basent pas uniquement sur les caractéristiques objectives d'une offre, mais surtout sur la manière dont ils les perçoivent. Comme le soulignent Schiffman et al. (2013, p. 146), *« les consommateurs agissent et réagissent en fonction de leurs perceptions (“réalité du consommateur”) et non sur la base de la réalité objective »*. Ces facteurs sont regroupés en trois grandes catégories : les facteurs individuels, les facteurs liés aux stimuli marketing et les facteurs sociaux et situationnels.

Figure 2. 2 : Les facteurs influençant la perception du consommateur



Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

2.2.1. Les facteurs individuels

Les facteurs individuels correspondent aux caractéristiques propres à chaque consommateur qui influencent sa manière de percevoir les informations. Parmi ces facteurs figurent les expériences passées, les besoins, les motivations, les valeurs, les attitudes et les attentes. L'expérience constitue un facteur déterminant : les consommateurs ayant déjà interagi avec une marque développent des attentes spécifiques qui influencent directement l'interprétation des nouvelles informations. La motivation représente également un élément clé, car elle oriente l'attention du consommateur vers certains stimuli en fonction de ses besoins et de ses objectifs. Comme le souligne Jones, J (2015, pp. 4-3), *«la motivation est un état interne qui dynamise, active ou met en mouvement l'individu et qui oriente ou canalise le comportement vers des objectifs»*.

Par ailleurs, les attentes des consommateurs jouent un rôle fondamental dans l'évaluation des produits et des services. Les individus construisent ces attentes à partir de leurs expériences, de la réputation de la marque ou des messages publicitaires. Lorsque les performances perçues correspondent ou dépassent ces attentes, la perception tend à être positive ; à l'inverse, un écart négatif entraîne une perception défavorable. Dans le cadre du *Rebranding*, ces facteurs individuels jouent un rôle particulièrement important : les consommateurs interprètent les changements apportés à la marque à partir de leurs représentations antérieures. Un *Rebranding* peut ainsi être perçu positivement ou négativement selon la cohérence perçue entre la nouvelle identité et les représentations préexistantes du consommateur.

2.2.2. Les facteurs liés aux stimuli marketing

Les facteurs liés aux stimuli marketing correspondent aux caractéristiques du produit ou du message marketing qui influencent la manière dont les consommateurs perçoivent une offre. Ces stimuli incluent notamment le prix, le design, l'emballage, la publicité, le nom de la marque et l'identité visuelle. Le design et l'emballage jouent un rôle déterminant dans la formation de la perception : un produit doté d'un design attrayant peut être perçu comme étant de meilleure qualité. La communication marketing occupe également une place centrale en façonnant les associations mentales que les consommateurs développent à l'égard d'une marque.

Le prix constitue un élément clé du stimulus marketing. Comme le soulignent Botha, Bothma, & Brink (2005, p. 166), *«le prix est le montant d'argent demandé pour un produit ou un service»* et est souvent perçu comme un indicateur de qualité ou de positionnement. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, ces stimuli prennent une importance particulière : le *Rebranding* repose largement sur leur transformation — évolution de l'identité visuelle, du

design ou des messages communicationnels, afin d'influencer la perception du consommateur, de redéfinir les associations liées à la marque et de renforcer son positionnement concurrentiel.

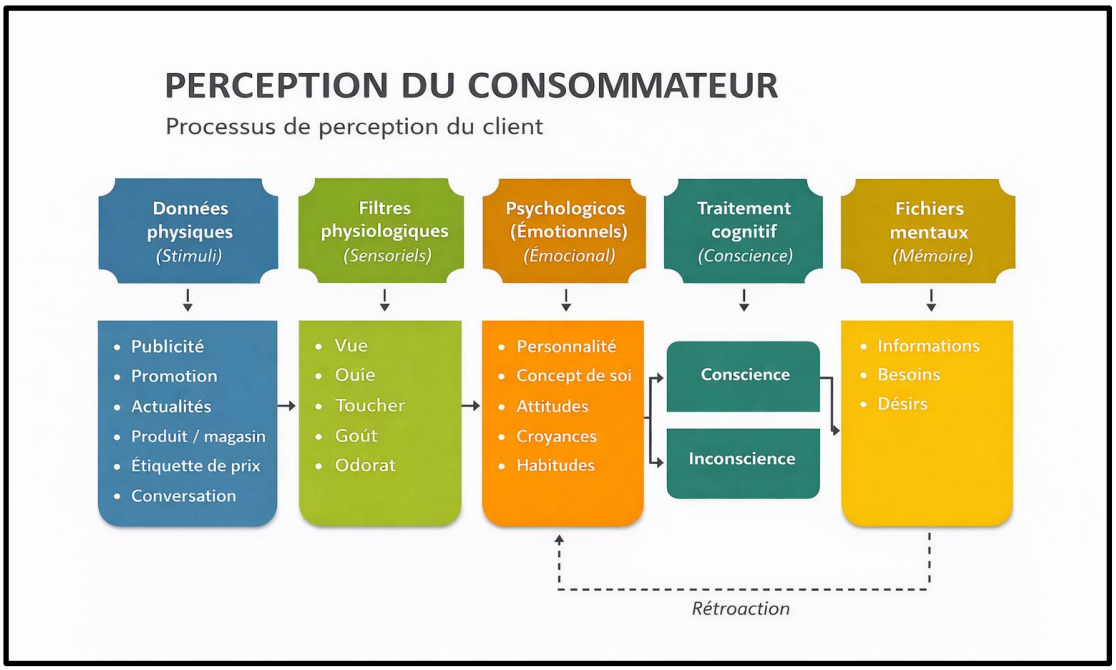
2.2.3. Les facteurs sociaux et situationnels

Les facteurs sociaux et situationnels renvoient à l'ensemble des éléments externes qui influencent la perception du consommateur en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Les groupes de référence — famille, amis, collègues — jouent un rôle important dans la formation des perceptions : les individus accordent une grande importance aux opinions et aux recommandations de leur entourage, qui peuvent modifier leur évaluation d'une marque. Par ailleurs, les facteurs situationnels liés à l'environnement d'achat — atmosphère du point de vente, agencement des produits, musique, éclairage — influencent fortement la perception du consommateur. Comme le souligne Madeswaran (2019, p. 192), *« les influences situationnelles sont des facteurs environnementaux temporaires qui constituent le contexte dans lequel une activité du consommateur se déroule à un moment et dans un lieu précis »*. Les facteurs culturels jouent également un rôle déterminant dans l'interprétation des stimuli marketing : les valeurs, les croyances et les normes propres à une société influencent la manière dont les individus perçoivent les produits, les services et les messages publicitaires. En définitive, la perception du consommateur résulte d'une interaction complexe entre ces trois catégories de facteurs. Dans le cadre du *Rebranding*, ces influences sont particulièrement importantes : la perception des changements apportés à la marque dépend largement du contexte social et culturel dans lequel évoluent les consommateurs.

2.3. Le processus de formation de la perception du consommateur

Le marketing accorde une place centrale au processus perceptuel, car il permet de comprendre la manière dont les consommateurs traitent les informations issues de leur environnement afin de forger leurs jugements. Selon Kotler et al. (2016), ce mécanisme actif repose sur la sélection, l'organisation et l'interprétation des stimuli. La perception ne constitue donc pas une reproduction fidèle de la réalité, mais une reconstruction influencée par les caractéristiques personnelles et les expériences de l'individu. La perception se construit à travers un ensemble d'étapes successives permettant de transformer des informations brutes en représentations significatives.

Figure 2. 3 : Le processus de formation de la perception du consommateur



Source : www.collidu.com/presentation-consumer-perception consulté le 18 avril 2026.

2.3.1. Les stimuli (données physiques)

La première étape du processus correspond aux stimuli, c'est-à-dire les données physiques issues de l'environnement. Il s'agit de l'ensemble des informations auxquelles le consommateur est exposé, de manière directe ou indirecte. Ces stimuli peuvent être de nature marketing — publicité, promotions, design, prix — ou non marketing — interactions sociales, médias. Dans un environnement caractérisé par une forte densité informationnelle, le consommateur est constamment exposé à une multitude de stimuli, dont il ne perçoit pas l'ensemble de manière consciente. Comme le soulignent Schiffman et Wisenblit (2019, p. 108), *« un stimulus correspond à toute forme de signal pouvant être perçue par les sens de l'individu »*. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, ces stimuli sont fréquemment modifiés afin de capter l'attention du consommateur et de transformer les premières impressions associées à la marque.

2.3.2. Les filtres physiologiques (sensoriels)

Après l'exposition aux stimuli, les informations perçues passent à travers les filtres physiologiques, correspondant à la réception des stimuli par les cinq sens. Tous les stimuli ne sont pas perçus : la perception dépend de la capacité des organes sensoriels à détecter les signaux. Comme le soulignent Schiffman, Kanuk et Hansen (2012, p. 159), *« les récepteurs sensoriels sont les organes humains (les yeux, les oreilles, le nez, la bouche et la peau) qui reçoivent les stimuli sensoriels »*. Dans un contexte marketing, cette étape est particulièrement

importante car les entreprises cherchent à stimuler les sens du consommateur afin de capter son attention et de créer une expérience mémorable. Les filtres sensoriels jouent ainsi un rôle de sélection déterminant, puisque seules les informations captées seront traitées lors des étapes suivantes.

2.3.3. Les filtres psychologiques (émotionnels)

Après les filtres sensoriels, les stimuli passent par des filtres psychologiques liés aux caractéristiques internes de l'individu — personnalité, attitudes, croyances, expériences passées. À ce stade, la perception devient propre à chaque individu : deux personnes peuvent interpréter différemment un même stimulus en fonction de leurs filtres psychologiques respectifs. Comme le souligne Patil (2022, p. 66), *« les individus agissent et réagissent en fonction de leurs perceptions et non de la réalité objective »*. Ces filtres influencent directement l'évaluation des stimuli : une attitude positive favorise une perception favorable, tandis qu'une expérience négative peut l'altérer considérablement. Cette étape marque ainsi le passage d'une réception sensorielle à une interprétation personnelle et subjective.

2.3.4. Le traitement cognitif (prise de conscience)

Après avoir été perçus, les stimuli sont interprétés et intégrés par le consommateur à travers un processus cognitif. Cette étape correspond à la manière dont l'individu comprend, analyse et donne du sens aux informations reçues. La perception peut alors être consciente, lorsque le consommateur prête volontairement attention au message, ou inconsciente lorsque certains éléments influencent son comportement sans qu'il s'en rende compte.

Selon Simon (cité dans Uppal (2023, p. 166)), « *les processus cognitifs correspondent aux mécanismes par lesquels les individus collectent, évaluent et utilisent l'information pour prendre des décisions et résoudre des problèmes* ». Dans le domaine du marketing, cette phase joue un rôle important puisque les entreprises cherchent à transmettre des messages simples, cohérents et faciles à retenir afin d'orienter positivement la perception du consommateur envers leur offre.

2.3.5. La mémoire et les représentations mentales

La dernière étape correspond à la mémorisation et à la construction de représentations mentales. Les informations traitées sont stockées sous forme d'associations liées à la marque, qui seront mobilisées lors des décisions d'achat futures. La mémoire joue un rôle essentiel dans le comportement du consommateur. Comme le soulignent Kotler et al. (2011, p. 202), *« la connaissance de la marque regroupe l'ensemble des pensées, sentiments, perceptions, images,*

expériences, croyances et attitudes associés à la marque ». Les informations mémorisées influencent la perception future : une expérience positive renforce les associations favorables, tandis qu'une expérience négative peut altérer durablement l'image de la marque. En somme, le processus de formation de la perception repose sur une succession d'étapes interdépendantes, allant de l'exposition aux stimuli jusqu'à leur mémorisation sous forme de représentations significatives.

2.4. Le rôle de la perception dans l'évaluation du *Rebranding*

La perception du consommateur joue un rôle déterminant dans l'évaluation des stratégies de *Rebranding*, car elle conditionne l'interprétation des changements opérés par l'entreprise. Son efficacité dépend donc principalement de la manière dont ces changements sont perçus et intégrés par les consommateurs. Cette perception s'articule autour de cinq dimensions complémentaires.

2.4.1. La perception comme filtre d'évaluation de la nouvelle identité

La perception agit comme un filtre à travers lequel les consommateurs évaluent la nouvelle identité de la marque. Comme le souligne Keller (2013, p. 69), « *le capital de marque fondé sur le consommateur se manifeste lorsque celui-ci possède un niveau élevé de notoriété et de familiarité avec la marque et développe des associations fortes, favorables et uniques dans sa mémoire* ». La valeur d'une marque repose donc en grande partie sur les perceptions et les associations mentales construites par les consommateurs, et non uniquement sur les attributs objectifs de ses produits ou services.

2.4.2. La perception et la reconfiguration des associations mentales

Toute modification de l'identité visuelle, du positionnement ou du discours de la marque entraîne une reconfiguration des associations mentales du consommateur. Une stratégie de *Rebranding* réussie parvient à influencer positivement ces représentations en améliorant l'image de la marque. À l'inverse, un changement mal perçu peut générer de la confusion, voire un rejet, notamment lorsque les consommateurs ne reconnaissent plus leurs repères identitaires habituels.

2.4.3. La perception et l'attitude envers la marque

La perception influence directement l'attitude du consommateur à l'égard de la marque. Lorsque les transformations sont perçues comme cohérentes et pertinentes, elles renforcent la confiance et l'attachement envers la marque. En revanche, si le *Rebranding* est perçu comme incohérent avec les valeurs ou les promesses de la marque, il peut fragiliser durablement la relation entre la marque et ses consommateurs.

2.4.4. La perception et la valeur de la marque

La perception joue également un rôle essentiel dans l'évaluation de la qualité et de la valeur de la marque. Comme le définit Aaker (1991, p. 15), « *le capital de marque correspond à un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoutent ou retranchent de la valeur apportée par un produit ou un service, aussi bien pour l'entreprise que pour ses consommateurs* ». La perception constitue ainsi le levier central à travers lequel les associations, les jugements et les attitudes des consommateurs participent à la création ou à la destruction de valeur pour la marque.

2.4.5. La temporalité de la perception

La perception d'un *Rebranding* ne se forme pas instantanément. Elle se construit progressivement, au fil des expositions répétées à la nouvelle identité et des expériences vécues avec la marque transformée. Face à un changement visuel, le consommateur peut ressentir dans un premier temps une surprise, voire une légère résistance. Mais si les interactions suivantes confirment la cohérence entre la nouvelle identité et la réalité des services proposés, cette résistance initiale s'estompe pour laisser place à une perception renouvelée et positive. C'est pourquoi la mise en place d'un suivi régulier des perceptions à travers des enquêtes de satisfaction, des baromètres de notoriété ou des analyses de sentiment sur les réseaux sociaux est indispensable pour piloter le changement dans le temps et ajuster la stratégie de communication en fonction des réactions observées.

En définitive, une stratégie de *Rebranding* ne peut être efficace que si elle parvient à aligner l'image souhaitée par l'entreprise avec la perception réelle des consommateurs. La perception n'est pas seulement un indicateur du succès du *Rebranding* : elle en est le véritable terrain de jeu, celui sur lequel se gagne ou se perd la bataille de l'image.

Section 3 : Le capital de marque (*Brand Equity*)

Le capital de marque *(Brand Equity)* s'impose aujourd'hui comme un concept clé en marketing, en raison de son rôle central dans la compréhension de la valeur stratégique des marques. Dans un environnement fortement concurrentiel, les entreprises cherchent à développer et à renforcer cette valeur afin de se différencier et d'assurer leur pérennité. Dans le prolongement des sections précédentes, il apparaît que cette valeur repose en grande partie sur la manière dont la marque est perçue par les consommateurs. Ainsi, le capital de marque ne peut être dissocié du point de vue du consommateur, qui constitue le fondement de sa construction et de son évaluation.

3.1. Définition du capital de marque (*Brand Equity*)

La marque constitue un élément fondamental de la stratégie marketing des entreprises, dans la mesure où elle permet d'identifier, de différencier et de valoriser une offre sur un marché concurrentiel. Le capital de marque peut être appréhendé selon deux principales perspectives : une approche économique et financière, qui considère la marque comme un actif stratégique pour l'entreprise, et une approche centrée sur le consommateur, axée sur les perceptions et les associations développées à l'égard de la marque. Dans le cadre de cette recherche, c'est cette seconde perspective qui est privilégiée.

Le capital de marque peut être défini comme la valeur supplémentaire qu'une marque confère à une offre, reposant principalement sur des éléments immatériels liés aux perceptions et aux expériences des consommateurs. Parmi les définitions de référence, Aaker (1991, p. 15) définit le capital de marque comme *« un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoutent ou retranchent de la valeur apportée par un produit ou un service, aussi bien pour l'entreprise que pour ses consommateurs »*. Cette définition met en évidence que la valeur d'une marque repose sur plusieurs dimensions fondamentales : notoriété, qualité perçue, associations et fidélité.

Dans une approche complémentaire centrée sur le consommateur, Keller (2013, p. 69) définit le capital de marque comme *« l'effet différentiel que la connaissance de la marque exerce sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette marque »*. Ainsi, la valeur d'une marque dépend largement des connaissances, des perceptions et des réactions qu'elle suscite chez les consommateurs. La perception du consommateur constitue un élément central dans la formation du capital de marque : elle influence l'évaluation de la qualité, la formation des associations mentales et le développement de l'attachement envers la marque. Le capital de marque se construit ainsi progressivement à partir des perceptions accumulées, lesquelles sont

influencées par les expériences, la communication de la marque et l'ensemble de ses interactions avec le public.

3.2. Les modèles théoriques du capital de marque

La littérature en marketing a fait l'objet de nombreux travaux consacrés à l'analyse du capital de marque, donnant lieu à plusieurs modèles théoriques visant à en expliquer la formation et les mécanismes. Ces approches offrent des cadres d'analyse complémentaires permettant de comprendre comment les consommateurs évaluent une marque et comment cette évaluation influence leur comportement. Parmi les modèles les plus influents figurent ceux développés par Keller (1993), Kapferer (2012), Lassar, Mittal et Sharma (1995) et Aaker (1991).

3.2.1. Le modèle de Keller : le *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*

Le modèle du capital de marque fondé sur le consommateur (*Customer-Based Brand Equity*), proposé par Keller (1993), constitue l'un des cadres les plus influents dans la littérature marketing. Il s'appuie sur le principe selon lequel la valeur d'une marque dépend principalement de la manière dont elle est évaluée par les consommateurs. Selon Keller (2013, p. 67), « *le capital de marque fondé sur le consommateur apparaît lorsque celui-ci possède un niveau élevé de connaissance et de familiarité avec la marque, et développe des associations fortes, favorables et uniques à son égard dans sa mémoire* ».

Ce modèle s'articule autour de deux dimensions fondamentales : la notoriété de la marque qui renvoie à sa capacité à être reconnue ou rappelée et l'image de marque qui correspond aux associations mentales liées à celle-ci. Keller propose également une construction hiérarchique du capital de marque, organisée en quatre niveaux : l'identité (qui est la marque ?), la signification (que représente-t-elle ?), les réponses (qu'évoque-t-elle ?) et les relations (quel lien unit le consommateur à la marque ?). Ce modèle est particulièrement pertinent dans le cadre de cette recherche, dans la mesure où il met l'accent sur le rôle des perceptions du consommateur dans la formation du capital de marque.

3.2.2. Le modèle de Kapferer : le prisme de l'identité de marque

Le modèle du prisme de l'identité de marque, développé par Kapferer (2012), propose une approche centrée sur la construction de l'identité de la marque. Contrairement à l'approche de Keller, qui met l'accent sur le point de vue du consommateur, Kapferer s'intéresse à la manière dont la marque est définie et construite par l'entreprise, ainsi qu'à la cohérence entre l'identité souhaitée et l'image perçue. Selon Kapferer (2012, p. 156), « *les marques ne se limitent pas à*

des logos ou des slogans, mais constituent un ensemble d'éléments multidimensionnels qui contribuent à la construction de leur identité ». Ce modèle repose sur six dimensions interdépendantes : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. Dans le cadre du *Rebranding*, ce modèle est particulièrement pertinent : toute modification de l'identité de la marque doit préserver la cohérence entre ces dimensions afin d'éviter une rupture dans la perception du consommateur.

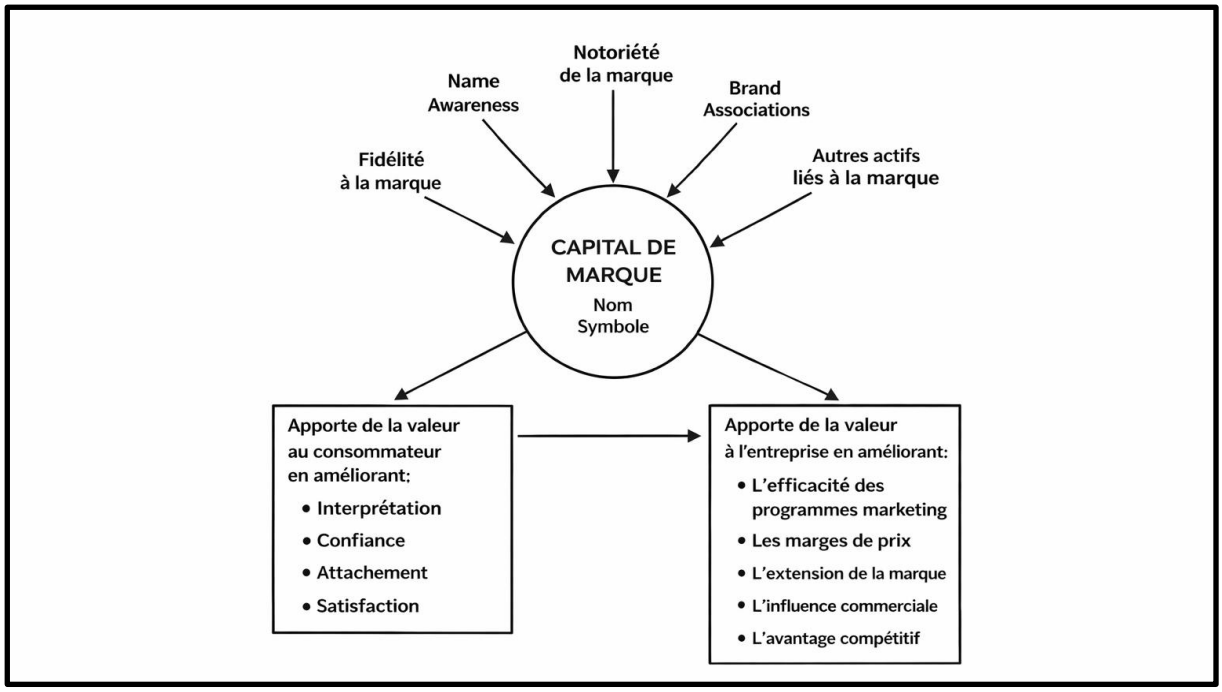
3.2.3. Le modèle de Lassar, Mittal et Sharma

Le modèle proposé par Lassar, Mittal et Sharma (1995) adopte une approche centrée sur la valeur perçue du capital de marque. Selon ces auteurs (1995, p. 13), « *le capital de marque correspond à l'augmentation de l'utilité perçue et de l'attractivité qu'un nom de marque apporte à un produit* ». Ce modèle repose sur cinq dimensions : la performance perçue, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la confiance et l'attachement à la marque. Il met en évidence que le capital de marque repose en grande partie sur des dimensions cognitives et émotionnelles. Dans le cadre de cette recherche, ce modèle est particulièrement pertinent, puisqu'il souligne le rôle central des perceptions et des émotions dans la formation de la valeur de marque.

3.2.4. Le modèle d'Aaker : une approche multidimensionnelle du capital de marque

Le modèle du capital de marque proposé par Aaker (1991) constitue le cadre de référence de cette recherche. Il repose sur une conception globale du capital de marque, considéré comme un ensemble d'actifs et de passifs liés à la marque, susceptibles d'ajouter ou de retrancher de la valeur à un produit ou à un service. Selon Aaker (1991, p. 15), « *le capital de marque correspond à un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoutent ou retranchent de la valeur apportée par un produit ou un service, tant pour l'entreprise que pour ses consommateurs* ». Le modèle s'articule autour de cinq dimensions : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres actifs liés à la marque. Ces dimensions contribuent conjointement à la création de valeur et renforcent l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

Figure 2. 4 : Modèle du capital de marque selon Aaker (1991)



Source : Aaker (1991), *Managing Brand Equity* consulté le 22 avril 2026

Tableau 2. 2 : Synthèse comparative des principaux modèles théoriques du capital de marque

Modèle	Auteur(s)	Approche	Dimensions principales	Pertinence pour cette recherche
CBBE	Keller (1993, 2013)	Cognitive / mémorielle	Notoriété, image de marque, associations, niveaux hiérarchiques	Met l'accent sur les représentations mentales du consommateur face au *Rebranding*.
Prisme d'identité	Kapferer (2012)	Identitaire	Physique, personnalité, culture, relation, reflet, mentalisation	Identifie les facettes de l'identité susceptibles d'être transformées par le *Rebranding*.
Valeur perçue	Lassar et al. (1995)	Valeur perçue	Performance, valeur sociale, valeur émotionnelle, confiance, attachement	Souligne le rôle des perceptions et des émotions dans la formation du capital de marque.
Multidimensionnel	Aaker (1991)	Multidimensionnelle	Notoriété, qualité perçue, associations, fidélité, autres actifs	Cadre de référence de cette recherche ; dimensions opérationnalisables empiriquement.

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

3.3. Le modèle d'Aaker et ses dimensions

Le modèle du capital de marque développé par Aaker (1991) repose sur une approche multidimensionnelle dans laquelle la valeur d'une marque est déterminée par un ensemble d'éléments complémentaires. Ces dimensions traduisent les différentes facettes à travers lesquelles une marque acquiert de la valeur et se différencie sur le marché. Elles constituent les sources fondamentales de la valeur de la marque et participent conjointement à son positionnement concurrentiel.

3.3.1. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque constitue l'une des dimensions fondamentales du capital de marque dans le modèle proposé par Aaker. Elle renvoie à la capacité d'une marque à être reconnue ou rappelée par les individus lorsqu'ils sont confrontés à une catégorie de produits ou de services. Selon Aaker (1991, p. 61), «*la notoriété de la marque correspond à la capacité d'un individu à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque appartient à une catégorie de produits donnée*».

Cette dimension joue un rôle essentiel dans la construction de la valeur de la marque : une marque connue a plus de chances d'être prise en considération lors du processus de choix, car la notoriété réduit l'incertitude et facilite la prise de décision.

La notoriété peut se manifester à travers différents niveaux : de la simple reconnaissance (*brand recognition*) – l'individu identifie la marque parmi d'autres – au rappel spontané (*Brand recall*) – la marque est citée de mémoire sans aide – jusqu'au *Top of Mind*, qui correspond à la première marque citée spontanément dans une catégorie donnée. Un niveau élevé de notoriété contribue à renforcer la crédibilité et la familiarité de la marque, ce qui influence positivement son image et sa perception globale.

Il convient par ailleurs de distinguer la notoriété assistée (le consommateur reconnaît la marque lorsqu'on la lui présente parmi d'autres) de la notoriété spontanée, plus exigeante, qui correspond au fait de citer la marque de mémoire sans aucune aide extérieure. Au sommet de cette hiérarchie se trouve le *top of mind*, c'est-à-dire la première marque qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'on évoque une catégorie de produits ou de services (position stratégique que toute marque cherche à atteindre et à conserver).

Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, la notoriété constitue un levier d'amélioration. En renforçant la cohérence de l'identité visuelle, en multipliant les points de contact avec le consommateur à travers une campagne de communication structurée, et en créant un événement

médiatique autour du changement, le *Rebranding* augmente l'exposition de la marque et donc sa mémorisation. Cet effet reste conditionné par la clarté du message : un changement d'identité trop brutal ou trop peu expliqué peut au contraire créer de la confusion et nuire à la reconnaissance de la marque auprès de consommateurs.

3.3.2. La qualité perçue

La qualité perçue constitue une dimension essentielle du capital de marque. Elle renvoie à l'évaluation globale qu'un individu attribue à la qualité ou à la supériorité d'un produit ou d'un service par rapport aux alternatives disponibles. Selon Aaker (1991, p. 85), « *la qualité perçue correspond à l'évaluation globale de la qualité ou de la supériorité d'un produit ou d'un service, par rapport à son objectif et aux alternatives existantes* ». Contrairement à la qualité objective — mesurable par des critères techniques —, la qualité perçue est de nature subjective : elle dépend de l'image de la marque, de sa réputation et des expériences associées à celle-ci.

Cette dimension joue un rôle déterminant dans la construction de la valeur de la marque, car elle influence directement la confiance accordée à la marque et la préférence qui peut lui être attribuée. Une qualité perçue élevée permet de renforcer l'attractivité de la marque, de justifier un niveau de prix plus élevé et de favoriser sa différenciation sur le marché. Elle peut également servir de repère simplificateur dans le processus de décision, notamment lorsque les informations disponibles sont limitées. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, une évolution cohérente de l'identité peut renforcer l'image de qualité, tandis qu'une transformation mal perçue peut engendrer des doutes quant à la fiabilité de l'offre.

3.3.3. Les associations à la marque

Les associations à la marque constituent une dimension essentielle du capital de marque. Elles correspondent à l'ensemble des idées, des images, des croyances et des significations associées à une marque dans l'esprit des consommateurs. Selon Aaker (1991, p. 109), « *une association à la marque correspond à tout élément relié à une marque dans la mémoire* ».

Ces associations peuvent être fonctionnelles en lien avec les caractéristiques du produit, symboliques, en rapport avec les valeurs, le style de vie ou l'image véhiculée, ou encore liées à des expériences, des émotions ou des éléments visuels tels que le logo, les couleurs ou le slogan.

Les associations jouent un rôle fondamental dans la construction de l'identité de la marque et dans sa différenciation. Selon Keller (1993, p. 3), elles se distinguent par leur force, leur favorabilité et leur unicité, qui sont les trois critères déterminant leur valeur dans la construction du capital de marque. Une marque forte se caractérise par des associations positives, fortes et

uniques, qui permettent de la distinguer clairement de ses concurrents. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, les associations occupent une place centrale : toute modification de l'identité visuelle ou du positionnement vise à transformer ou à réorienter ces associations dans l'esprit du consommateur. Une gestion cohérente de ces changements permet de renforcer l'image de la marque, tandis qu'une rupture mal maîtrisée peut entraîner une perte de sens ou de la confusion.

3.3.4. La fidélité à la marque

La fidélité à la marque constitue une dimension centrale du capital de marque. Elle reflète le degré d'attachement et de préférence qu'un individu développe envers une marque, se traduisant par une répétition des choix en sa faveur. Selon Aaker (1991, p. 39), « *la fidélité à la marque correspond au degré d'attachement qu'un individu entretient envers une marque* ».

Cette dimension joue un rôle déterminant dans la stabilité et la pérennité de la marque : un niveau élevé de fidélité permet de réduire la sensibilité aux actions des concurrents et de limiter le risque de changement de marque.

La fidélité peut se manifester à différents niveaux : comportemental — achats répétés — ou attitudinal — préférence et engagement envers la marque fondés sur des valeurs partagées et une relation de confiance durable Fournier, (1998). Les travaux de Thomson, MacInnis et Park (2005) ont montré que cet attachement émotionnel peut atteindre une intensité comparable à celle des liens interpersonnels. Une forte fidélité contribue à renforcer la valeur de la marque en assurant une base de consommateurs stable et en réduisant les coûts d'acquisition de nouveaux consommateurs. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, la fidélité constitue un enjeu majeur : un *Rebranding* cohérent peut renforcer l'attachement des consommateurs, tandis qu'un changement mal perçu peut fragiliser cette relation et entraîner une perte de consommateurs.

Enfin, les autres actifs liés à la marque tels que les brevets, les marques déposées, les relations avec les distributeurs, complètent le modèle proposé par Aaker (1991). Ces éléments relèvent principalement de l'entreprise et s'inscrivent moins directement dans une approche du capital de marque fondée sur le point de vue du consommateur, qui constitue le cadre privilégié de cette recherche.

Tableau 2. 3 : Synthèse des dimensions du capital de marque selon Aaker (1991) et leur lien avec le *Rebranding*

Dimension	Définition (Aaker, 1991)	Impact potentiel du *Rebranding*
Notoriété	Capacité à être reconnue ou rappelée dans une catégorie de produits donnée (p. 61).	Un changement d'identité visuelle ou de nom peut modifier le niveau de notoriété, positivement ou négativement.
Qualité perçue	Évaluation globale et subjective de la qualité d'un produit ou d'un service (p. 85).	Un *Rebranding* cohérent renforce la qualité perçue ; un changement incohérent peut l'éroder.
Associations	Ensemble des idées, images et significations liées à la marque en mémoire (p. 109).	Toute modification identitaire reconfigure le réseau d'associations mentales du consommateur.
Fidélité	Attachement durable et comportement répété d'achat en faveur de la marque (p. 39).	Un *Rebranding* peut renforcer ou fragiliser la fidélité selon la cohérence des changements opérés.
Autres actifs	Brevets, marques déposées, relations distributeurs.	Influence indirecte sur les perceptions via la crédibilité et la légitimité institutionnelle de la marque.

Source : élaborée par nos soins en se référant à la revue de littérature réalisée

Conclusion du chapitre 2

Le présent chapitre a permis d'analyser les fondements théoriques du capital de marque du point de vue du consommateur, en mettant en évidence les mécanismes qui structurent la formation de la valeur de la marque dans l'esprit des individus.

Dans un premier temps, l'étude du comportement du consommateur a permis de comprendre les processus décisionnels et les facteurs qui orientent les choix des individus. Cette analyse a mis en lumière le rôle central des dimensions cognitives, affectives et comportementales dans la formation des attitudes envers la marque. L'implication du consommateur est apparue comme un concept clé, permettant de comprendre la diversité des réactions face aux stimuli marketing: les consommateurs fortement impliqués traitent les informations de manière plus approfondie et développent des attitudes plus solides et plus durables, ce qui conditionne directement leur évaluation des stratégies de *Rebranding.*

Dans un second temps, l'analyse de la perception du consommateur a montré que celle-ci constitue un processus actif, sélectif et subjectif, influencé par des facteurs individuels, des stimuli marketing et des éléments sociaux et situationnels. La perception apparaît ainsi comme un filtre déterminant dans l'interprétation des actions marketing et dans la construction de l'image de la marque. Dans le cadre des stratégies de *Rebranding*, elle conditionne directement la manière dont les transformations opérées par l'entreprise sont reçues, évaluées et mémorisées par le public.

Enfin, l'étude du capital de marque a permis de mettre en évidence son caractère multidimensionnel, à travers les contributions des principaux modèles théoriques notamment ceux de Keller (1993), Kapferer (2012), Lassar et al. (1995) et Aaker (1991). Ces approches soulignent que la valeur de la marque repose sur un ensemble de dimensions interdépendantes tels que la notoriété, la qualité perçue, les associations et la fidélité, toutes ancrées dans les perceptions et les expériences des consommateurs. Le modèle d'Aaker (1991), retenu comme cadre de référence de cette recherche, offre une approche opérationnelle permettant d'analyser de manière structurée l'impact du *Rebranding* sur ces dimensions.

Dans cette perspective, le point de vue du consommateur apparaît comme un élément central dans la construction du capital de marque, et le *Rebranding* comme un levier stratégique majeur permettant d'agir sur ces perceptions. Toutefois, son efficacité dépend de la capacité de l'entreprise à aligner les transformations opérées avec les attentes et les représentations des consommateurs. Dès lors, il apparaît nécessaire d'examiner empiriquement l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur, ce qui fera l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE 3 : ÉTUDE EMPIRIQUE

Introduction du chapitre 3

Après avoir présenté dans les chapitres précédents les fondements théoriques du *Rebranding* ainsi que les concepts liés au comportement du consommateur et au capital de marque, il apparaît nécessaire d'analyser ces notions dans un contexte réel à travers une démarche empirique. En effet, si l'approche théorique permet de comprendre les mécanismes du *Rebranding* et son influence potentielle sur les consommateurs, seule une étude appliquée permet d'évaluer concrètement ces effets dans un contexte organisationnel spécifique.

Dans cette perspective, ce chapitre est consacré à l'étude empirique portant sur le cas du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria, réalisé en collaboration avec l'agence de communication TBWA DJAZ. Cette analyse vise à examiner comment les changements introduits dans l'identité et la communication de la banque influencent les représentations des consommateurs, notamment en ce qui concerne les différentes dimensions du capital de marque telles que la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité.

L'objectif de cette étude est ainsi d'analyser l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur et de vérifier les hypothèses formulées dans le cadre théorique. Pour ce faire, une démarche méthodologique reposant sur la collecte et l'analyse de données auprès des consommateurs de la banque a été adoptée. Cette approche permet d'appréhender leurs perceptions face aux transformations de la marque et d'évaluer l'efficacité de la stratégie de *Rebranding* mise en œuvre.

Afin d'apporter une compréhension claire du contexte de l'étude, ce chapitre est structuré en trois sections principales. La première section présente le terrain d'étude, en introduisant l'agence TBWA DJAZ, la banque Al Salam Algeria ainsi que le projet de *Rebranding* réalisé. La deuxième section est consacrée à la méthodologie de la recherche, en détaillant la démarche adoptée, les outils de collecte des données et l'échantillon étudié. Enfin, la troisième section porte sur la présentation, l'analyse et la discussion des résultats obtenus, afin d'évaluer l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque du point de vue du consommateur.

Section 1 : Présentation du terrain d'étude

Cette section est consacrée à la présentation du terrain d'étude, à travers l'introduction des deux principales entités concernées par cette recherche : l'agence de communication TBWA DJAZ et la banque Al Salam Algeria. Elle vise également à présenter le projet de *Rebranding* réalisé, en mettant en évidence ses objectifs, ses enjeux et les transformations apportées à l'identité de la marque. Cette mise en contexte est indispensable pour assurer une compréhension globale et contextualisée des analyses et des résultats qui seront développés dans les sections suivantes.

1.1. Présentation de l'agence TBWA DJAZ

TBWA DJAZ est une agence de conseil en communication dite « *full service* », prenant en charge l'ensemble des besoins en communication de ses clients, de la réflexion stratégique à la réalisation opérationnelle. Elle intervient dans plusieurs domaines, notamment la publicité, le marketing, la communication digitale, les relations publiques et l'événementiel.

Filiale du réseau international *TBWA Worldwide*, l'agence bénéficie d'une expertise globale tout en adaptant ses stratégies aux spécificités du marché algérien. Elle adopte une approche intégrée d'accompagnement des marques, en mobilisant différents leviers de communication tels que la publicité, le digital, les relations publiques, le *Branding* et le marketing expérientiel.

L'agence TBWA trouve son origine en 1970 à Paris, fondée par William G. Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi. Dès ses débuts, elle se distingue par une vision novatrice du métier publicitaire, axée sur la créativité et la différenciation. Au cours des années 1980 et 1990, TBWA connaît une expansion internationale importante, développant un réseau global et collaborant avec des marques de renommée mondiale.

Son intégration au groupe Omnicom constitue une étape clé de son développement, lui permettant de bénéficier de ressources importantes et d'une expertise internationale renforcée. Dans cette dynamique, TBWA DJAZ est créée en 2003 afin de répondre aux besoins croissants des entreprises algériennes en matière de communication stratégique. Depuis sa création, l'agence s'est progressivement imposée sur le marché algérien, en accompagnant de nombreuses entreprises dans leurs stratégies de communication tout en s'adaptant aux spécificités culturelles et économiques locales.

La vision de l'entreprise TBWA DJAZ est d'« *être reconnue comme l'agence conseil en communication la plus créative et la plus professionnelle en Afrique du Nord, grâce à la conception et à la réalisation de campagnes intégrées contribuant de manière tangible au*

succès de ses clients ». Cette vision traduit l'ambition de l'agence de se positionner comme un acteur de référence, en mettant l'accent sur la créativité, le professionnalisme et l'impact concret de ses actions sur la performance de ses partenaires.

L'agence se distingue notamment par l'application de la méthodologie « *Disruption*® », qui constitue le fondement de son approche stratégique. Cette méthode vise à remettre en question les conventions du marché afin de développer des stratégies différenciantes, capables de capter l'attention des consommateurs et de générer une valeur ajoutée durable pour les marques accompagnées.

Figure 3. 1 : Logo de l'agence TBWA DJAZ



Source : *Document interne de l'agence TBWA DJAZ*

La fiche signalétique ci-dessous présente les principales informations relatives à l'agence.

Tableau 3. 1 : Fiche signalétique de l'agence TBWA DJAZ

Élément	**Détails**
Intitulé	TBWA DJAZ
Activité	Publicité / Relations publiques / Événementiel
Adresse	Villa 2, Lot. Benhaddadi, Dar Diaf, Chéraga, Alger, Algérie
Téléphone	+213 21 36 03 18
E-mail	contact@tbwadjaz.com
Télécopie	+213 982 50 19 10
Site web	www.tbwadjaz.com

Source : Document interne de l'agence TBWA DJAZ

L'agence TBWA trouve son origine en 1970 à Paris, fondée par William G. Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi. Dès ses débuts, elle se distingue par une vision novatrice du métier publicitaire, axée sur la créativité et la différenciation. Au cours des années 1980 et 1990, TBWA connaît une expansion internationale importante, développant un réseau global et collaborant avec des marques de renommée mondiale.

Son intégration au groupe Omnicom constitue une étape clé de son développement, lui permettant de bénéficier de ressources importantes et d'une expertise internationale renforcée. Dans cette dynamique, TBWA DJAZ est créée en 2003 afin de répondre aux besoins croissants des entreprises algériennes en matière de communication stratégique. Depuis sa création, l'agence s'est progressivement imposée sur le marché algérien, en accompagnant de nombreuses entreprises dans leurs stratégies de communication tout en s'adaptant aux spécificités culturelles et économiques locales.

1.1.1. Les services de TBWA DJAZ

TBWA DJAZ intervient à différentes étapes du processus de communication, de l'analyse stratégique à la réalisation des campagnes, en assurant la cohérence des actions menées. Ses principaux services sont les suivants :

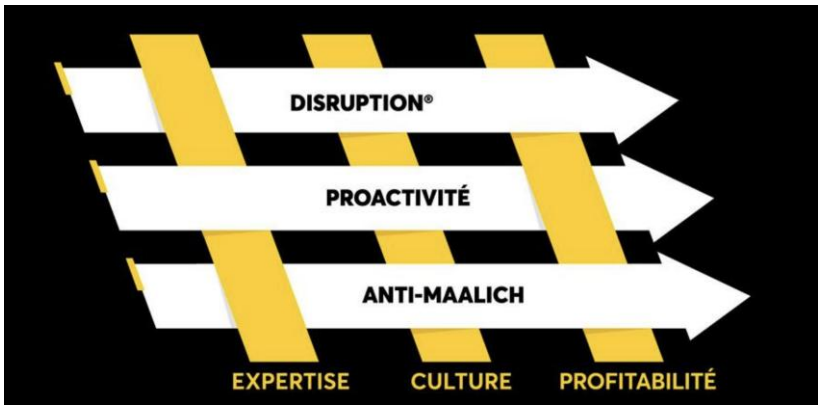
- Conseil et planification stratégique : analyse des marchés, des tendances et du comportement des consommateurs afin de définir des stratégies adaptées, en s'appuyant sur la méthodologie « *Disruption*® ».
- Création publicitaire et gestion de la marque : conception de campagnes, création de contenus et développement de l'identité de marque.
- Communication corporate : gestion de l'image institutionnelle et renforcement de la notoriété.
- Relations publiques : gestion des relations médias, organisation d'événements presse et communication de crise, avec le développement de la plateforme « *Djaz RP* » en 2018.
- Marketing expérientiel : mise en place d'expériences favorisant l'interaction entre la marque et le consommateur.
- Marketing digital : gestion de la présence en ligne, création de contenu, analyse des performances et veille sur les réseaux sociaux.
- Account Management : gestion de la relation client, suivi des projets et coordination des équipes.

Ainsi, TBWA DJAZ accompagne ses clients dans le développement de leur image de marque et la mise en œuvre de stratégies de communication adaptées à leurs enjeux spécifiques.

1.1.2. Les axes stratégiques de TBWA DJAZ

Le développement de TBWA DJAZ est structuré autour d'axes stratégiques définissant son identité et orientant ses actions. Ces axes reposent sur trois piliers fondamentaux, constituant l'ADN de l'agence, ainsi que sur trois accélérateurs de croissance favorisant l'innovation et la performance.

Figure 3. 2 : Les édifices stratégiques de TBWA DJAZ



Source : Document interne de l'agence TBWA DJAZ

Les trois piliers fondamentaux de l'agence sont les suivants :

– Expertise : TBWA DJAZ dispose d'une équipe qualifiée aux compétences variées en communication, renforcée par son appartenance au réseau TBWA *Worldwide*, lui permettant de mobiliser des standards internationaux adaptés au marché local.

– Culture : l'agence est ancrée dans l'environnement culturel et digital algérien, ce qui favorise la création de campagnes en adéquation avec les attentes et les codes du public cible.

– Profitabilité : les stratégies mises en œuvre visent à assurer des résultats mesurables pour les clients, notamment en termes de notoriété, d'engagement et de croissance.

En complément de ces piliers, TBWA DJAZ s'appuie sur trois accélérateurs renforçant son développement et sa capacité d'innovation :

– Disruption® : cœur de l'approche de TBWA, reposant sur l'identification et la remise en question des conventions du marché afin de proposer des campagnes innovantes et différenciantes.

– Proactivité : capacité à anticiper les besoins des clients et les évolutions du marché, en proposant des solutions adaptées aux enjeux actuels.

– Anti-Maalich : culture d'exigence fondée sur la rigueur, la qualité et l'attention aux détails dans l'exécution des projets.

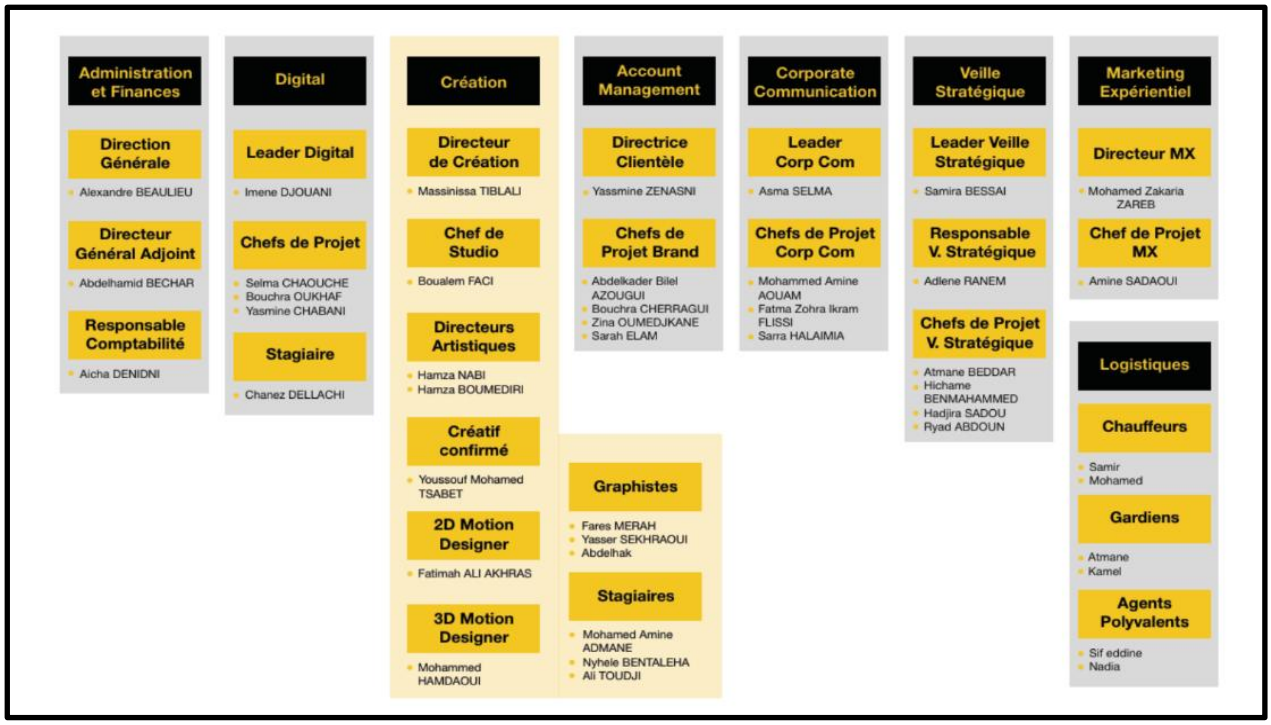
En combinant ces piliers et ces accélérateurs, TBWA DJAZ se positionne comme une agence innovante et performante, capable de proposer des solutions de communication à forte valeur ajoutée.

1.1.3. L'organisation de TBWA DJAZ

TBWA DJAZ regroupe plusieurs métiers et départements qui structurent son organisation et lui permettent de couvrir l'ensemble des activités liées à la conception et à la réalisation des projets de communication. Cette organisation repose sur une répartition des fonctions favorisant la coordination et la cohérence des actions menées. Les principales fonctions au sein de l'agence sont les suivantes : direction générale, administration et finances, logistique et support, gestion du trafic, création, veille stratégique, account management, conseil et planning stratégique, marketing digital, communication corporate et relations publiques, ainsi que marketing expérientiel.

Ces fonctions sont organisées en départements spécialisés, travaillant de manière complémentaire dans le cadre de projets transversaux, afin d'assurer l'efficacité et la cohérence des actions menées.

Figure 3. 3 : Organigramme de l'agence TBWA DJAZ



Source : Document interne de l'agence TBWA DJAZ

1.2. Présentation d'Al Salam Bank Algeria

Al Salam Bank Algeria a été créée en 2008 dans le cadre du développement du secteur bancaire islamique en Algérie, répondant à une demande croissante pour des services financiers conformes aux principes de la charia. Elle fait partie du groupe Al Salam Bank, présent notamment au Bahreïn, au Soudan et aux Émirats arabes unis.

Dès sa création, la banque s'est positionnée comme un établissement proposant des produits et services conformes aux principes de la finance islamique, notamment l'interdiction de l'intérêt (riba), le partage des profits et pertes et l'investissement dans des activités licites. Ce positionnement lui a permis de se différencier des banques conventionnelles et de répondre aux attentes d'une clientèle sensible aux valeurs éthiques et religieuses.

Au fil des années, la banque a connu une évolution progressive, marquée par le développement de son réseau d'agences, l'élargissement de ses services et l'amélioration de la qualité de ses prestations. Cette évolution s'est également traduite par une intégration progressive des solutions digitales, en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. Face à une concurrence accrue et à une standardisation des offres, la banque a engagé une réflexion stratégique visant à renforcer son positionnement et à améliorer son image de marque, conduisant ainsi au lancement d'un projet de *Rebranding*.

1.2.1. Activités et services d'Al Salam Bank Algeria

Al Salam Bank Algeria propose une offre diversifiée de services financiers destinée aux particuliers et aux entreprises, reposant sur les principes de la finance islamique, qui constituent un élément central de son identité. La banque offre aux particuliers des services de gestion de comptes, d'épargne, de moyens de paiement ainsi que des solutions de financement adaptées à leurs besoins. Elle accompagne également les entreprises à travers des services de financement, de gestion de trésorerie et de conseil financier.

Sa spécificité réside dans des produits conformes à la finance islamique, tels que la Mourabaha — financement adossé à un bien —, l'Ijara — contrat de location-vente — et la Moucharaka — participation au capital —, tous fondés sur des mécanismes de partage des risques et des profits entre la banque et ses clients. Dans un contexte de transformation digitale accélérée, la banque développe également des services numériques visant à améliorer l'accessibilité et la qualité de l'expérience client. Ainsi, l'offre de la banque repose sur une combinaison entre conformité aux principes islamiques et orientation client, dans un environnement où la différenciation passe de plus en plus par la qualité de l'expérience proposée.

1.2.2. Positionnement d'Al Salam Bank Algeria

Al Salam Bank Algeria s'est initialement positionnée comme une banque islamique mettant en avant la conformité de ses produits aux principes de la charia. Ce positionnement reposait principalement sur des éléments fonctionnels, centrés sur la nature des produits proposés. Cependant, dans un marché bancaire marqué par une intensification de la concurrence et une standardisation des offres, ce positionnement présente certaines limites en matière de différenciation. Les services proposés par les différents acteurs du secteur tendent en effet à se rapprocher, réduisant ainsi la capacité à se distinguer uniquement par les produits.

Dans ce contexte, la banque a engagé une évolution stratégique vers un positionnement davantage centré sur le client, en mettant l'accent sur la proximité, l'expérience utilisateur et la dimension relationnelle. Ce positionnement peut être analysé à travers le triangle de positionnement marketing, structuré autour de trois dimensions principales :

- Cible (attentes des clients) : clients recherchant une banque islamique moderne, accessible et proche de leurs besoins quotidiens.
- Offre (atouts de l'offre) : produits financiers conformes à la charia, associés à une amélioration de l'expérience client et au développement de services digitaux.
- Concurrence (positionnement concurrentiel) : différenciation fondée sur la proximité, l'accompagnement humain et la modernisation de l'image de la banque.

Ainsi, le positionnement d'Al Salam Bank Algeria repose sur un équilibre entre les attentes des clients, les caractéristiques de son offre et son positionnement face à la concurrence, en cohérence avec les transformations du marché et les objectifs du *Rebranding* engagé.

1.2.3. Analyse stratégique d'Al Salam Bank Algeria

Afin d'appréhender l'environnement dans lequel évolue Al Salam Bank Algeria, une analyse stratégique est mobilisée. Elle permet d'identifier les principaux facteurs externes influençant l'activité de la banque et d'évaluer sa position concurrentielle dans le secteur. Dans un contexte marqué par une intensification de la concurrence, une transformation digitale du secteur bancaire et une évolution des attentes des clients, les institutions financières sont amenées à adapter continuellement leurs stratégies. Trois outils d'analyse seront utilisés : l'analyse PESTEL, le modèle des cinq forces de Porter et l'analyse SWOT.

a) Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL permet d'identifier les facteurs macro-environnementaux influençant l'activité d'Al Salam Bank Algeria. Elle met en évidence les opportunités et les contraintes auxquelles la banque est confrontée dans son environnement externe.

Tableau 3. 2 : Facteurs PESTEL d'Al Salam Bank Algeria

Facteur	**Éléments clés**
Politique	Réglementation stricte du secteur bancaire, encadrement par l'État, développement de la finance islamique
Économique	Dépendance de l'économie aux hydrocarbures, fluctuations économiques, évolution du pouvoir d'achat
Socioculturel	Intérêt croissant pour la finance islamique, attentes élevées des clients en matière de qualité de service
Technologique	Digitalisation du secteur bancaire, développement des services en ligne et des paiements mobiles
Environnemental	Sensibilisation progressive aux pratiques responsables et aux engagements sociétaux
Légal	Cadre réglementaire strict, exigences de conformité bancaire et normes prudentielles

Source : Élaboré par nous-mêmes

Tableau 3. 3 : Impact des facteurs PESTEL sur Al Salam Bank Algeria

Facteur	**Impacts positifs (+)**	**Impacts négatifs (−)**
Politique	Encadrement du secteur favorisant la stabilité	Contraintes réglementaires pesant sur l'agilité stratégique
Économique	Opportunités de financement et de développement	Instabilité économique affectant la demande de services
Socioculturel	Forte demande en finance islamique et éthique	Clients de plus en plus exigeants en matière d'expérience
Technologique	Développement des services digitaux et de l'innovation	Coûts d'investissement technologique élevés

Facteur	Impacts positifs (+)	Impacts négatifs (−)
Environnemental	Amélioration de l'image institutionnelle responsable	Pression pour adopter des pratiques durables
Légal	Sécurisation des activités et des transactions	Complexité et évolution des normes de conformité

Source : Élaboré par nous-mêmes

L'analyse met en évidence un environnement porteur et contraignant. La croissance de la finance islamique et la digitalisation du secteur offrent des opportunités de développement, tandis que la réglementation, l'instabilité économique et l'évolution des attentes des clients constituent des contraintes. Dans ce contexte, la différenciation ne reposer plus seulement sur les produits financiers, mais nécessite une approche centrée sur l'image de marque.

b) Analyse des cinq forces de Porter

Le modèle permet d'analyser la structure du secteur bancaire dans lequel évolue Al Salam Bank. Il met en évidence l'intensité des pressions concurrentielles auxquelles elle est soumise.

Tableau 3. 4 : Les cinq forces de Porter appliquées à Al Salam Bank Algeria

Force	Description
Intensité de la concurrence	Forte concurrence entre banques publiques, privées et islamiques proposant des offres globalement similaires
Pouvoir de négociation des clients	Clients exigeants disposant de plusieurs alternatives bancaires et d'un accès croissant à l'information
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Dépendance aux fournisseurs de technologies, de solutions digitales et de systèmes d'information
Menace des nouveaux entrants	Barrières à l'entrée élevées liées à la réglementation stricte du secteur bancaire
Menace des produits de substitution	Développement des fintechs et des solutions digitales alternatives au crédit bancaire traditionnel

Source : Élaboré par nous-mêmes

Tableau 3. 5 : Impact des forces de Porter sur Al Salam Bank Algeria

Force	Impacts positifs (+)	Impacts négatifs (−)
Concurrence	Stimulation de la qualité et de l'innovation	Pression concurrentielle élevée sur les marges et l'offre
Clients	Opportunité de fidélisation par l'expérience	Exigence accrue et volatilité de la clientèle
Fournisseurs	Accès à l'innovation technologique	Dépendance technologique et risques opérationnels
Nouveaux entrants	Protection grâce aux barrières réglementaires	Risque d'ouverture future du marché à de nouveaux acteurs
Substituts	Stimulation de la différenciation et de l'innovation	Concurrence croissante des fintechs et des solutions digitales

Source : Élaboré par nous-mêmes

Elle met en évidence un secteur concurrentiel, caractérisé par une pression des clients et une standardisation des offres. Dans ce contexte, la différenciation repose davantage sur l'expérience client, l'innovation et l'image de marque, renforçant ainsi l'importance d'une démarche de *Rebranding*.

c) Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de synthétiser les facteurs internes et externes la performance d'Al Salam Bank Algeria, en mettant en évidence ses forces, ses faiblesses, les opportunités qui s'offrent à elle et les menaces auxquelles elle est confrontée.

Tableau 3. 6 : Analyse SWOT d'Al Salam Bank

Forces	**Faiblesses**
➔ Appartenance à un groupe bancaire international ➔ Offre conforme aux principes de la finance islamique ➔ Valeurs éthiques et crédibilité ➔ Volonté d'innovation et de transformation	➔ Image perçue comme traditionnelle ➔ Manque de différenciation face aux concurrents ➔ Communication peu émotionnelle ➔ Expérience client à améliorer
Opportunités	**Menaces**
➔ Croissance de la demande en finance islamique ➔ Développement du digital banking ➔ Possibilité de se différencier par l'expérience client	➔ Concurrence accrue entre banques ➔ Standardisation des offres bancaires ➔ Évolution rapide des attentes des clients

Source : Élaboré par nous-mêmes

L'analyse met en évidence un décalage significatif entre les atouts réels de la banque et la perception de sa marque. Malgré des forces importantes — appartenance à un groupe international, offre islamique crédible et volonté de transformation —, Al Salam Bank Algeria souffre d'un manque de différenciation et d'une image encore perçue comme traditionnelle. Ainsi, le *Rebranding* apparaît comme un levier stratégique essentiel pour renforcer son positionnement, améliorer son image institutionnelle et répondre

1.3. Présentation du projet de *Rebranding*

Dans le cadre de sa stratégie de transformation et de consolidation de son positionnement sur le marché bancaire algérien, Al Salam Bank Algeria a initié un projet de *Rebranding* visant à moderniser son image institutionnelle et à renforcer la cohérence de son identité de marque. Cette initiative s'inscrit dans une démarche d'harmonisation avec l'identité visuelle et institutionnelle du groupe Al Salam Bank, dont le siège social est établi au Royaume de Bahreïn.

Ce projet traduit la volonté de la banque d'aligner son image sur les standards internationaux du groupe, tout en tenant compte des spécificités du marché algérien et des attentes de sa clientèle. À cet effet, une attention particulière a été accordée à l'adaptation des produits, des services et des parcours clients, afin de préserver la proximité et la pertinence de l'offre bancaire dans le contexte local.

À travers cette nouvelle identité, Al Salam Bank Algeria ambitionne de renforcer sa notoriété et de consolider son positionnement parmi les principaux établissements offrant des services financiers de qualité en Algérie. Le projet de *Rebranding* constitue ainsi une phase stratégique majeure dans l'évolution de la banque, marquée par une dynamique de modernisation, d'innovation et d'amélioration continue de l'expérience client.

Dans cette optique, la banque a confié à TBWA DJAZ la mission de concevoir et de déployer sa nouvelle identité de marque, en veillant à traduire les valeurs, la vision et les ambitions stratégiques de l'établissement à travers une communication institutionnelle cohérente et différenciante. La fiche de projet ci-dessous présente une synthèse des principales informations relatives à cette démarche.

Tableau 3. 7 : Fiche du projet de *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria

Élément	**Contenu**
Intitulé du projet	Projet de *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria
Contexte du projet	Le projet s'inscrit dans une phase de transformation stratégique de la banque, marquée par son intégration dans un groupe bancaire international et la nécessité de renforcer son positionnement sur le marché algérien.
Acteurs clés	Direction marketing et communication · Direction stratégique · TBWA DJAZ
Objectif général	Moderniser l'image de la banque et renforcer la relation client à travers une nouvelle identité de marque et une amélioration de l'expérience client.
Livrables attendus	Nouvelle identité visuelle · Slogan de communication · Campagne de *Rebranding* · Supports de communication internes et externes · Renforcement de l'image de marque.
Description du projet	Le projet consiste à transformer l'image de la banque à travers un *Rebranding* global fondé sur une nouvelle identité visuelle, une communication centrée sur l'humain et une stratégie orientée expérience client.
Méthode adoptée	Approche stratégique de *Rebranding* reposant sur la communication émotionnelle, la valorisation de l'expérience client, l'implication des collaborateurs et une stratégie de différenciation fondée sur la proximité et l'accompagnement.
Outils et supports utilisés	Réseaux sociaux, campagnes publicitaires, supports digitaux, identité visuelle, communication interne, supports institutionnels et actions d'amélioration de l'expérience client.
Résultats attendus	Amélioration de la perception de la marque, modernisation de l'image de la banque et renforcement du capital de marque.

Source : Élaboré par nous-mêmes

Dans cette perspective, le *Rebranding* a été envisagé comme un projet de transformation globale dépassant le simple cadre d'une modification de l'identité visuelle. Il visait à donner une dimension concrète et significative au changement, afin de le rendre perceptible et cohérent dans l'expérience vécue par les clients à chaque point de contact avec la banque.

L'analyse du secteur bancaire met en évidence une tendance des établissements financiers à privilégier une communication centrée principalement sur les aspects fonctionnels de leurs offres, au détriment de la dimension émotionnelle, pourtant essentielle dans la construction d'une relation durable de confiance avec la clientèle. C'est dans ce contexte qu'Al Salam Bank Algeria a adopté une approche orientée vers l'expérience client, considérant que la valeur perçue de la banque repose autant sur la qualité des interactions humaines que sur la performance de ses produits et services.

Ainsi, la transformation engagée ne devait pas uniquement être visible à travers les éléments de l'identité visuelle, mais également être vécue à travers l'ensemble des points de contact avec les clients. Cette démarche reposait en grande partie sur la dimension humaine du changement, les collaborateurs étant considérés comme de véritables ambassadeurs du *Rebranding*. Leur implication contribuait à traduire concrètement les nouvelles orientations de la banque dans les interactions quotidiennes avec la clientèle.

À travers cette initiative, la banque cherchait à renforcer la crédibilité de son *Rebranding*, à améliorer son image institutionnelle et à accroître sa différenciation dans un environnement bancaire fortement concurrentiel. Une communication institutionnelle cohérente a ainsi été mise en place afin d'ancrer durablement la nouvelle identité de marque dans l'esprit des consommateurs.

Cette stratégie de communication s'appuyait sur une plateforme de marque articulée autour de valeurs fondamentales telles que l'engagement, la passion et l'innovation. Le positionnement adopté reposait sur l'idée d'une banque partenaire, accompagnant ses clients dans la réalisation de leurs projets à travers une relation fondée sur la proximité, l'écoute et la compréhension de leurs besoins.

Ce positionnement s'est également traduit dans le concept de communication développé autour du *Rebranding*, mettant l'accent sur l'expérience émotionnelle et la relation humaine vécue par les clients. Par ailleurs, cette transformation s'est concrétisée par une évolution significative de l'identité visuelle de la banque, notamment à travers l'introduction d'un logo modernisé ainsi que d'un nouveau slogan : « *Vos aspirations… le reflet de nos objectifs* », exprimant la volonté de la banque d'aligner son image et ses engagements avec les attentes de sa clientèle.

Enfin, ce projet de *Rebranding* s'inscrit dans une démarche stratégique globale visant à aligner l'image institutionnelle de la banque avec ses ambitions de développement, tout en améliorant sa perception auprès du public, en renforçant la relation client et en consolidant son positionnement sur le marché bancaire algérien. Dans cette perspective, il apparaît pertinent d'évaluer l'impact de ce *Rebranding* sur les représentations des clients ainsi que sur le capital de marque de la banque, ce qui justifie la mise en œuvre de la démarche méthodologique présentée dans la section suivante.

Section 2 : Méthodologie de recherche

2.1. Introduction

Cette section présente la méthodologie adoptée afin de répondre à la problématique de l'étude et d'atteindre les objectifs de recherche fixés. Elle expose, dans un premier temps, l'objet de l'étude ainsi que la démarche méthodologique retenue. Elle décrit ensuite les méthodes et outils de collecte des données, la population cible ainsi que la méthode d'échantillonnage utilisée. Enfin, cette section précise les variables étudiées et les échelles de mesure mobilisées, avant de présenter les modalités de collecte, de traitement et d'analyse des données.

La présente recherche a pour objectif d'analyser l'impact du *Rebranding* de Al Salam Bank Algeria sur le capital de marque du point de vue des clients. Elle vise à comprendre dans quelle mesure les changements liés à l'identité visuelle, à la communication et au positionnement de la banque influencent les différentes dimensions du capital de marque.

Par ailleurs, cette recherche s'intéresse également au rôle de l'implication du client en tant que variable modératrice dans la relation entre le *Rebranding* et le capital de marque. Ainsi, l'étude cherche à évaluer dans quelle mesure le *Rebranding* contribue au renforcement de la valeur de la marque et à l'amélioration de la relation entre la banque et ses clients.

2.2. Approche méthodologique adoptée

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, une démarche méthodologique mixte a été adoptée, combinant une approche qualitative et une approche quantitative. Ce choix se justifie par la nature du phénomène étudié, qui nécessite à la fois une compréhension approfondie du projet de *Rebranding* et une évaluation empirique de ses effets sur le capital de marque.

Cette démarche s'inscrit dans une logique séquentielle exploratoire, dans laquelle la phase qualitative précède la phase quantitative. Cette articulation permet d'explorer le phénomène en profondeur avant de procéder au test des hypothèses de recherche.

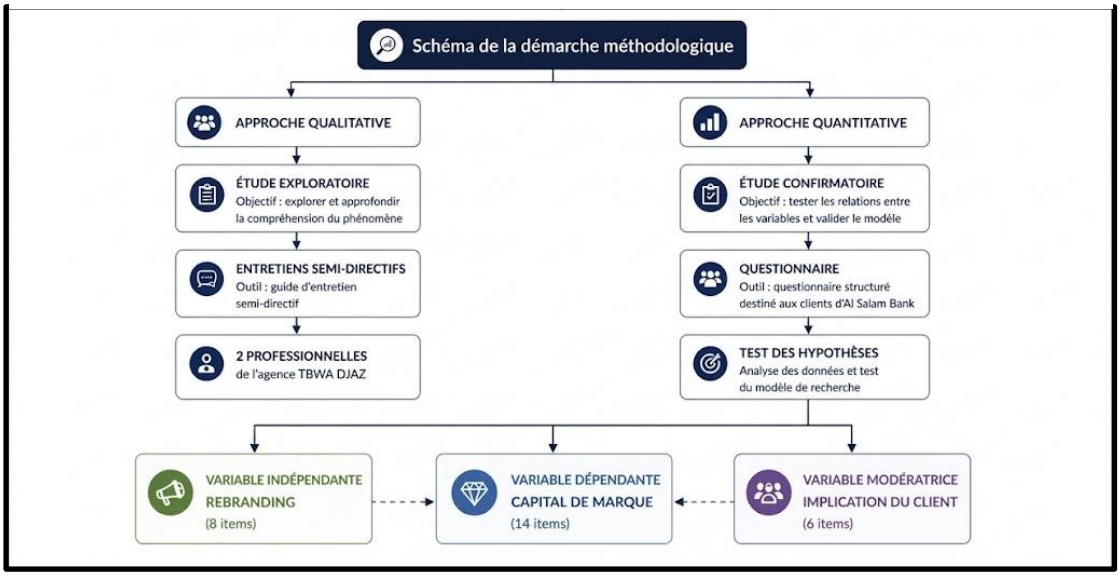
Dans un premier temps, une approche qualitative exploratoire a été mobilisée à travers une analyse documentaire portant sur les supports internes liés au projet de *Rebranding* de Al Salam Bank Algeria, notamment le plan de communication, l'identité visuelle et le positionnement stratégique de la banque. Cette analyse a permis d'identifier les objectifs du *Rebranding*, les messages clés ainsi que les axes stratégiques du projet.

Cette phase qualitative a été complétée par des entretiens semi-directifs réalisés auprès de deux professionnelles de l'agence TBWA DJAZ ayant participé au projet de *Rebranding*. Ces entretiens ont permis d'approfondir la compréhension du processus de *Rebranding* ainsi que des choix stratégiques mis en œuvre. Cette phase permet également d'analyser la stratégie de communication adoptée, les messages transmis aux consommateurs et les effets attendus sur l'image et le capital de marque. Par ailleurs, elle contribue à identifier les principales dimensions du capital de marque susceptibles d'être influencées par le *Rebranding :* notoriété, associations, qualité perçue, fidélité et implication, qui ont servi de base pour la formulation des hypothèses et l'élaboration du questionnaire.

Dans un second temps, une approche quantitative confirmatoire a été adoptée afin de mesurer l'impact du *Rebranding* sur les différentes dimensions du capital de marque. Cette phase repose sur la collecte de données à l'aide d'un questionnaire administré auprès des clients de la banque. Les données recueillies ont ensuite fait l'objet d'une analyse statistique permettant de tester les hypothèses formulées dans le cadre de cette recherche. Cette phase permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche à travers l'analyse statistique des données recueillies.

La combinaison des approches qualitative et quantitative permet ainsi d'obtenir une compréhension globale, approfondie et fiable du phénomène étudié, en associant l'exploration des perceptions et des stratégies de *Rebranding* à la mesure empirique de leurs effets sur le capital de marque.

Figure 3. 4 : Schéma de la démarche méthodologique adoptée



Source : Élaboré par nos soins

2.3. Population et échantillonnage

Afin de répondre à nos hypothèses de recherche et d'appréhender le phénomène de *Rebranding* sous un double prisme, la présente étude repose sur une approche méthodologique mixte. On a formalisé la délimitation de nos populations cibles ainsi que les méthodes d'échantillonnage retenues pour les volets quantitatif (questionnaire) et qualitatif (entretiens) comme suit :

2.3.1. Population cible de l'étude qualitative

La population cible est composée de deux responsables de projet au sein de l'agence de communication **TBWA DJAZ**, ayant directement assuré le pilotage stratégique et créatif du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria.

La choix de ces interlocutrices est fondé sur leur expertise professionnelle en marketing et communication, ainsi que sur leur implication opérationnelle dans le projet. Leur participation à la conception et à la mise en œuvre de la stratégie de communication a permis d'obtenir des informations approfondies sur les objectifs du projet, les choix stratégiques adoptés ainsi que les effets attendus de cette transformation sur l'image et le capital de marque de la banque.

Les entretiens semi-directifs ont été menés individuellement dans des conditions favorisant une parole libre, fluide et approfondie. Le premier entretien a duré environ 30 minutes, tandis que le second s'est étendu sur 35 minutes. Bien que partageant le même ancrage projet, les deux entretiens se distinguent par leurs orientations analytiques :

- Le premier entretien privilégie une approche centrée sur l'expérience client et la congruence entre la promesse de marque et la réalité des actions de la banque.
- Le second se focalise davantage sur le positionnement stratégique, l'identité visuelle et la synergie entre le logotype et l'expérience client.

Les tableaux suivants synthétisent les caractéristiques professionnelles et les postures discursives des deux expertes interrogées.

Tableau 3. 8 : Profil du répondant— Entretien 1

	Entretien 1
Entreprise	TBWA DJAZ
Poste occupé	Chargée de relation client – Département Account Management
Rôle dans le projet	Pilotage stratégique et coordination générale du *Rebranding*
Posture discursive	Stratège : priorité à la cohérence message/action et à l'expérience client
Extrait clé	« La cohérence du message clé de la banque avec ses actions envers ses clients, c'est la promesse qui doit être ressentie par ces derniers. »

Source : Élaboré par nous-mêmes

Tableau 3. 9 : Profil du répondant — Entretien 2

	Entretien 2
Entreprise	TBWA DJAZ
Poste occupé	Cheffe de projet digital
Rôle dans le projet	Coordination créative, veille concurrentielle et déploiement de la campagne
Posture discursive	Analytique : vision systémique (logo, positionnement et expérience client comme triptyque indissociable)
Extrait clé	« Si le logo est l'étendard de ce changement, c'est le positionnement stratégique qui lui donne sa profondeur, et l'expérience client qui lui donne sa légitimité. »

Source : Élaboré par nous-mêmes

2.3.2. Population cible de l'étude quantitative

La population cible de cette étude est constituée de l'ensemble des clients de Al Salam Bank Algeria. Ces derniers représentent les unités d'analyse les plus pertinentes dans la mesure où ils sont directement concernés par les changements liés au *Rebranding* de la banque et sont en mesure d'évaluer ses effets sur les différentes dimensions du capital de marque.

En raison de l'impossibilité d'accéder à l'exhaustivité de cette population et du manque d'une base de données publique accessible, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Ce choix méthodologique se justifie par des

contraintes d'accessibilité et de temps, consistant à solliciter les individus les plus disponibles et enclins à participer à l'étude.

Le questionnaire a été diffusé en ligne via plusieurs réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn et WhatsApp, afin d'atteindre rapidement un nombre important de répondants et de faciliter la collecte des données.

Afin de garantir la pertinence des réponses recueillies, une question filtre a été intégrée au début du questionnaire : « Êtes-vous client(e) d'Al Salam Bank ? »

Les participants ayant répondu « Non » ont été automatiquement exclus de l'étude, l'objectif étant de recueillir uniquement les perceptions des clients de la banque.

L'étude visait à obtenir entre 170 et 200 réponses exploitables. Après la phase de collecte et le nettoyage des données, seules les réponses complètes, cohérentes et correctement renseignées ont été retenues pour l'analyse finale.

2.4. Collecte des données

2.4.1. Méthode de collecte des données qualitatives

Afin de garantir une collecte de données optimale, on a opté pour une double démarche combinant une analyse documentaire et des entretiens semi-directifs.

L'analyse documentaire a été menée afin de contextualiser l'objet d'étude et de confronter les discours aux faits managériaux. Ce travail a porté sur l'étude des supports internes fournis par TBWA DJAZ liés au projet de *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria. Les documents analysés incluent notamment :

- Le plan de communication stratégique ;
- La charte de la nouvelle identité visuelle (logotype, typographies, univers graphique) ;
- Les notes d'orientation relatives au positionnement stratégique ;
- Divers supports de communication print et digitaux déployés lors de la campagne.

Cette phase préparatoire a permis d'acquérir une connaissance fine du terrain et de nourrir la conception de notre second outil de collecte.

Dans un second temps, nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif destiné à encadrer les échanges avec les deux expertes de l'agence TBWA DJAZ précédemment

présentées. Cet outil a été conçu pour structurer le dialogue tout en laissant aux interlocutrices la flexibilité nécessaire pour approfondir leurs réflexions.

Le guide d'entretien s'articule autour de sept axes thématiques majeurs. Ils couvrent de manière chronologique et systémique l'intégralité du processus de *Rebranding*, depuis les facteurs déclencheurs jusqu'aux perspectives d'évaluation de la performance. Le tableau suivant présente les différents axes du guide :

Tableau 3. 10 : Structure du guide d'entretien

Axe	Contenu
Axe 1 – Contexte du *Rebranding*	Motivations du *Rebranding*, contexte organisationnel (rachat, intégration au groupe)
Axe 2 – Objectifs / Vision	Ambitions stratégiques, positionnement souhaité
Axe 3 – Nature du *Rebranding*	Profondeur du changement, au-delà du visuel
Axe 4 – Communication	Stratégie de communication, message transmis
Axe 5 – Réception des consommateurs	Réactions perçues du marché
Axe 6 – Évaluation de l'impact	Résultats attendus, mesure du succès
Axe 7 – Facteurs de succès	Éléments les plus déterminants du *Rebranding*

Source : Élaboré par nous-mêmes

L'exploitation des informations issu de ces entretiens a permis de générer un double bénéfice pour notre recherche : d'une part, approfondir la compréhension des motivations derrière ce *Rebranding*; d'autre part, décrypter la cohérence des choix de communication opérés et d'anticiper leurs effets sur le capital de marque d'Al Salam Bank.

2.4.2. Méthode de collecte des données quantitatives

Le questionnaire constitue l'instrument principal de collecte des données quantitatives. Sa finalité est double : d'une part, mesurer l'impact du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria sur son capital de marque du point de vue des consommateurs ; d'autre part, éprouver le rôle modérateur de l'implication du client au sein de cette relation conceptuelle.

Afin de maximiser le taux de retour et de respecter le contexte algérien, l'outil a été développé de manière bilingue (français et arabe). Il a été construit sur la plateforme *Google Forms* et auto-administrée. Il est structuré en six sections organisées de manière progressive et logique :

Tableau 3. 11 : Structure du questionnaire

Section	Contenu
1. **Introduction**	Contexte de la recherche, objectifs, garanties d'anonymat, estimation du temps de réponse et choix de la langue.
2. **Question filtre**	« Êtes-vous client(e) d'Al Salam Bank ? » permettant de sélectionner uniquement les individus appartenant à la population cible.
3. **Cadrage général**	Informations sur la relation du répondant avec la banque (ancienneté, canaux utilisés).
4. ***Rebranding***	Présentation de l'ancienne et de la nouvelle identité visuelle, suivie d'affirmations portant sur la perception des changements.
5. **Mesure des variables**	Notoriété, associations à la marque, qualité perçue, fidélité et implication du client. Une question ouverte est également intégrée.
6. **Profil sociodémographique**	Profil sociodémographique : sexe, âge et situation professionnelle.

Source : Élaboré par nous-mêmes

La majorité des questions sont fermées afin de faciliter le traitement statistique. Les variables principales sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5). Sa conception repose sur la revue de littérature relative au *Rebranding*, au capital de marque et à l'implication du client, ainsi que sur les enseignements de l'étude qualitative. Certains items ont été adaptés à partir d'échelles validées dans des recherches antérieures.

Enfin, la validité de contenu de cet instrument s'appuie sur une double source : d'une part, une recension rigoureuse de la littérature académique dédiée au *Rebranding*, au capital de marque et au comportement du consommateur; d'autre part, les enseignements empiriques issus de notre phase qualitative exploratoire préalable, garantissant ainsi la contextualisation de l'outil de mesure.

2.5. Opérationnalisation et mesure des données

Cette section détaille les outils de traitement des données qualitatives ainsi que l'opérationnalisation des variables quantitatives.

2.5.1. Le traitement des données qualitatives

Ce traitement s'est appuyé sur une analyse de contenu thématique. Les thèmes de notre grille d'analyse ont été co-construits selon une démarche double : de manière déductive à partir des axes du guide d'entretien, et de manière inductive en intégrant les éléments émergents du discours des répondantes.

La procédure d'analyse a été menée selon un découpage systématique, axe par axe. Pour chaque thématique, les discours des deux professionnelles de l'agence TBWA DJAZ ont été mis en perspective afin d'identifier les points de convergence stratégique ainsi que les éventuelles divergences de perception. À l'issue de l'examen de chaque axe, une synthèse a été élaborée. Ce travail de condensation a permis de dégager les faits managériaux et de poser les piliers interprétatifs à la discussion des résultats quantitatifs.

2.5.2. L'opérationnalisation des variables quantitatives

Afin de garantir la validité conceptuelle, la fiabilité et la réplicabilité de notre recherche, les construits théoriques ont été opérationnalisés à partir d'échelles de mesure validées dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur. Ces échelles ont fait l'objet d'adaptations marginales pour s'ajuster au contexte spécifique du secteur bancaire algérien.

Le modèle de recherche intègre trois typologies de variables : le *Rebranding* (variable indépendante), le capital de marque (variable dépendante) et l'implication du client (variable modératrice). Sur le plan métrologique, l'ensemble des items a été formulé sous forme d'affirmations à choix forcés, évaluées à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points allant de *« Pas du tout d'accord » (1)* à *« Tout à fait d'accord » (5)*, en passant par une position de neutralité *(3)*.

a) Mesure du Rebranding (variable indépendante)

Le *Rebranding* constitue la variable indépendante de cette étude. Il renvoie à l'ensemble des changements apportés à l'identité de marque d'Al Salam Bank Algeria, notamment à travers la modification du logo, de l'identité visuelle et de l'image perçue par les clients. Afin de mesurer cette variable, cette recherche s'est appuyée sur l'échelle proposée par Shen et Lin (2021), comprenant six items portant sur l'amélioration de l'image de marque, la modernité de l'identité visuelle, la cohérence des modifications et le renforcement de la crédibilité.

Compte tenu des spécificités du cas étudié, l'échelle a été adaptée à travers la reformulation de certains items, la suppression d'items redondants, et l'ajout de nouveaux éléments inspirés de la littérature et de l'analyse du terrain (appréciation du design du nouveau logo, attractivité du changement, caractère mémorable et distinctif de la nouvelle identité). L'échelle finale retenue comprend huit items mesurant la perception du *Rebranding* à travers plusieurs composantes : image globale, cohérence visuelle, attractivité, crédibilité et caractère distinctif.

b) Mesure du capital de marque (variable dépendante)

Le capital de marque constitue la variable dépendante. Afin de mesurer cette variable, cette recherche s'appuie sur les travaux de Keller (1993) relatifs au Customer-Based Brand Equity (CBBE) et sur l'échelle multidimensionnelle développée par Yoo et Donthu (2001), largement reconnue pour l'évaluation du capital de marque du point de vue du consommateur. L'échelle repose sur quatre dimensions : notoriété, associations, qualité perçue et adaptées et contextualisées au cas d'Al Salam Bank Algeria. Au total, le capital de marque a été mesuré à travers 14 items répartis comme suit :

- Notoriété de la marque (3 items) : reconnaissance de la banque, connaissance de la marque et facilité de rappel en mémoire.
- Associations à la marque (5 items) : fiabilité perçue, caractéristiques distinctives, image globale, réputation et personnalité de la marque.
- Qualité perçue (3 items) : qualité des services, fonctionnalité des offres et rapport qualité-prix.
- Fidélité à la marque (3 items) : préférence pour la banque, fidélité déclarée et intention de recommandation.

c) Mesure de l'implication du client (variable modératrice)

L'implication du client est introduite comme variable modératrice. Elle renvoie au degré d'intérêt personnel, d'importance perçue et d'engagement du client vis-à-vis des services bancaires. Cette variable est particulièrement pertinente dans la mesure où les clients fortement impliqués peuvent réagir différemment aux actions de *Rebranding*. Afin de mesurer cette

variable, cette recherche s'est appuyée sur la *Revised Personal Involvement Inventory (RPII)* développée par Zaichkowsky (1985), une échelle largement utilisée en comportement du consommateur. À l'origine, cette échelle repose sur un format de différentiel sémantique. Toutefois, afin d'assurer la cohérence du questionnaire, les items ont été reformulés sous forme d'affirmations et mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points. Dans sa version finale, l'implication du client a été mesurée à travers six items évaluant l'importance accordée aux services bancaires, l'intérêt porté à ces services, leur pertinence, la valeur perçue, le sentiment d'implication et l'attractivité des services proposés.

d) Test du questionnaire (pré-test)

Avant le lancement de la collecte des données, le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de 11 personnes. Cette phase visait à vérifier la clarté des questions, la pertinence des items, leur compréhension par les répondants, ainsi que la cohérence de l'enchaînement des sections et la fluidité générale du questionnaire. Les remarques recueillies ont conduit à certains ajustements, notamment la reformulation et la simplification de certains items afin d'éviter toute ambiguïté. Par ailleurs, certaines échelles étant issues d'articles scientifiques en langue anglaise, les items ont été traduits et adaptés en français et en arabe afin de garantir leur compréhension par la population cible. À l'issue de cette étape, le questionnaire a été jugé clair, cohérent et adapté pour une diffusion à plus grande échelle.

Tableau 3. 12 : Tableau récapitulatif des dimensions et des items de mesure

Variable	Dimension	Items de mesure
Rebranding (variable indépendante)	Attitude des clients face au changement d'identité de marque	• Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'image globale d'Al Salam Bank. • J'aime le design du nouveau logo d'Al Salam Bank. • Le nouveau logo d'Al Salam Bank est approprié à l'identité de la banque. • Le nouvel ensemble visuel (logo, couleurs, style) est cohérent. • Le changement d'identité (*Rebranding*) reflète les valeurs d'Al Salam Bank. • Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'attractivité d'Al Salam Bank. • La nouvelle identité visuelle d'Al Salam Bank est mémorable et distinctive. • Le changement d'identité (*Rebranding*) renforce la

Variable	Dimension	Items de mesure
		crédibilité d'Al Salam Bank.
Capital de marque (variable dépendante)	Notoriété de la marque	• Je reconnais facilement Al Salam Bank. • Je connais bien Al Salam Bank. • Al Salam Bank me vient facilement à l'esprit.
	Associations à la marque	• Al Salam Bank est fiable. • Al Salam Bank représente des caractéristiques uniques. • J'ai une image positive d'Al Salam Bank. • Al Salam Bank a une bonne réputation. • Al Salam Bank a une forte personnalité.
	Qualité perçue	• Al Salam Bank offre une bonne qualité de service. • Al Salam Bank propose des offres fonctionnelles. • Al Salam Bank offre un bon rapport qualité-prix.
	Fidélité à la marque	• Je préfère Al Salam Bank aux autres banques. • Je suis fidèle à Al Salam Bank. • Je recommanderais Al Salam Bank à d'autres personnes.
Implication du client (variable modératrice)	Implication du client vis-à-vis des services d'Al Salam Bank	• Les services d'Al Salam Bank sont importants pour moi. • Je m'intéresse aux services proposés par Al Salam Bank. • Les services d'Al Salam Bank sont pertinents pour moi. • Les services bancaires d'Al Salam Bank ont de la valeur pour moi. • Je me sens impliqué(e) dans les décisions d'Al Salam Bank. • Les services d'Al Salam Bank sont attractifs.

Source : Élaboré par nous-mêmes, *d'après Shen et Lin (2021), Yoo et Donthu (2001) et Zaichkowsky (1985)*

Section 3 : Analyse et discussion des résultats

Cette section présente les résultats de la recherche ainsi que leur analyse et leur interprétation. Elle s'articule en trois parties complémentaires. La première est consacrée à l'analyse qualitative issue des entretiens réalisés auprès des professionnelles de l'agence TBWA DJAZ. La deuxième présente les résultats de l'étude quantitative menée auprès des clients d'Al Salam Bank. Enfin, la troisième partie propose une discussion des résultats en les confrontant aux hypothèses de recherche et au cadre théorique.

3.1. Analyse qualitative — Entretiens auprès de TBWA DJAZ

Cette analyse qualitative repose sur deux entretiens semi-directifs réalisés auprès de chefs de projet de TBWA DJAZ, agence responsable du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria. Ce volet qualitatif complète l'étude quantitative menée auprès des clients de la banque. Il vise à :

- Comprendre les motivations et la logique stratégique du *Rebranding* ;
- Identifier les thèmes principaux liés au capital de marque ;
- Confronter la vision des experts aux perceptions des consommateurs.

L'analyse a été réalisée selon une approche de contenu thématique, à partir d'un codage manuel des verbatims. Les thèmes ont été construits à la fois à partir du guide d'entretien et des éléments émergents du discours des répondants.

Tableau 3. 13 : Récapitulatif de la démarche qualitative

Attribut	Description
Nature de l'étude	Qualitative exploratoire complémentaire
Technique de collecte	Entretien semi-directif guidé
Nombre d'entretiens	2 (Entretien 1 et Entretien 2)
Profil des répondants	Chefs de projet — TBWA DJAZ (agence en charge du *Rebranding* d'Al Salam Bank)
Guide d'entretien	7 thèmes, 11 questions
Mode d'analyse	Analyse de contenu thématique (codage thématique manuel)
Posture épistémologique	Interprétativiste – constructiviste
Lien avec le quantitatif	Triangulation : les thèmes qualitatifs fondent les hypothèses H1 à H5

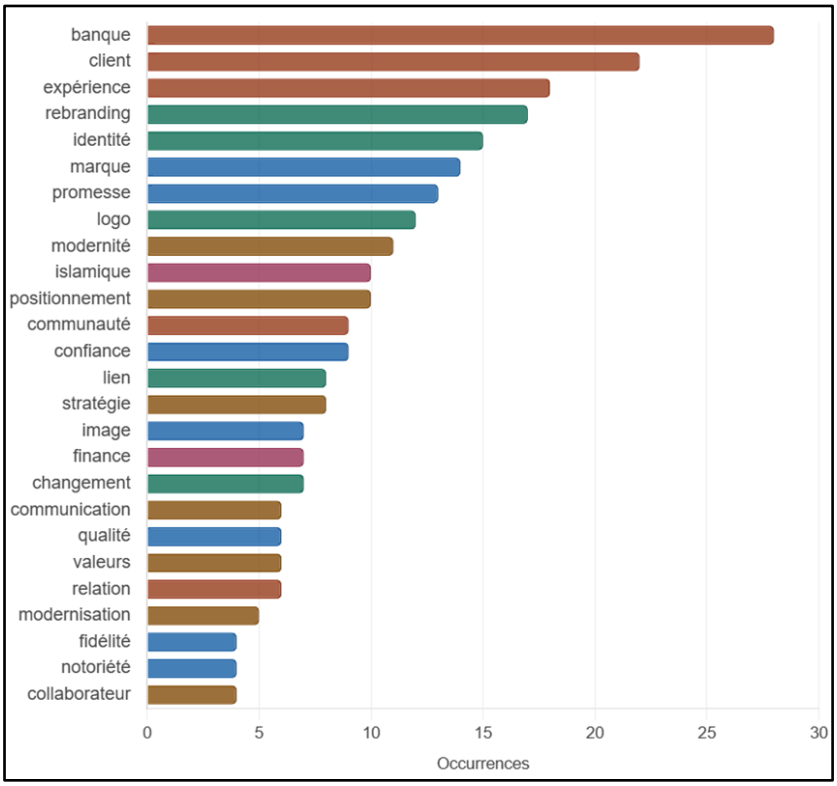
Source : Élaboré par nous-mêmes

3.1.1. Analyse thématique du contenu

L'analyse de contenu thématique a été conduite selon une démarche inductive-déductive : les thèmes ont été d'abord identifiés à partir des axes du guide (déductif), puis enrichis par les catégories émergentes du discours des répondants (inductif).

a) <u>Fréquences globales</u>

Figure 3. 5 : Fréquences des termes clés dans le corpus des entretiens

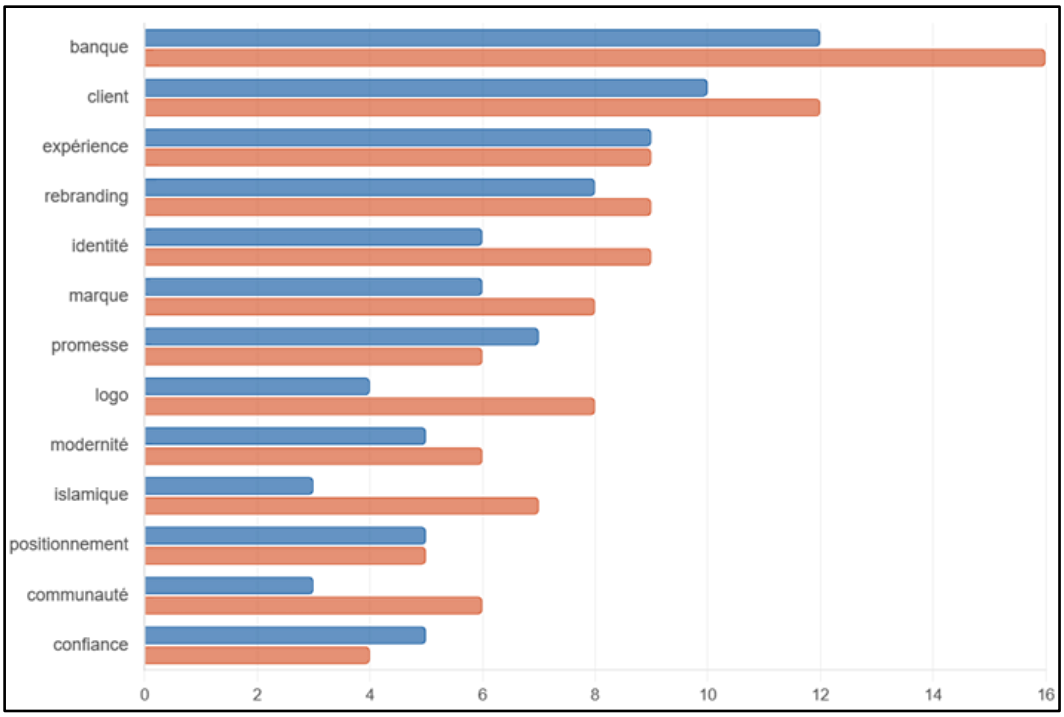


Source : Élaboré par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

Dans cette figure, on remarque les 26 termes clés classés par occurrences dans le corpus total. Les 3 mots les plus fréquents sont banque (28), client (22) et expérience (18), ce qui confirme l'orientation client-centrée du discours.

b) Comparaison Entretien 1 / Entretien 2

Figure 3. 6 : Comparaison des fréquences des termes clés entre l'Entretien 1 et l'Entretien 2

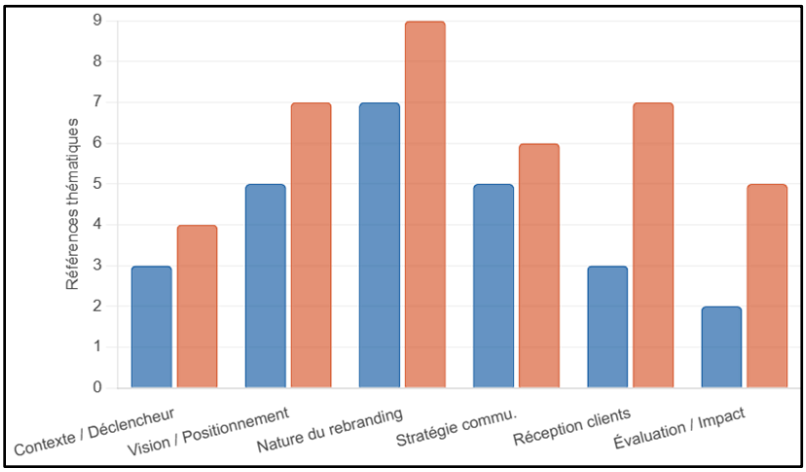


Source : Élaboré par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

Pour 13 termes en commun, la comparaison révèle que l'Entretien 2 mobilise davantage le champ *identité / islamique / logo*, tandis que l'Entretien 1 insiste plus sur *promesse / confiance*.

c) Fréquences par thème

Figure 3. 7 : Densité thématique comparée entre l'Entretien 1 et l'Entretien 2

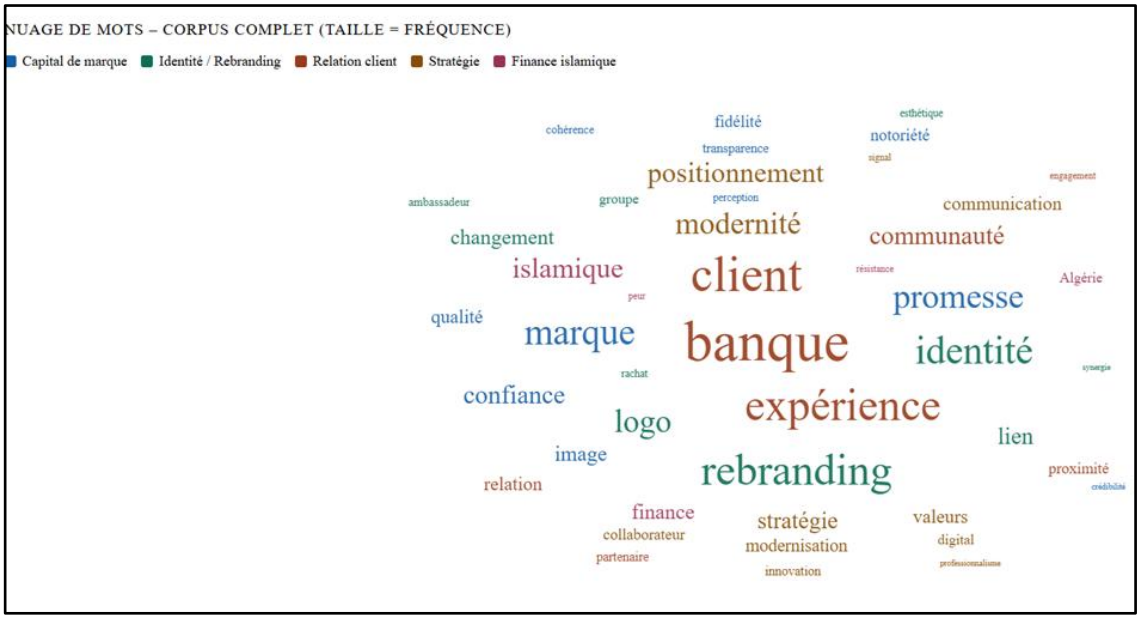


Source : Élaboré par nous-mêmes à partir de l'EXCEL

La densité thématique montre que le thème "Nature du *Rebranding*" est le plus développé dans les deux entretiens, et que la divergence la plus forte se situe sur "Réception clients" (E2 nettement plus fourni).

d) Nuage de mots

Figure 3. 8 : Nuage de mots du corpus complet des entretiens



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir de l'EXCEL de WOOCLAP

Ce nuage est généré par un algorithme de placement en spirale, avec un code couleur correspondant aux catégories : bleu = capital de marque, vert = identité/*Rebranding*, rouge = relation client, ocre = stratégie, rose = finance islamique.

e) Analyse par thème

Six thèmes centraux ont été dégagés.

Thème 1 – Contexte et motivations du *Rebranding*

Les deux entretiens montrent que le *Rebranding* a été déclenché par l'intégration d'Al Salam Bank Algeria au groupe bahreïni Al Salam Bank. Ce changement organisationnel a nécessité un alignement de l'identité de marque avec celle du groupe.

Cependant, le *Rebranding* ne répond pas uniquement à une contrainte externe. Les répondants évoquent également une volonté interne de modernisation, de repositionnement stratégique et d'adaptation aux nouvelles attentes du marché.

Le changement apparaît ainsi comme le résultat d'une double logique :

Une logique institutionnelle liée à l'intégration au groupe ;

Une logique stratégique orientée vers la modernisation de l'image de la banque.

Thème 2 – Vision stratégique et positionnement

Les répondants présentent le *Rebranding* comme un moyen de positionner Al Salam Bank comme une référence de la finance islamique moderne en Algérie.

La nouvelle identité repose sur plusieurs principes :

- Amélioration de l'expérience client ;
- Digitalisation des services ;
- Transparence ;
- Valorisation des collaborateurs ;
- Proximité avec la communauté.

La promesse de marque « *Une expérience unique pour une relation durable* » résume cette orientation stratégique. Elle associe qualité de service, relation client et ancrage communautaire.

Thème 3 – Nature du *Rebranding*

Les deux répondants insistent sur le fait que le *Rebranding* dépasse le simple changement visuel. Il concerne également :

- Le positionnement stratégique ;
- Les valeurs de la banque ;
- L'expérience client.

Le logo est présenté comme un symbole de proximité et de modernité. Toutefois, les experts considèrent que la crédibilité du *Rebranding* dépend principalement de la capacité de la banque à traduire cette nouvelle identité dans l'expérience vécue par les clients.

Le *Rebranding* apparaît ainsi comme une transformation globale combinant dimensions visuelle, stratégique et relationnelle.

Thème 4 – Stratégie de communication

La stratégie de communication a été conçue selon une architecture collaborative impliquant trois pôles distincts au sein de TBWA DJAZ, révélant une approche méthodique et professionnelle de la gestion du changement de marque.

Les entretiens montrent également que la communication interne a constitué une étape prioritaire. Les collaborateurs étaient considérés comme les premiers ambassadeurs du changement avant le lancement de la communication externe.

Le message principal de la campagne repose sur deux idées :

- L'amélioration de l'expérience client ;
- Le renforcement du lien entre la banque et sa communauté.

Tableau 3. 14 : Architecture de la stratégie de communication

Pôle	Rôle dans la stratégie de communication
Veille stratégique	État des lieux de l'image d'ASB face à la concurrence (benchmark)
Stratégie	Traduction des directives globales du groupe pour le marché algérien local
Créatif	Conception des messages clés et des supports de campagne

Source : Élaboré par nous-mêmes

Thème 5 – Réception des consommateurs

Les résultats révèlent une réception contrastée du *Rebranding.*

D'un côté, certains consommateurs ont perçu le changement comme un signe de modernisation et de professionnalisme. Les répondants évoquent un regain d'intérêt pour la banque et une image plus dynamique.

D'un autre côté, le changement du logo et l'abandon de certains codes visuels traditionnels ont suscité des résistances chez une partie de la clientèle attachée aux références classiques de la finance islamique.

Cette réaction montre qu'un *Rebranding* peut produire des effets ambivalents selon le niveau d'attachement des consommateurs aux valeurs et à l'identité de la marque.

Thème 6 – Évaluation de l'impact

Les répondants considèrent que l'évaluation du *Rebranding* nécessite du temps.

Le premier entretien adopte une posture prudente et souligne qu'il est encore trop tôt pour mesurer les résultats de manière définitive.

Le second estime néanmoins que le *Rebranding* a déjà renforcé l'image de modernité et la crédibilité de la banque.

Les experts identifient trois éléments clés du succès :

- Le logo comme symbole visuel ;
- Le positionnement stratégique ;
- L'expérience client comme preuve concrète de la promesse de marque.

Tableau 3. 15 : Le triptyque fondateur du succès du *Rebranding* selon l'Entretien 2

Élément	**Rôle dans le succès du *Rebranding***
Logo (Symbole du Lien)	Point d'ancrage visuel, matérialisation de la promesse de modernité et de proximité
Positionnement stratégique	Profondeur du changement, légitimité de la finance islamique dans un cadre moderne
Expérience client	Preuve par l'action, conversion de la crainte initiale en confiance renouvelée

Source : Élaboré par nous-mêmes

3.1.2. Articulation avec l'étude quantitative

Les résultats qualitatifs ont servi de base à la construction des hypothèses quantitatives.

Les thèmes liés à la modernisation, au positionnement et à la communication ont permis d'élaborer les dimensions du capital de marque étudiées dans le questionnaire, à savoir la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité.

L'analyse qualitative a également mis en évidence une réception différenciée du *Rebranding* selon les profils de consommateurs, ce qui justifie l'introduction du rôle modérateur de l'implication du consommateur.

Tableau 3. 16 : Articulation entre l'analyse qualitative et le questionnaire quantitatif

Thème qualitatif	**Dimension quantitative**	**Items du questionnaire**	**Hypothèse testée**
T1 – Contexte du *Rebranding* (rachat, changements visuels)	Variable indépendante : *Rebranding* (perçu)	« Avez-vous remarqué un changement dans l'identité d'Al Salam Bank ? » + 9 items sur l'amélioration perçue	Variable IV centrale (tous H)
T2 – Modernisation / Positionnement comme leader islamique	Notoriété de la marque	« Je peux reconnaître Al Salam Bank parmi les autres banques » ; « Je connais Al Salam Bank »	H1 : *Rebranding* → Notoriété (+)
T3 – Promesse de qualité, digitalisation, professionnalisme	Qualité perçue	« La qualité des services d'Al Salam Bank est très élevée » « Les services d'Al Salam Bank sont fiables »	H2 : *Rebranding* → Qualité perçue (+)
T4 – Logo (lien), promesse institutionnelle, identité visuelle	Associations à la marque	« Certaines caractéristiques d'Al Salam Bank me viennent rapidement à l'esprit » ; « Je peux facilement reconnaître le logo »	H3 : *Rebranding* → Associations (+)
T6 – Expérience client, relation durable, partenaire de référence	Fidélité à la marque	« Je me considère comme fidèle à Al Salam Bank » « Al Salam Bank est mon premier choix » « Je ne choisirai pas une autre banque »	H4 : *Rebranding* → Fidélité (+)
T5 – Hétérogénéité des réactions (enthousiasme vs résistance)	Variable modératrice : implication du consommateur	6 items : importance des services bancaires, intérêt, pertinence, valeur, implication décisionnelle, attractivité	H5 (a,b,c,d) : Implication modère la relation *Rebranding* → Capital de marque

Source : Élaboré par nous-mêmes

3.1.3. Synthèse de l'analyse qualitative

L'analyse qualitative montre que le *Rebranding* d'Al Salam Bank constitue une transformation stratégique globale et non un simple changement esthétique.

Le projet répond à une double logique :

- L'intégration au groupe Al Salam Bank ;
- Une volonté de modernisation et de repositionnement dans le secteur de la finance islamique.

Les résultats soulignent l'importance de trois dimensions principales dans la réussite de cette transformation, à savoir le positionnement stratégique, l'identité visuelle et l'expérience client.

L'étude révèle également une tension entre modernisation de l'image et préservation des références traditionnelles de la finance islamique. Cette tension explique les réactions contrastées observées chez les consommateurs et justifie l'intégration de la variable d'implication dans le modèle quantitatif.

Enfin, l'analyse qualitative confirme la cohérence entre les thèmes issus des entretiens et les dimensions du capital de marque mesurées dans l'enquête quantitative.

3.1.4. Explication des liens par hypothèse

H1 – *Rebranding* → Notoriété de la marque

Fondement qualitatif : Les deux répondants soulignent que le *Rebranding* a généré un « regain d'intérêt » (E1) et constitue un « signal fort » de visibilité (E2). La campagne de communication multi-canaux (médias institutionnels, digital, agences) vise explicitement à accroître l'exposition de la marque et à renforcer sa reconnaissance. Ces éléments fondent l'hypothèse H1 selon laquelle le *Rebranding* exerce un effet positif sur la notoriété.

H2 – *Rebranding* → Qualité perçue

Fondement qualitatif : Le *Rebranding* est présenté comme un « signal de modernisation et de professionnalisme » (E2), projetant une image de « transparence et d'efficacité technologique ». La mise en avant de la digitalisation comme pilier stratégique renforce la perception de qualité des services. L'entretien 1 insiste sur la nécessité de « prouver l'engagement » par des actions concrètes, ce qui alimente la perception de qualité réelle et non seulement symbolique.

H3 – *Rebranding* → Associations à la marque

Fondement qualitatif : Le nouveau logo (concept du « lien »), la promesse institutionnelle (« Une expérience unique pour une relation durable ») et les cinq principes directeurs constituent un système de signifiants nouveaux qui visent à créer de nouvelles associations mentales dans l'esprit des consommateurs. Cependant, l'entretien 2 signale un risque de dissonance : certains consommateurs ont associé la rupture visuelle à un abandon des valeurs islamiques. Cette nuance qualitative anticipe des résultats quantitatifs potentiellement mixtes sur cette hypothèse.

H4 – *Rebranding* → Fidélité des consommateurs

Fondement qualitatif : L'objectif affiché est de faire d'Al Salam Bank « le partenaire financier de référence au quotidien » (E1) et de construire « une relation durable ». L'entretien 2 évoque la conversion de la « peur initiale du changement en confiance renouvelée » grâce à l'alignement de l'expérience client avec la nouvelle identité. Ces éléments soutiennent l'hypothèse d'un effet positif du *Rebranding* sur la fidélité, à condition que la promesse soit vécue.

H5 – Rôle modérateur de l'implication du consommateur

Fondement qualitatif : **C'est sur cette hypothèse que la contribution qualitative est la plus originale.** L'entretien 2 révèle une réception hétérogène selon les profils de consommateurs : les uns réagissent avec enthousiasme à la modernisation, les autres avec méfiance car plus attachés aux codes traditionnels de la finance islamique. Cette hétérogénéité des réactions suggère que l'intensité de l'impact du *Rebrandin g*varie selon le degré d'implication du consommateur vis-à-vis des services bancaires. Les clients fortement impliqués — car plus attentifs aux détails identitaires et aux valeurs de la marque — seront davantage sensibles au changement, positivement ou négativement. C'est exactement ce que mesurent les items d'implication du questionnaire (« Je me sens impliqué dans mes décisions liées aux services bancaires », etc.).

3.1.5. Synthèse de l’analyse qualitative

L’analyse qualitative apporte une contribution triple et complémentaire au volet quantitatif :

Tableau 3. 17 : Contributions de l'analyse qualitative à la recherche

Contribution	Description
1. Contribution exploratoire	Elle a permis d'identifier les dimensions pertinentes du capital de marque à mesurer et de construire un questionnaire ancré dans la réalité du terrain (promesse de marque, expérience client, identité islamique).
2. Contribution explicative	Elle fournit les clés d'interprétation des résultats quantitatifs, notamment pour comprendre les éventuels résultats mitigés sur H3 (associations) ou H5 (modération par l'implication).
3. Contribution théorique	Elle valide empiriquement sur le cas algérien les concepts de Muzellec et Lambkin (2006) sur le *Rebranding* total et d'Aaker (1991) sur les dimensions du capital de marque, en les contextualisant dans le secteur de la finance islamique.

Source : Élaboré par nous-mêmes

L'analyse thématique des deux entretiens menés auprès des professionnelles de TBWA DJAZ permet de dégager plusieurs enseignements fondamentaux. Le *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria constitue une transformation profonde, motivée à la fois par une contrainte externe — l'intégration au groupe bahreïni — et par une ambition interne de modernisation. Il dépasse largement le simple changement esthétique pour toucher à l'identité institutionnelle, au positionnement stratégique et à l'expérience client.

Les experts s'accordent sur l'impact positif attendu du *Rebranding* sur les dimensions du capital de marque, notamment la notoriété, la qualité perçue et les associations à la marque. Toutefois, l'entretien 2 introduit une nuance importante : la rupture visuelle avec les codes traditionnels de la finance islamique a suscité des réactions mitigées chez certains consommateurs, soulevant un risque de dissonance entre la modernisation de l'image et les valeurs attendues par une clientèle attachée aux principes islamiques.

Ces résultats qualitatifs fondent et enrichissent les hypothèses testées dans la phase quantitative, notamment H3 (associations à la marque) et H5 (rôle modérateur de l'implication). Ils seront confrontés aux données statistiques dans la section 3.3 afin de produire une interprétation globale et nuancée de l'impact du *Rebranding* sur le capital de marque d'Al Salam Bank Algeria.

3.2. Analyse quantitative (questionnaire)

3.2.1. Validation de l'outil de recherche (Alpha de Cronbach)

Avant d'entamer l'analyse des données, il est nécessaire d'évaluer la qualité psychométrique de l'instrument de mesure utilisé.

À cet effet, l'évaluation de la cohérence interne a été réalisée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach, aussi bien pour l'ensemble des items que pour les items relatifs à chaque construit, afin de garantir la légitimité et la fiabilité des résultats obtenus.

La fiabilité de l'échelle de mesure a ensuite été évaluée à travers le coefficient Alpha de Cronbach afin de mesurer le degré de cohérence interne des différentes dimensions du questionnaire.

Tableau 3. 18 : Statistiques de fiabilité des dimensions de l'étude

Variable / Dimension	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Rebranding d'Al Salam Bank	0,922	8
Notoriété d'Al Salam Bank	0,795	3
Qualité perçue d'Al Salam Bank	0,891	3
Associations à Al Salam Bank	0,907	5
Fidélité à Al Salam Bank	0,886	3
Capital de marque global	0,940	14
Implication du client	0,929	6
Ensemble des items	0,956	28

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V. 27).

Les résultats montrent que l'alpha global du questionnaire s'élève à 0,956, ce qui traduit une forte cohérence interne des 28 items composant l'instrument de mesure. Les différentes dimensions étudiées présentent également des niveaux de fiabilité très satisfaisants, avec des coefficients Alpha de Cronbach largement supérieurs au seuil recommandé de 0,70.

La dimension relative au *Rebranding* d'Al Salam Bank affiche un coefficient alpha de 0,922, indiquant une excellente cohérence interne entre les 8 items qui la composent. De même, les dimensions associées à la qualité perçue (α = 0,891), aux associations à la banque (α =

0,907), à la fidélité des clients (α = 0,886), au capital de marque (α = 0,940) ainsi qu'au niveau d'implication du client (α = 0,929) présentent des niveaux de fiabilité élevés.

La dimension relative à la notoriété d'Al Salam Bank obtient un coefficient alpha de 0,795, ce qui traduit également une bonne cohérence interne et demeure largement acceptable selon les standards méthodologiques.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment la fiabilité et la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée, ce qui permet de garantir la validité des analyses statistiques ultérieures.

3.2.2. Description de l'échantillon

a) Répartition selon le sexe

Tableau 3. 19 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	56	39,4	39,4	39,4
	Femme	86	60,6	60,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon le sexe montre une dominance féminine, avec 60,6 % de femmes contre 39,4 % d'hommes parmi les 142 répondants. Cette répartition indique une participation plus élevée des femmes à l'enquête. Toutefois, la présence des deux catégories de répondants permet d'assurer une représentation acceptable des deux sexes dans l'analyse des résultats.

b) Répartition selon l'âge

Tableau 3. 20 : Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	61	43,0	43,0	43,0
	25 à 45 ans	67	47,2	47,2	90,1
	45 à 60 ans	10	7,0	7,0	97,2
	Plus de 60 ans	4	2,8	2,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon l'âge montre que la catégorie des 25 à 45 ans est la plus représentée, avec 47,2 % des répondants, suivie des personnes de moins de 25 ans qui représentent 43,0 % de l'échantillon. Les individus âgés de 45 à 60 ans représentent 7,0 %, tandis que les personnes de plus de 60 ans constituent une faible proportion de 2,8 %. Cette distribution met en évidence une prédominance des jeunes adultes et des adultes actifs au sein de l'échantillon étudié.

c) Répartition selon la situation professionnelle

Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la situation professionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant(e)	47	33,1	33,1	33,1
	Employé(e)	67	47,2	47,2	80,3
	Travail indépendant	22	15,5	15,5	95,8
	Sans emploi	2	1,4	1,4	97,2
	Retraité(e)	3	2,1	2,1	99,3
	Autre	1	0,7	,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle montre une prédominance des employés, qui représentent 47,2 % des répondants, suivis des étudiants avec 33,1 % de l'échantillon. Les personnes exerçant un travail indépendant représentent 15,5 %, tandis que les sans-emploi, les retraités et la catégorie « autre » constituent des proportions plus faibles, avec respectivement 1,4 %, 2,1 % et 0,7 %. Cette distribution indique que l'échantillon est majoritairement composé d'actifs et d'étudiants, catégories particulièrement concernées par l'utilisation des services bancaires et des outils numériques.

d) L'ancienneté de la relation client avec Al Salam Bank

Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de la relation avec Al Salam Bank

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 2 ans	73	51,4	51,4	51,4
	Entre 2 et 5 ans	53	37,3	37,3	88,7
	Plus de 5 ans	16	11,3	11,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de la relation avec Al Salam Bank montre que la majorité des répondants sont clients depuis moins de 2 ans, avec 51,4 % de l'échantillon. Les clients ayant une ancienneté comprise entre 2 et 5 ans représentent 37,3 %, tandis que les clients fidèles depuis plus de 5 ans constituent 11,3 % des répondants.

Cette distribution met en évidence une forte présence de clients relativement récents dans l'échantillon étudié. La présence de clients plus récents et plus anciens permet également de recueillir des perceptions variées concernant l'évolution de l'image d'Al Salam Bank et l'efficacité de sa nouvelle identité visuelle.

e) Les canaux d'accès aux services bancaires les plus utilisés

Tableau 3. 23 : Répartition de l'échantillon d'étude selon le moyen d'accès aux services bancaires d'Al Salam Bank

Moyen d'accès aux services bancaires	**Réponse**	**Fréquence**	**Pourcentage**
Agence physique	Oui	73	51,4 %
	Non	69	48,6 %
Application mobile / site web	Oui	62	43,7 %
	Non	80	56,3 %
GAB/DAB	Oui	62	43,7 %
	Non	80	56,3 %

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon le moyen d'accès aux services bancaires d'Al Salam Bank montre que l'agence physique demeure le moyen le plus utilisé par les répondants pour accéder aux services d'Al Salam Bank, avec 51,4 % des participants déclarant y recourir régulièrement. Cette tendance traduit l'importance persistante du contact direct avec les services bancaires traditionnels, notamment pour les opérations nécessitant une assistance personnalisée ou une relation de confiance avec la banque.

Par ailleurs, l'application mobile/site web ainsi que les GAB/DAB sont utilisés par 43,7 % des répondants chacun. Bien que leur utilisation soit légèrement inférieure à celle de l'agence physique, ces résultats mettent en évidence une adoption relativement importante des canaux numériques et automatisés par les clients de la banque.

Ces observations montrent que les clients combinent encore les services bancaires traditionnels et digitaux, ce qui souligne l'importance pour Al Salam Bank de maintenir une stratégie multicanale afin de répondre aux différentes préférences et habitudes de sa clientèle.

f) La perception du changement d'identité visuelle d'Al Salam Bank

Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon d'étude selon la perception du changement d'identité d'Al Salam Bank

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	129	90,8	90,8	90,8
	Non	13	9,2	9,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

La répartition de l'échantillon selon la perception du changement d'identité d'Al Salam Bank montre que la grande majorité des répondants, soit 90,8 %, déclarent avoir remarqué un changement dans l'identité de la banque (logo, communication ou image). En revanche, seulement 9,2 % des participants affirment ne pas avoir remarqué ce changement.

Ces résultats mettent en évidence une forte visibilité du processus de *Rebranding* entrepris par Al Salam Bank. Le pourcentage élevé de répondants ayant perçu ce changement traduit l'efficacité des actions de communication et de la nouvelle identité visuelle adoptée par la banque. Cela indique également que le *Rebranding* a réussi à attirer l'attention des clients et à renforcer la présence de la banque dans leur esprit.

3.2.3. Analyse statistique des résultats

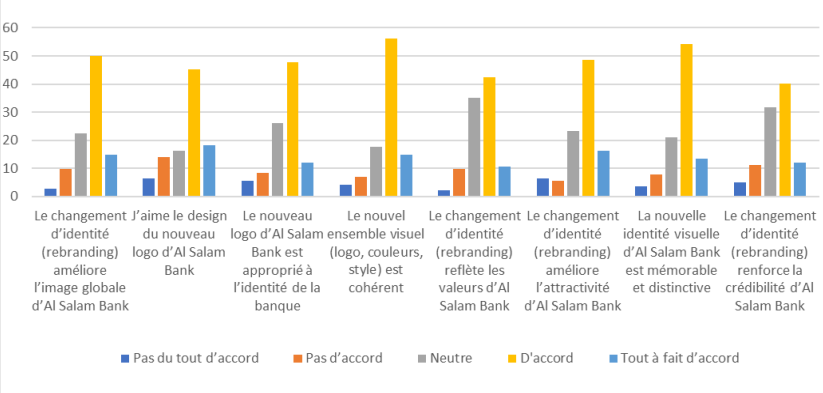
a) Perception des clients vis-à-vis du *Rebranding* d'Al Salam Bank

Tableau 3. 25 : Les moyennes et les écarts-types des dimensions du *Rebranding*

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'image globale d'Al Salam Bank.	3,64	,948	D'accord	3
2	J'aime le design du nouveau logo d'Al Salam Bank.	3,55	1,133	D'accord	5
3	Le nouveau logo d'Al Salam Bank est approprié à l'identité de la banque.	3,52	1,002	D'accord	6
4	Le nouvel ensemble visuel (logo, couleurs, style) est cohérent.	3,70	,951	D'accord	1
5	Le changement d'identité (*Rebranding*) reflète les valeurs d'Al Salam Bank.	3,49	,889	D'accord	7
6	Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'attractivité d'Al Salam Bank.	3,63	1,029	D'accord	4
7	La nouvelle identité visuelle d'Al Salam Bank est mémorable et distinctive.	3,66	,929	D'accord	2
8	Le changement d'identité (*Rebranding*) renforce la crédibilité d'Al Salam Bank.	3,43	1,006	D'accord	8
	Rebranding d'Al Salam Bank	3,5783	,79582	-	-

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 9 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées au *Rebranding* d'Al Salam Bank



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension **« *Rebranding* d'Al Salam Bank »** révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,57 et un écart-type de 0,79. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants perçoivent favorablement le changement d'identité visuelle et stratégique entrepris par la banque. L'écart-type relativement modéré témoigne également d'une certaine homogénéité des perceptions des répondants concernant cette dimension.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : **« Le nouvel ensemble visuel (logo, couleurs, style) est cohérent »** ($M = 3,70$; $\sigma = 0,951$), ce qui montre que les répondants considèrent que les différents éléments visuels du *Rebranding* sont harmonieux et bien intégrés. Ce résultat met en évidence une perception positive de la cohérence de la nouvelle identité visuelle de la banque.

L'item **: « La nouvelle identité visuelle d'Al Salam Bank est mémorable et distinctive »** occupe la deuxième position ($M = 3,66$; $\sigma = 0,929$). Cela indique que les répondants estiment que la nouvelle identité visuelle permet à la banque de se différencier et de rester facilement identifiable dans l'esprit des clients.

L'item relatif à l'amélioration de l'image globale de la banque : **« Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'image globale d'Al Salam Bank »** obtient également une moyenne élevée ($M = 3,64$; $\sigma = 0,948$), ce qui traduit une perception favorable de l'impact du *Rebranding* sur l'image générale de la banque.

Par ailleurs, l'item : **« Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'attractivité d'Al Salam Bank »** ($M = 3,63$; $\sigma = 1,029$) montre que les répondants considèrent que la nouvelle identité contribue à rendre la banque plus attractive auprès des clients.

Les items relatifs **au design du nouveau logo** (M = 3,55 ; σ = 1,133), à **l'adéquation du logo avec l'identité de la banque** (M = 3,52 ; σ = 1,002) ainsi qu'au **reflet des valeurs de la banque à travers le *Rebranding*** (M = 3,49 ; σ = 0,889) présentent également des niveaux d'accord positifs, bien que légèrement moins élevés.

En revanche, l'item : **« Le changement d'identité (*Rebranding*) renforce la crédibilité d'Al Salam Bank »** obtient la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,43 ; σ = 1,006). Bien que la tendance reste orientée vers l'accord, ce résultat suggère que certains répondants demeurent plus réservés quant à l'impact direct du *Rebranding* sur la crédibilité de la banque.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que le *Rebranding* d'Al Salam Bank est perçu de manière positive par les répondants, notamment en ce qui concerne la cohérence visuelle, la mémorisation de la nouvelle identité et l'amélioration de l'image globale de la banque. Toutefois, certains aspects liés au renforcement de la crédibilité et à la représentation des valeurs de la banque apparaissent comme des éléments pouvant encore être davantage consolidés.

b) Analyse des résultats des dimensions du Capital de la marque

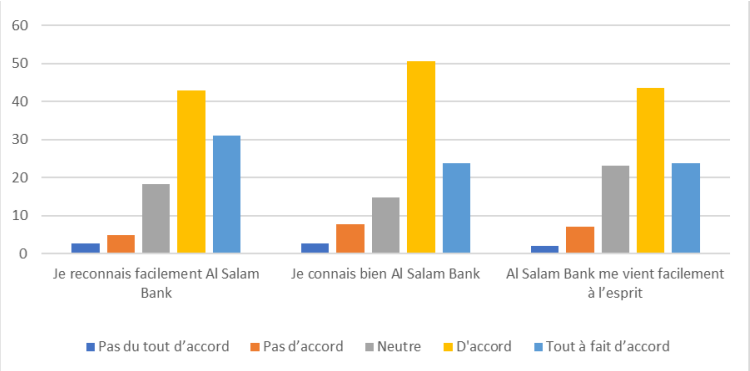
- **Notoriété d'Al Salam Bank:**

Tableau 3. 26 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension *« Notoriété d'Al Salam Bank »*

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Je reconnais facilement Al Salam Bank.	3,94	,973	D'accord	1
2	Je connais bien Al Salam Bank.	3,85	,967	D'accord	2
3	Al Salam Bank me vient facilement à l'esprit.	3,80	,955	D'accord	3
	Notoriété d'Al Salam Bank	**3,8662**	**,81268**	-	-

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 10 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la notoriété



Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension **« Notoriété d'Al Salam Bank »** révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,86 et un écart-type de 0,81. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants disposent d'un bon niveau de connaissance et de reconnaissance de la banque. L'écart-type relativement modéré montre également une homogénéité des réponses, ce qui signifie que les perceptions des répondants sont globalement convergentes.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : **« Je reconnais facilement Al Salam Bank »** (M = 3,94 ; σ = 0,973), ce qui indique que la banque bénéficie d'une forte reconnaissance auprès des clients. Cet élément reflète une bonne visibilité de la marque sur le marché bancaire.

L'item : **« Je connais bien Al Salam Bank »** occupe la deuxième position (M = 3,85 ; σ = 0,967), traduisant un niveau satisfaisant de connaissance générale de la banque par les répondants. Cela montre que l'identité de la banque est globalement bien ancrée dans l'esprit des clients.

Enfin, l'item : **« Al Salam Bank me vient facilement à l'esprit »** obtient la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,80 ; σ = 0,955), bien que le résultat reste positif. Cela signifie que, même si la banque est bien connue et reconnue, son accessibilité mentale (top of mind) pourrait encore être légèrement renforcée par des actions de communication plus soutenues.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la notoriété d'Al Salam Bank est globalement satisfaisante. La banque bénéficie d'un bon niveau de reconnaissance et de connaissance auprès de ses clients, ce qui traduit une présence relativement forte dans l'esprit des consommateurs. Toutefois, certains résultats suggèrent qu'un renforcement de la mémorisation spontanée de la marque pourrait encore améliorer son capital de marque global.

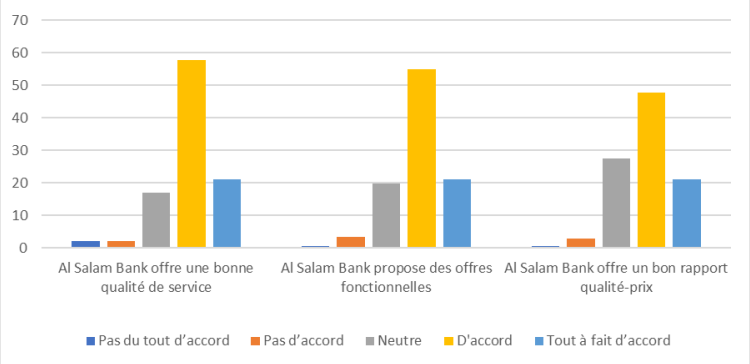
- **Qualité perçue d'Al Salam Bank:**

Tableau 3. 27 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension *« Qualité perçue d'Al Salam Bank »*

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Al Salam Bank offre une bonne qualité de service.	3,94	,810	D'accord	1
2	Al Salam Bank propose des offres fonctionnelles.	3,92	,782	D'accord	2
3	Al Salam Bank offre un bon rapport qualité-prix.	3,86	,804	D'accord	3
	Qualité perçue d'Al Salam Bank	**3,9061**	**,72376**	-	-

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 11 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la qualité perçue



Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension « Qualité perçue d'Al Salam Bank » révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,90 et un écart-type de 0,72. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants perçoivent favorablement la qualité des services proposés par la banque. L'écart-type relativement faible montre également une forte homogénéité des réponses, ce qui signifie que les avis des répondants sont globalement convergents.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : « Al Salam Bank offre une bonne qualité de service » ($M = 3,94$; $\sigma = 0,810$), ce qui montre que la qualité globale des services bancaires est bien reconnue par les clients.

L'item : « Al Salam Bank propose des offres fonctionnelles » occupe la deuxième position (M = 3,92 ; σ = 0,782), ce qui indique que les produits et services de la banque sont perçus comme adaptés et utiles aux besoins des clients.

Enfin, l'item : « Al Salam Bank offre un bon rapport qualité-prix » obtient la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,86 ; σ = 0,804), bien que le résultat reste positif et indique une perception favorable du coût par rapport aux bénéfices des services bancaires.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la qualité perçue d'Al Salam Bank est jugée satisfaisante par les répondants. Les clients estiment que la banque offre des services de qualité, fonctionnels et globalement adaptés à leurs attentes, ce qui contribue positivement à son capital de marque et à la perception globale de ses prestations.

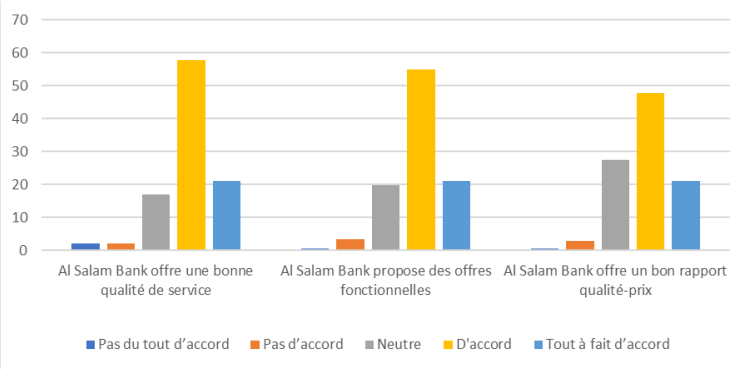
- **Associations à Al Salam Bank :**

Tableau 3. 28 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension *« Associations à Al Salam Bank »*

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Al Salam Bank représente des caractéristiques uniques.	3,75	,949	D'accord	4
2	J'ai une image positive d'Al Salam Bank.	3,89	,856	D'accord	1
3	Al Salam Bank a une bonne réputation.	3,87	,885	D'accord	2
4	Al Salam Bank a une forte personnalité.	3,70	,945	D'accord	5
5	Al Salam Bank est fiable.	3,86	,912	D'accord	3
	Associations à Al Salam Bank	**3,8127**	**,77705**	-	-

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 12 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à l'association à Al Salam Bank



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension **« Associations à Al Salam Bank »** révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,81 et un écart-type de 0,77. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants entretiennent des associations favorables à l'égard de la banque. L'écart-type relativement modéré indique également une certaine homogénéité des perceptions, ce qui signifie que les avis des répondants sont globalement convergents.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : **« J'ai une image positive d'Al Salam Bank »** (M = 3,89 ; σ = 0,856), ce qui montre que la banque bénéficie d'une perception globale favorable auprès de ses clients.

L'item : **« Al Salam Bank a une bonne réputation »** occupe la deuxième position (M = 3,87 ; σ = 0,885), traduisant une image institutionnelle solide et une reconnaissance positive de la banque sur le marché.

L'item : **« Al Salam Bank est fiable »** arrive en troisième position (M = 3,86 ; σ = 0,912), ce qui indique que la confiance accordée à la banque reste élevée et constitue un élément important de son image de marque.

Ensuite, l'item : **« Al Salam Bank représente des caractéristiques uniques »** (M = 3,75 ; σ = 0,949) montre que la différenciation de la banque est perçue de manière positive, mais légèrement moins forte que les dimensions liées à l'image et à la réputation.

Enfin, l'item : **« Al Salam Bank a une forte personnalité »** obtient la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,70 ; σ = 0,945), bien que le résultat reste positif et indique une perception globalement favorable.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que les associations liées à Al Salam Bank sont globalement positives. Les clients associent la banque à une image favorable, une bonne

réputation et un niveau de fiabilité élevé. Toutefois, certains aspects liés à la personnalité et à la différenciation de la banque apparaissent légèrement moins marqués, ce qui pourrait constituer un axe d'amélioration dans le renforcement de son capital de marque.

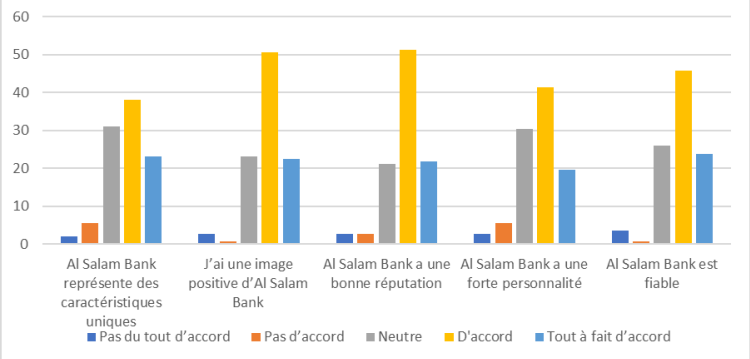
- **Fidélité à Al Salam Bank :**

Tableau 3. 29 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension *«Fidélité à Al Salam Bank»*

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart -type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Je préfère Al Salam Bank aux autres banques.	3,69	,908	D'accord	2
2	Je suis fidèle à Al Salam Bank.	3,68	,862	D'accord	3
3	Je recommanderais Al Salam Bank à d'autres personnes.	3,83	,790	D'accord	1
	Fidélité à Al Salam Bank	**3,7347**	**,77137**	-	-

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 13 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées à la fidélité à Al Salam Bank



Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension **« Fidélité à Al Salam Bank »** révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,73 et un écart-type de 0,77. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants manifestent une fidélité relativement favorable envers la banque. L'écart-type modéré montre également une certaine homogénéité des réponses, ce qui signifie que les perceptions des clients sont globalement convergentes.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : **« Je recommanderais Al Salam Bank à d'autres personnes »** (M = 3,83 ; σ = 0,790), ce qui

indique une intention positive de bouche-à-oreille et une satisfaction globale des clients envers la banque.

L'item : **« Je préfère Al Salam Bank aux autres banques »** occupe la deuxième position (M = 3,69 ; σ = 0,908), traduisant une préférence modérée mais favorable pour la banque par rapport à ses concurrents.

Enfin, l'item : **« Je suis fidèle à Al Salam Bank »** obtient la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,68 ; σ = 0,862), bien que le résultat reste positif et indique un niveau de fidélité acceptable.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la fidélité envers Al Salam Bank est globalement satisfaisante. Les clients expriment une disposition favorable à recommander la banque et une préférence relative par rapport aux autres institutions bancaires. Toutefois, le niveau de fidélité déclarée reste légèrement modéré, ce qui suggère que des efforts supplémentaires pourraient être envisagés pour renforcer l'engagement et la fidélisation à long terme des clients.

c) Analyse des résultats de la variable modératrice : Niveau d'implication du client vis-à-vis des services bancaires

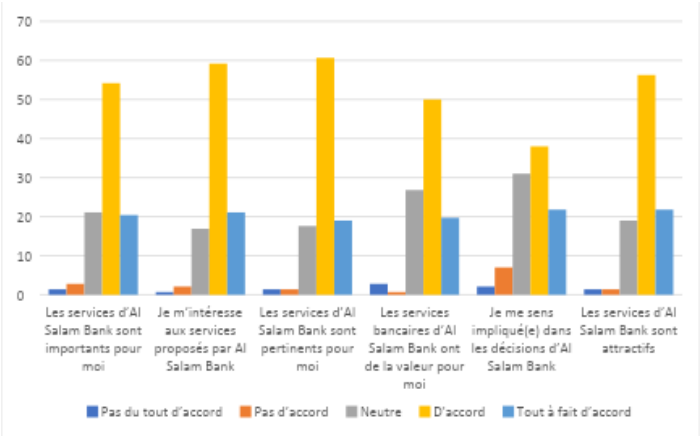
Tableau 3. 30 : Les moyennes et les écarts-types de la dimension « Niveau d'implication du client »

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart -type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
1	Les services d'Al Salam Bank sont importants pour moi.	3,89	,805	D'accord	4
2	Je m'intéresse aux services proposés par Al Salam Bank.	3,98	,729	D'accord	1
3	Les services d'Al Salam Bank sont pertinents pour moi.	3,94	,742	D'accord	3
4	Les services bancaires d'Al Salam Bank ont de la valeur pour moi.	3,83	,850	D'accord	5

Numéro	Intitulé de la question	La moyenne	L'écart -type	Tendance de la réponse	L'ordre d'importance
5	Je me sens impliqué(e) dans les décisions d'Al Salam Bank.	3,70	,959	D'accord	6
6	Les services d'Al Salam Bank sont attractifs.	3,96	,771	D'accord	2
	Niveau d'implication du client vis-à-vis des services bancaires	**3,8850**	**,69847**	-	-

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

Figure 3. 14 : Répartition de l'échantillon d'étude selon les affirmations liées au niveau d'implication du client vis-à-vis des services bancaires



Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V. 27).

L'analyse descriptive de la dimension **« Niveau d'implication du client vis-à-vis des services bancaires d'Al Salam Bank »** révèle un niveau globalement positif, avec une moyenne générale de 3,88 et un écart-type de 0,69. Cette valeur traduit une tendance générale vers l'accord, indiquant que les répondants manifestent un niveau d'implication relativement élevé vis-à-vis des services bancaires de la banque. L'écart-type relativement faible montre également une homogénéité des réponses, ce qui signifie que les perceptions des clients sont globalement proches.

Sur le plan des items, la moyenne la plus élevée est enregistrée au niveau de l'item : **« Je m'intéresse aux services proposés par Al Salam Bank »** ($M = 3,98$; $\sigma = 0,729$), ce qui indique un fort intérêt des clients pour les services bancaires proposés.

L'item : **« Les services d'Al Salam Bank sont attractifs »** occupe la deuxième position (M = 3,96 ; σ = 0,771), traduisant une perception favorable de l'attractivité des services bancaires.

L'item : **« Les services d'Al Salam Bank sont pertinents pour moi »** arrive en troisième position (M = 3,94 ; σ = 0,742), ce qui montre que les clients considèrent les services comme adaptés à leurs besoins.

Ensuite, l'item : **« Les services d'Al Salam Bank sont importants pour moi »** (M = 3,89 ; σ = 0,805) confirme que les services bancaires occupent une place significative dans les besoins des clients.

L'item : **« Les services d'Al Salam Bank ont de la valeur pour moi »** obtient une moyenne de 3,83 (σ = 0,850), indiquant une perception positive mais légèrement moins forte de la valeur perçue.

Enfin, l'item : **« Je me sens impliqué(e) dans les décisions d'Al Salam Bank »** enregistre la moyenne la plus faible de la dimension (M = 3,70 ; σ = 0,959), bien que le résultat reste favorable, ce qui suggère une implication participative encore perfectible.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que le niveau d'implication des clients envers Al Salam Bank est globalement élevé. Les clients manifestent un intérêt marqué pour les services bancaires et les perçoivent comme attractifs, pertinents et importants. Toutefois, l'implication dans les décisions de la banque reste relativement plus faible, ce qui constitue un axe potentiel d'amélioration pour renforcer davantage la relation entre la banque et ses clients.

3.2.4. Test de l'hypothèse générale (Analyse multivariée)

Afin d'éprouver notre hypothèse générale (Hg), selon laquelle **le *Rebranding* a un effet positif significatif sur le capital de la marque**, nous avons mobilisé une analyse multivariée de la variance (**MANOVA**).

Ce choix méthodologique s'avère particulièrement adapté dans la mesure où il permet d'évaluer simultanément l'effet d'une variable indépendante (le *Rebranding*) sur un vecteur de plusieurs variables dépendantes prises conjointement (la notoriété, la qualité perçue, les associations à la marque et la fidélité). Cette approche globale permet d'éviter l'inflation de l'erreur de type I (risque α) qu'engendrerait la multiplication de tests univariés (ANOVA) isolés.

a) Vérification des postulats : Le test d'homogénéité de Box:

Avant de procéder à l'interprétation des indices de la MANOVA, il convient de vérifier le postulat d'homogénéité des matrices de variance-covariance entre les groupes à l'aide du test de Box. Le test de Box permet de vérifier l'hypothèse d'égalité des matrices de covariance entre les groupes.

Tableau 3. 31 : Test de Box de l'égalité des matrices de covariance

Test de Box	247,478
F	1,770
df1	100
df2	2834,895
Sig.	,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27).

Les résultats obtenus indiquent une valeur de Box = 247,478 avec une significativité de p = 0,000. Cela signifie que l'hypothèse d'homogénéité des matrices de covariance est rejetée. Toutefois, cette violation est fréquente dans les recherches en sciences sociales, notamment lorsque la taille de l'échantillon est relativement importante. Dans ce cas, il est recommandé de privilégier les tests multivariés robustes, en particulier la statistique de Pillai, considérée comme la plus stable en présence de violation des hypothèses.

b) Analyse des résultats de la MANOVA:

Le Tableau 3.24 présente les valeurs des quatre tests multivariés usuels (Pillai, Wilks, Hotelling et Roy) afin de statuer sur la portée globale du *Rebranding*.

Tableau 3. 32 : Analyse multivariée des effets de la communication digitale: valeurs des tests et signification

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	Eta-carré partiel	Paramètre Paramètre	Puissance observée[d]
Constante	Trace de Pillai	,977	1185,642b	4,000	114,000	,000	,977	4742,566	1,000
	Lambda de Wilks	,023	1185,642b	4,000	114,000	,000	,977	4742,566	1,000
	Trace de Hotelling	41,601	1185,642b	4,000	114,000	,000	,977	4742,566	1,000

	Plus grande racine de Roy	41,601	1185,642b	4,000	114,000	,000	,977	4742,566	1,000
Rebranding	Trace de Pillai	1,032	1,695	96,000	468,000	,000	,258	162,745	1,000
	Lambda de Wilks	,261	1,913	96,000	454,128	,000	,286	181,528	1,000
	Trace de Hotelling	1,866	2,187	96,000	450,000	,000	,318	209,929	1,000
	Plus grande racine de Roy	1,308	6,376c	24,000	117,000	,000	,567	153,018	1,000

Source: Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats des tests multivariés, à savoir : Le test de Pillai, le test de Lambda Wilks, et le tracé de Hotelling, montrent un effet global hautement significatif du *Rebranding* sur le capital de la marque.

- **Trace de Pillai:** La Trace de Pillai (Pillai = 1,032 ; p = 0,000) indique un effet global significatif et robuste du *Rebranding* sur l'ensemble des variables dépendantes. Cela signifie que les dimensions du capital de marque (notoriété, qualité perçue, associations et fidélité) varient significativement en fonction du *Rebranding.*
- **Lambda de Wilks:** Le Lambda de Wilks (λ = 0,261 ; p = 0,000) confirme également un effet significatif. Cette valeur faible indique qu'une grande partie de la variance des variables dépendantes est expliquée par le *Rebranding*. Ainsi, le capital de marque est fortement influencé par le changement d'identité de la banque.
- **Trace de Hotelling:** La Trace de Hotelling (1,866 ; p = 0,000) confirme à son tour l'existence d'un effet global significatif. Ce résultat renforce la conclusion selon laquelle le *Rebranding* a un impact global sur les composantes du capital de marque.
- **Plus grande racine de Roy:** La plus grande racine de Roy (1,308 ; p = 0,000) indique qu'au moins une combinaison linéaire des variables dépendantes est fortement influencée par le *Rebranding*. Cela suggère que certaines dimensions du capital de marque sont particulièrement sensibles à ce changement.
- **Taille de l'effet:** L'analyse de l'Eta carré partiel montre des valeurs comprises entre 0,258 et 0,318 selon les tests, ce qui indique un effet modéré à fort du *Rebranding* sur le capital de la marque.

c) Conclusion relative à l'hypothèse générale :

L'ensemble des tests multivariés (Pillai, Wilks, Hotelling et Roy) converge vers un résultat statistiquement significatif (p = 0,000). Cela permet de conclure que le *Rebranding* exerce un effet global significatif et positif sur le capital de la marque d'Al Salam Bank (la notoriété, la qualité perçue, les associations et la fidélité).

Décision : l'hypothèse générale (Hg) est statistiquement validée.

3.2.5. Analyse des effets du *Rebranding* sur les dimensions du capital de marque

Afin d'approfondir les enseignements de l'analyse multivariée et de comprendre la structure de l'impact global validé précédemment, l'hypothèse générale a été déclinée en quatre sous-hypothèses de recherche. Ces dernières visent à isoler l'effet du *Rebranding* (VI) sur chacune des quatre dimensions constitutives du capital de marque (VD), appréhendées de manière univariée :

- **H1 :** Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur la **notoriété** de la marque.
- **H2 :** Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur la **qualité perçue** de la marque.
- **H3 :** Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur les **associations** à la marque.
- **H4 :** Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur la **fidélité** à la marque.

Pour tester ces relations de causalité, une série de régressions linéaires simples a été exécutée comme suit :

a) Test de l'hypothèse H1 : *Rebranding* et Notoriété de la marque

H1 : Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur la notoriété de la marque.

Pour évaluer la validité empirique de cette première relation, le système d'hypothèses statistiques suivant a été testé :

- **H0a (Hypothèse nulle) :** Le *Rebranding* n'a pas d'effet significatif sur la notoriété d'Al Salam Bank Algeria.
- **H1a (Hypothèse alternative) :** Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur la notoriété d'Al Salam Bank Algeria.

Tableau 3. 33 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la notoriété

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La notoriété	0,541	0,293	57,887	1,890	0,552	0,000

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque.

Le coefficient de corrélation (R = 0,541) indique une relation positive modérée entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque d'Al Salam Bank. De plus, le coefficient de détermination (R^2 = 0,293) montre que 29,3 % de la variation de la notoriété est expliquée par le *Rebranding*, ce qui traduit un effet explicatif non négligeable.

Le test de Fisher est également significatif (F = 57,887 ; p = 0,000 < 0,05), ce qui confirme la validité globale du modèle de régression.

Par ailleurs, le coefficient de régression (B = 0,552) indique qu'une amélioration du *Rebranding* entraîne une augmentation positive de la notoriété de la marque. Cela signifie que le changement d'identité visuelle et stratégique contribue directement à renforcer la reconnaissance et la mémorisation de la banque par les clients.

Ces résultats permettent ainsi de rejeter l'hypothèse nulle (H0a) et d'accepter l'hypothèse alternative (H1a), selon laquelle le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque d'Al Salam Bank.

b) Test de l'hypothèse H2 : *Rebranding* et Qualité perçue de la marque:

Tableau 3. 34 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la qualité perçue

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La qualité perçue	0,412	0,169	28,540	2,567	0,374	0,000

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre le *Rebranding* et la qualité perçue de la marque.

Le coefficient de corrélation (R = 0,412) indique une relation positive modérée entre le *Rebranding* et la qualité perçue de la marque d'Al Salam Bank. Par ailleurs, le coefficient de détermination (R^2 = 0,169) montre que 16,9 % de la variation de la qualité perçue est expliquée par le *Rebranding*, ce qui traduit un pouvoir explicatif relativement modéré mais significatif.

Le test de Fisher est également significatif (F = 28,540 ; p = 0,000 < 0,05), ce qui confirme la validité globale du modèle de régression.

Par ailleurs, le coefficient de régression (B = 0,374) indique qu'une amélioration du *Rebranding* entraîne une augmentation positive de la qualité perçue. Cela signifie que le changement d'identité visuelle et stratégique influence favorablement la perception de la qualité des services de la banque par les clients.

Ces résultats permettent ainsi de rejeter l'hypothèse nulle (H0b) et d'accepter l'hypothèse alternative (H1b), selon laquelle le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la qualité perçue de la marque d'Al Salam Bank.

c) Test de l'hypothèse H3 : *Rebranding* et Qualité perçue de la marque :

- **H0c : Le *Rebranding* n'a pas d'effet significatif sur les associations à la marque d'Al Salam Bank.**
- **H1c : Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur les associations à la marque d'Al Salam Bank.**

Tableau 3. 35 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et les associations à la marque

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
Les associations à la marque	0,549	0,301	60,363	1,895	0,536	0,000

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre le *Rebranding* et les associations à la marque.

Le coefficient de corrélation (R = 0,549) indique une relation positive modérée entre le *Rebranding* et les associations à la marque d'Al Salam Bank. De plus, le coefficient de détermination (R^2 = 0,301) montre que 30,1 % de la variation des associations à la marque est expliquée par le *Rebranding*, ce qui traduit un pouvoir explicatif important du modèle.

Le test de Fisher est également significatif (F = 60,363 ; p = 0,000 < 0,05), ce qui confirme la validité globale du modèle de régression.

Par ailleurs, le coefficient de régression (B = 0,536) indique qu'une amélioration du *Rebranding* entraîne une augmentation positive des associations à la marque. Cela signifie que le changement d'identité visuelle et stratégique contribue à renforcer les images, perceptions et représentations mentales associées à la banque chez les clients.

Ces résultats permettent ainsi de rejeter l'hypothèse nulle (H0c) et d'accepter l'hypothèse alternative (H1c), selon laquelle le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur les associations à la marque d'Al Salam Bank.

d) Test de l'hypothèse H4: Le *Rebranding* a un effet positif significatif sur la fidélité des consommateurs.

- **H0d : Le *Rebranding* n'a pas d'effet significatif sur la fidélité des consommateurs.**
- **H1d : Le *Rebranding* a un effet positif et significatif sur la fidélité des consommateurs.**

Tableau 3. 36 : Statistiques du modèle de régression linéaire simple entre le *Rebranding*, et la fidélité

Dimension	R	R2	F	Constant	B	Sig
La fidélité	0,486	0,236	43,206	2,050	0,471	0,000

Source: Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs.

Le coefficient de corrélation (R = 0,486) indique une relation positive modérée entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs d'Al Salam Bank. De plus, le coefficient de détermination (R^2 = 0,236) montre que 23,6 % de la variation de la fidélité des consommateurs est expliquée par le *Rebranding*, ce qui traduit un effet explicatif appréciable du modèle.

Le test de Fisher est également significatif (F = 43,206 ; p = 0,000 < 0,05), ce qui confirme la validité globale du modèle de régression.

Par ailleurs, le coefficient de régression (B = 0,471) indique qu'une amélioration du *Rebranding* entraîne une augmentation positive de la fidélité des consommateurs. Cela signifie que les changements apportés à l'identité visuelle et stratégique de la banque contribuent à renforcer l'attachement, la confiance et l'intention de continuité de la relation avec les clients.

Ces résultats permettent ainsi de rejeter l'hypothèse nulle (H0d) et d'accepter l'hypothèse alternative (H1d), selon laquelle le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la fidélité des consommateurs d'Al Salam Bank.

3.2.6. Le rôle modérateur de l'implication du consommateur

Afin d'examiner le rôle modérateur de l'implication du consommateur dans la relation entre le *Rebranding* et le capital de la marque, une analyse de modération a été réalisée à l'aide de la macro PROCESS de Hayes (modèle 1) sous IBM SPSS Statistics V27, avec un bootstrap de 5000 échantillons.

H5 : L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et le capital de marque.

a) Analyse de l'effet modérateur de l'implication du consommateur sur la relation entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque.

- **H5a : L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque.**

X : *Rebranding* (R)

W : Implication du consommateur (IM)

Y : Notoriété de la marque (N)

Tableau 3. 37 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la notoriété de la marque

Variable	**Coefficient (B)**	**t**	**Sig.**
Rebranding (R)	0,3733	5,232	0,000
Implication (IM)	0,4922	5,806	0,000
Interaction (R × IM)	-0,0036	-0,054	0,956
R	**R^2**	**F**	**Sig.**
0,664	0,441	36,407	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des résultats du logiciel SPSS (PROCESS Hayes V.5).

Les résultats montrent que le modèle global est statistiquement significatif (F = 36,407 ; p = 0,000), avec un coefficient de détermination R^2 = 0,441. Cela signifie que 44,1 % de la variation de la notoriété de la marque est expliquée par le *Rebranding*, l'implication du consommateur et leur interaction.

Par ailleurs, le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque (B = 0,3733 ; p = 0,000). De même, l'implication du consommateur influence positivement et significativement la notoriété de la marque (B = 0,4922 ; p = 0,000).

Cependant, l'effet d'interaction entre le *Rebranding* et l'implication du consommateur (R × IM) n'est pas statistiquement significatif (B = -0,0036 ; p = 0,956 > 0,05). De plus, la variation expliquée par l'interaction est quasi nulle (R^2-change = 0,0000).

Ces résultats indiquent que l'implication du consommateur ne modifie pas l'intensité ni le sens de la relation entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque.

Par conséquent, l'hypothèse H5a est rejetée. L'implication du consommateur ne joue pas un rôle modérateur significatif dans la relation entre le *Rebranding* et la notoriété de la marque d'Al Salam Bank.

B) Analyse de l'effet modérateur de l'implication du consommateur sur la relation entre le *Rebranding* et la qualité perçue de la marque.

- **H5b : L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la qualité perçue**

X : *Rebranding* (R)

W : Implication du consommateur (IM)

Y : Qualité perçue (Q)

Tableau 3. 38 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la qualité perçue de la marque

Variable	**Coefficient (B)**	**t**	**Sig.**
Rebranding (R)	0,1510	2,419	0,016
Implication (IM)	0,6050	8,154	0,000
Interaction (R × IM)	-0,0242	-0,416	0,677
R	**R^2**	**F**	**Sig.**
0,679	0,461	39,349	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des résultats du logiciel SPSS (PROCESS Hayes V.5).

Les résultats montrent que le modèle global est statistiquement significatif (F = 39,349 ; p = 0,000), avec un coefficient de détermination R^2 = 0,461. Cela signifie que 46,1 % de la variation de la qualité perçue est expliquée par le *Rebranding*, l'implication du consommateur et leur interaction.

Par ailleurs, le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la qualité perçue (B = 0,1510 ; p = 0,016 < 0,05). De même, l'implication du consommateur influence positivement et significativement la qualité perçue (B = 0,6050 ; p = 0,000).

Cependant, l'effet d'interaction entre le *Rebranding* et l'implication du consommateur (R × IM) n'est pas statistiquement significatif (B = -0,0242 ; p = 0,677 > 0,05). De plus, l'augmentation de variance expliquée par l'interaction demeure très faible (R^2-change = 0,0007).

Ces résultats indiquent que l'implication du consommateur ne modifie pas significativement la relation entre le *Rebranding* et la qualité perçue de la marque.

Par conséquent, l'hypothèse H5b est rejetée. L'implication du consommateur ne joue pas un rôle modérateur significatif dans la relation entre le *Rebranding* et la qualité perçue d'Al Salam Bank.

c) Analyse de l'effet modérateur de l'implication du consommateur sur la relation entre le *Rebranding* et les associations à la marque.

- **H5c : L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et les associations à la marque.**

X : *Rebranding* (R)

W : Implication du consommateur (IM)

Y : Associations à la marque (A)

Tableau 3. 39 : Effet du *Rebranding* et de l'implication sur les associations à la marque

Variable	**Coefficient (B)**	**t**	**Sig**
Rebranding → Associations à la marque	0,3684	5,415	0,000
Implication → Associations à la marque	0,4644	5,743	0,000
Interaction (R × IM)	0,0049	0,076	0,939
R	**R^2**	**F**	**Sig**
0,666	0,444	36,841	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des résultats du logiciel SPSS (PROCESS Hayes V.5).

Les résultats montrent que le modèle global est statistiquement significatif (F = 36,841 ; p = 0,000), avec un coefficient de détermination R^2 = 0,444. Cela signifie que 44,4 % de la variation des associations à la marque est expliquée par le *Rebranding*, l'implication du consommateur et leur interaction.

Par ailleurs, le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur les associations à la marque (B = 0,3684 ; p = 0,000). De même, l'implication du consommateur influence positivement et significativement les associations à la marque (B = 0,4644 ; p = 0,000).

Cependant, l'effet d'interaction entre le *Rebranding* et l'implication du consommateur (R × IM) n'est pas statistiquement significatif (B = 0,0049 ; p = 0,939 > 0,05). De plus, la variation expliquée par l'interaction est quasi nulle (R^2-change = 0,0000).

Ces résultats indiquent que l'implication du consommateur ne modifie pas l'intensité ni le sens de la relation entre le *Rebranding* et les associations à la marque.

Par conséquent, l'hypothèse H5c est rejetée. L'implication du consommateur ne joue pas un rôle modérateur significatif dans la relation entre le *Rebranding* et les associations à la marque d'Al Salam Bank.

d) Analyse de l'effet modérateur de l'implication du consommateur sur la relation entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs.

- **H5d : L'implication du consommateur modère la relation entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs.**

X : *Rebranding* (R)

W : Implication du consommateur (IM)

Y : Fidélité des consommateurs. (F)

Tableau 3. 40 : Effet du *Rebranding*, de l'implication et de l'interaction sur la fidélité des consommateurs.

Variable	**Coefficient (B)**	**t**	**Sig.**
Rebranding (R)	0,2163	3,6577	0,0004
Implication (IM)	0,7155	10,1834	0,000
Interaction (R × IM)	0,0294	0,5345	0,5939
R	**R^2**	**F**	**Sig.**
0,758	0,574	62,1059	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des résultats du logiciel SPSS (PROCESS Hayes V.5).

Les résultats montrent que le modèle global est statistiquement significatif (F = 62,105 ; p = 0,000), avec un coefficient de détermination R^2 = 0,574. Cela signifie que 57,4 % de la variation de la fidélité des consommateurs est expliquée par le *Rebranding*, l'implication du consommateur et leur interaction.

Par ailleurs, le *Rebranding* exerce un effet positif et significatif sur la fidélité des consommateurs (B = 0,2163 ; p = 0,0004). De même, l'implication du consommateur influence positivement et significativement la fidélité des consommateurs (B = 0,7155 ; p = 0,000).

Cependant, l'effet d'interaction entre le *Rebranding* et l'implication du consommateur (R × IM) n'est pas statistiquement significatif (B = 0,0294 ; p = 0,5939 > 0,05). De plus, la contribution explicative de l'interaction est quasi nulle (R^2-change = 0,0009).

Ces résultats indiquent que l'implication du consommateur ne modifie ni l'intensité ni le sens de la relation entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs.

Par conséquent, l'hypothèse H5d est rejetée. L'implication du consommateur ne joue pas un rôle modérateur significatif dans la relation entre le *Rebranding* et la fidélité des consommateurs d'Al Salam Bank.

Tableau 3. 41 : synthèse de validation des hypothèses

Hypothèse	Relation testée	Résultat principal	Sig.	Décision
HG	*Rebranding* → Capital de marque global	Effet global significatif (MANOVA : Pillai = 1,032 ; Wilks = 0,261)	0,000	Hypothèse générale validée
H1a	*Rebranding* → Notoriété de la marque	B = 0,552 ; R^2 = 0,293 ; F = 57,887	0,000	Validée
H1b	*Rebranding* → Qualité perçue	B = 0,374 ; R^2 = 0,169 ; F = 28,540	0,000	Validée
H1c	*Rebranding* → Associations à la marque	B = 0,536 ; R^2 = 0,301 ; F = 60,363	0,000	Validée
H1d	*Rebranding* → Fidélité des consommateurs	B = 0,471 ; R^2 = 0,236 ; F = 43,206	0,000	Validée
H5a	Modération IM entre R et N	Interaction non significative (B = -0,0036 ; p = 0,956)	0,956	Rejetée
H5b	Modération IM entre R et Q	Interaction non significative (B = -0,0242 ; p = 0,677)	0,677	Rejetée

H5c	Modération IM entre R et A	Interaction non significative (B = 0,0049 ; p = 0,939)	0,939	Rejetée
H5d	Modération IM entre R et F	Interaction non significative (B = 0,0294 ; p = 0,5939)	0,5939	Rejetée

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des résultats du logiciel IBM SPSS Statistics (V.27) et de la macro PROCESS Hayes (V.5).

3.2.7. Synthèse de l'analyse quantitative

Les résultats de l'analyse quantitative confirment que le *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria exerce un effet positif et significatif sur l'ensemble des quatre dimensions du capital de marque. Les hypothèses H1, H2, H3 et H4 sont toutes validées, avec des coefficients de régression positifs et des niveaux de significativité inférieurs à 0,05. L'impact le plus fort concerne les associations à la marque ($R^2 = 0,301$), suivies de la notoriété ($R^2 = 0,293$), de la fidélité ($R^2 = 0,236$) et de la qualité perçue ($R^2 = 0,169$). La MANOVA confirme par ailleurs un effet global significatif du *Rebranding* sur le capital de marque dans son ensemble (Trace de Pillai = 1,032 ; p = 0,000).

En revanche, les hypothèses de modération H5a à H5d sont toutes rejetées. Les termes d'interaction entre le *Rebranding* et l'implication du consommateur ne sont significatifs pour aucune des quatre dimensions testées (p = 0,956 pour H5a ; p = 0,677 pour H5b ; p = 0,939 pour H5c ; p = 0,594 pour H5d). L'implication du consommateur n'exerce donc pas d'effet modérateur significatif sur la relation entre le *Rebranding* et le capital de marque. Ce résultat, inattendu au regard de la littérature, fait l'objet d'une interprétation approfondie dans la section de discussion qui suit.

3.3. Discussion des résultats – Comparaison théorie / pratique et interprétation globale

Cette section propose une lecture croisée des résultats empiriques et des fondements théoriques développés dans les deux premiers chapitres. Elle vise à confronter ce que la littérature prédisait avec ce que les données ont effectivement révélé, afin de formuler une réponse argumentée et nuancée à la problématique centrale de cette recherche.

3.3.1. Le *Rebranding* renforce le capital de marque : la théorie confirmée sur le terrain

Muzellec et Lambkin (2006) posaient une question centrale : le *Rebranding* détruit-il, transfère-t-il ou crée-t-il du capital de marque ? Dans le cas d'Al Salam Bank Algeria, nos données apportent une réponse nette : il le crée et le renforce. Les quatre hypothèses principales sont validées, avec des effets positifs sur l'ensemble des dimensions mesurées. Ce résultat confirme empiriquement, dans le contexte bancaire islamique algérien, ce qu'Aaker (1991) avait établi au niveau théorique : le capital de marque est un actif dynamique que les actions marketing de l'entreprise peuvent renforcer. Le *Rebranding*, en touchant simultanément l'identité visuelle, le positionnement et la communication, constitue précisément le type d'intervention capable de modifier en profondeur les représentations des consommateurs.

Ce que les résultats qualitatifs ajoutent à cette conclusion, c'est la dimension humaine et stratégique derrière les chiffres. Les deux répondantes de TBWA DJAZ avaient insisté sur le fait que le *Rebranding* ne se limitait pas à un changement de logo, mais constituait une transformation globale — ce que la littérature appelle un « *Rebranding total* » (Muzellec et Lambkin, 2006). Le fait que les données quantitatives confirment un impact positif sur toutes les dimensions valide cette approche et montre que la cohérence entre l'identité projetée et l'expérience vécue a été suffisamment bien gérée pour produire des effets réels sur les perceptions des clients.

3.3.2. Discussion par dimension du capital de marque

a) Les associations à la marque (H3 validée — R^2 = 0,301 ; B = 0,536):

L'effet le plus fort est observé sur les associations à la marque. Ce résultat est logique : selon Keller (1993), les associations sont les premières représentations mentales à être modifiées lorsqu'une marque change d'identité visuelle ou de positionnement. Le nouveau logo d'Al Salam Bank, qui est présenté par l'entretien 2 comme un symbole du lien entre la banque, ses clients et la société algérienne, a visiblement produit de nouvelles associations positives dans l'esprit des clients. La nuance importante vient de l'analyse qualitative : l'entretien 2 avait signalé des résistances initiales liées à la rupture avec les codes visuels islamiques traditionnels. Le fait que les associations soient malgré tout positivement influencées dans les données quantitatives suggère que la pédagogie déployée autour du changement a permis de convertir progressivement cette méfiance en adhésion, exactement la dynamique de temporalité de la perception théorisée dans la section 2 du chapitre 2.

b) La notoriété (H1 validée — R^2 = 0,293 ; B = 0,552):

Keller (2013, p. 55) établissait que la notoriété dépend fortement de l'exposition aux stimuli marketing. La campagne de communication multicanale déployée par TBWA DJAZ a visiblement renforcé la présence mémorielle de la banque auprès de sa clientèle, confirmant cette relation. Le fait que la reconnaissance soit mieux notée que la mémorisation spontanée (*top of mind*) est cohérent avec le stade encore récent du *Rebranding* : la reconnaissance se construit rapidement, le *top of mind* nécessite une exposition répétée dans le temps.

c) La fidélité (H4 validée — R^2 = 0,236 ; B = 0,471) :

Ce résultat positif mais modéré est cohérent avec ce que Fournier (1998) et Thomson, MacInnis et Park (2005) avaient montré : la fidélité repose sur un attachement émotionnel qui se construit dans la durée, à travers l'accumulation d'expériences positives avec la marque. Un *Rebranding* récent peut améliorer les perceptions sans encore transformer profondément les comportements de fidélité. Le fait que les clients soient davantage prêts à recommander la banque (M = 3,83) qu'à se déclarer personnellement fidèles (M = 3,68) traduit cette dynamique : l'adhésion au *Rebranding* est réelle, mais l'attachement durable se construit encore.

d) La qualité perçue (H2 validée — R^2 = 0,169 ; B = 0,374):

La qualité perçue présente le lien le plus faible avec le *Rebranding*. Ce résultat n'est pas une surprise. Aaker (1991, p. 85) avait clairement établi que la qualité perçue est de nature subjective et dépend non seulement de l'image de la marque, mais surtout de l'expérience réelle vécue par le client. L'entretien 1 l'avait formulé simplement : « *la promesse doit être ressentie par les clients* ». Un *Rebranding* ne change pas la qualité réelle des services — il peut améliorer l'image de qualité, mais pour que cet effet soit durable, il faut que l'expérience en agence, la fluidité des services digitaux et la réactivité des équipes soient au rendez-vous.

3.3.3. H5 rejetée : un résultat inattendu qui invite à réfléchir

Le rejet de H5 est le résultat le plus inattendu de cette recherche. Zaichkowsky (1985) et Petty et Cacioppo (1986) avaient établi que les individus fortement impliqués traitent les informations de manière plus approfondie et réagissent davantage aux stimuli marketing. Sur cette base, nous attendions que l'implication amplifie ou atténue l'effet du *Rebranding* selon les profils de clients. Or, les termes d'interaction (R × IM) ne sont significatifs pour aucune des quatre dimensions testées (p = 0,956 pour H5a ; p = 0,677 pour H5b ; p = 0,939 pour H5c ; p = 0,594 pour H5d).

Ce résultat s'explique principalement par la nature du terrain étudié. Dans une banque islamique, l'implication des clients est structurellement élevée pour l'ensemble de la clientèle,

les décisions bancaires engagent les valeurs, l'identité religieuse et les projets de vie des individus. La moyenne d'implication dans notre échantillon est de 3,88 sur 5, avec un écart-type faible de 0,69, ce qui traduit une grande homogénéité. Or, un effet modérateur ne peut être détecté statistiquement qu'à condition qu'il existe une variance suffisante entre les individus fortement et faiblement impliqués. Dans notre contexte, pratiquement tout le monde est impliqué à un niveau similaire, ce qui empêche la variable de jouer son rôle modérateur.

Il est également possible que la variable pertinente ne soit pas l'implication générale envers les services bancaires, mais un construit plus spécifique, par exemple, l'attachement aux valeurs de la finance islamique. C'est précisément ce que l'entretien 2 avait identifié qualitativement : les clients qui ont résisté au *Rebranding* étaient ceux très attachés aux codes visuels islamiques traditionnels, pas nécessairement les plus intéressés par les services bancaires en général. Cette piste mérite d'être explorée dans de futures recherches.

3.3.4. Convergences et divergences entre le qualitatif et le quantitatif

Les deux volets de la recherche convergent sur l'essentiel : le *Rebranding* a produit un effet positif sur les perceptions des clients, ce que les experts avaient prédit et que les statistiques confirment. Le triptyque Logo / Positionnement / Expérience client identifié par l'entretien 2 correspond exactement aux trois dimensions les plus fortement influencées : les associations (logo), la notoriété (positionnement) et la fidélité (expérience client). Cette correspondance valide la cohérence interne de la démarche méthodologique adoptée.

La divergence principale concerne les résistances initiales. L'entretien 2 avait identifié des réactions mitigées liées à la rupture visuelle avec les codes islamiques traditionnels, une réalité terrain que les données quantitatives ne reflètent pas. Cette divergence n'est pas une contradiction : le questionnaire ayant été administré après le déploiement du *Rebranding*, les résistances initiales avaient déjà été progressivement absorbées par la communication pédagogique et les nouvelles expériences avec la banque. Elle rappelle simplement que la perception est un processus temporel, non un état fixe comme notre section 2.4.5 l'avait théorisé.

3.3.5. Réponse à la problématique de recherche

La problématique centrale de cette recherche était formulée comme suit : ***dans quelle mesure le Rebranding d'Al Salam Bank influence-t-il le capital de marque du point de vue du consommateur, et dans quelle mesure cette influence varie-t-elle selon le niveau d'implication de ce dernier ?***

Les résultats apportent une réponse claire et nuancée. Le *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria influence positivement et significativement le capital de marque sur ses quatre dimensions. Cet impact est confirmé à la fois par les analyses statistiques et par les perceptions des professionnels ayant piloté le projet, ce qui valide la cohérence de la triangulation méthodologique adoptée. En revanche, nos résultats suggèrent que l'influence du *Rebranding* ne varie pas significativement selon le niveau d'implication du consommateur. Étant donné la spécificité du contexte bancaire islamique, où l'implication est structurellement élevée et homogène (Zaichkowsky, 1985), cela invite à explorer des variables modératrices alternatives dans de futures recherches. Ces résultats constituent le fondement des recommandations et perspectives développées dans la conclusion générale.

3.3.6. Recommandations

À l'issue de cette recherche, plusieurs recommandations émergent naturellement des résultats obtenus, à destination d'Al Salam Bank Algeria et des agences qui accompagnent ce type de transformation.

La première concerne les valeurs islamiques. Le *Rebranding* a modernisé l'image de la banque, mais une partie des clients a ressenti une rupture avec les codes visuels de la finance islamique. Al Salam Bank doit continuer à communiquer sur ses engagements éthiques et sa conformité à la charia, car c'est ce qui donnera au *Rebranding* sa légitimité sur le long terme.

La deuxième touche à l'expérience client. Un nouveau logo ne change pas ce que le client ressent en agence ou lors d'une opération en ligne. La banque a fait une promesse forte avec sa nouvelle identité, elle doit maintenant la tenir dans les moindres détails du quotidien.

La troisième concerne la communication. Le *Rebranding* a attiré l'attention des clients et créé une visibilité nouvelle pour la banque. Mais cet effet ne dure pas tout seul, il faut continuer à communiquer régulièrement pour que les clients ne l'oublient pas et que la nouvelle image reste présente dans leur esprit.

La quatrième concerne la fidélisation. Les clients sont prêts à recommander la banque, c'est encourageant. Mais il faut aller plus loin et transformer cet enthousiasme en attachement durable, à travers des programmes qui donnent aux clients une vraie raison de rester.

Enfin, pour les agences comme TBWA DJAZ, cette recherche rappelle qu'un *Rebranding* dans un contexte culturellement sensible demande autant de travail pédagogique que de travail créatif. Expliquer le changement, lui donner du sens et embarquer les collaborateurs avant les clients, c'est ce qui fait la différence entre un *Rebranding* qui marque et un *Rebranding* qu'on oublie.

Conclusion du chapitre 3

Ce troisième chapitre a permis de confronter les fondements théoriques développés dans les chapitres précédents à la réalité du terrain, à travers l'étude empirique du *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria. L'analyse qualitative des entretiens menés auprès de TBWA DJAZ a mis en lumière la logique stratégique d'un *Rebranding* conçu comme une transformation globale (visuelle, positionnelle et expérientielle) et non comme un simple changement esthétique. L'analyse quantitative, conduite auprès de 142 clients, a permis de mesurer concrètement l'impact de cette transformation sur les perceptions des consommateurs.

Les résultats convergent vers une conclusion claire : le *Rebranding* constitue un levier efficace pour renforcer le capital de marque d'Al Salam Bank. Les quatre dimensions mesurées, à savoir la notoriété, la qualité perçue, les associations et la fidélité, ont été positivement influencées, avec des intensités variables qui traduisent la complexité des mécanismes perceptuels à l'œuvre. Le rejet des hypothèses de modération, loin d'affaiblir les conclusions, enrichit la recherche en soulignant les limites du modèle ELM dans un contexte sectoriel à forte implication structurelle, et en ouvrant des pistes de recherche nouvelles autour de variables modératrices alternatives.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire s'est intéressé à une question au cœur des préoccupations du marketing contemporain : dans quelle mesure un *Rebranding* peut-il transformer la manière dont les consommateurs perçoivent une marque, et ce changement de perception varie-t-il selon leur niveau d'implication ? Pour y répondre, nous avons choisi d'étudier le *Rebranding* d'Al Salam Bank Algeria, réalisé en collaboration avec l'agence TBWA DJAZ, un cas d'une richesse particulière, car il combine une transformation identitaire profonde, un contexte culturel sensible lié à la finance islamique, et un marché bancaire algérien en pleine évolution.

La démarche adoptée est mixte. Deux entretiens semi-directifs menés auprès de professionnelles de TBWA DJAZ ont permis de comprendre la logique stratégique du projet, les intentions des concepteurs et les premières réactions du marché. Un questionnaire administré auprès de 142 clients de la banque a ensuite permis de tester empiriquement nos hypothèses à l'aide d'analyses statistiques rigoureuses : régressions linéaires, MANOVA et tests de modération via la macro PROCESS de Hayes.

Les résultats sont clairs et cohérents. Le *Rebranding* d'Al Salam Bank exerce un effet positif et significatif sur les quatre dimensions du capital de marque selon le modèle d'Aaker (1991). L'impact le plus fort concerne les associations à la marque, suivies de la notoriété, de la fidélité et de la qualité perçue. La MANOVA confirme cet effet global. En termes simples : les clients perçoivent mieux la banque qu'avant le *Rebranding*, lui font davantage confiance et sont plus enclins à la recommander à leur entourage. Le rejet des hypothèses de modération (H5a à H5d) constitue le résultat le plus inattendu.

L'implication du consommateur n'amplifie ni n'atténue l'effet du *Rebranding* sur le capital de marque. Ce résultat, qui va à l'encontre des prédictions du modèle ELM de Petty et Cacioppo (1986) s'explique par la nature du terrain : dans une banque islamique, pratiquement tous les clients sont impliqués à un niveau élevé et similaire. Cette homogénéité rend statistiquement difficile la détection d'un effet modérateur. Ce n'est donc pas tant une infirmation de la théorie qu'une invitation à l'adapter au contexte étudié.

Apports de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature sur le *Rebranding* en l'ancrant dans un contexte sectoriel peu étudié : la banque islamique algérienne, en mobilisant une approche mixte qui permet de croiser les perceptions des experts et celles des consommateurs. Elle interroge également le rôle modérateur de l'implication dans des contextes où l'engagement des clients est structurellement élevé, ouvrant une piste de réflexion originale pour de futures recherches.

Sur le plan managérial, les résultats fournissent aux décideurs d'Al Salam Bank des éléments concrets pour évaluer l'efficacité de leur stratégie. Ils montrent que le *Rebranding* a bien produit ses effets sur les perceptions, mais que la durabilité de cet impact dépend de la capacité de la banque à aligner son expérience de service réelle avec la nouvelle promesse identitaire. En effet, la qualité perçue, dimension la moins fortement influencée, est précisément celle qui dépend le plus de ce que le client vit concrètement à chaque point de contact avec la banque.

Limites de la recherche

Ce travail comporte plusieurs limites qu'il serait malhonnête de passer sous silence. L'échantillon non probabiliste de 142 répondants ne permet pas une généralisation statistique à l'ensemble de la clientèle d'Al Salam Bank. De même, le questionnaire ayant été administré après le déploiement du *Rebranding*, les résistances initiales identifiées qualitativement ne sont pas visibles dans les données quantitatives, une limite naturelle liée au moment choisi pour la collecte.

Concernant la variable modératrice, nous avons fait le choix d'utiliser l'implication du consommateur, mesurée à l'aide d'échelles multi-items adaptées de la littérature. Ce choix nous a permis de tester et de vérifier empiriquement son rôle dans ce contexte précis. Cela dit, d'autres variables pourraient mériter d'être explorées dans de futures recherches, comme l'attachement aux valeurs de la finance islamique, la sensibilité à la modernisation ou l'ancienneté de la relation client, pour aller encore plus loin dans la compréhension de ce que vivent réellement les consommateurs face à un *Rebranding*.

Perspectives de recherche

Ces limites ouvrent des pistes que nous espérons voir explorées dans de futures recherches. Une étude longitudinale, menée avant, pendant et après le *Rebranding*, permettrait de capter les dynamiques temporelles que notre design transversal ne peut pas observer. Une comparaison entre plusieurs banques islamiques ayant entrepris des démarches similaires renforcerait la généralisabilité des conclusions. L'introduction de variables modératrices alternatives, comme l'attachement aux valeurs islamiques, la génération du consommateur ou l'ancienneté de la relation client, affinerait la compréhension des mécanismes à l'œuvre.

Ce mémoire confirme que le *Rebranding*, lorsqu'il est pensé de manière globale et cohérente, est un levier puissant pour renforcer la valeur d'une marque dans l'esprit des consommateurs. Le cas d'Al Salam Bank Algeria illustre qu'une transformation identitaire bien conçue, articulant identité visuelle, positionnement stratégique et expérience client, peut

améliorer durablement les perceptions d'une clientèle. Il rappelle aussi, et c'est peut-être le message le plus important, que la réussite d'un *Rebranding* ne se mesure pas le jour du lancement, mais dans la durée, dans la capacité d'une organisation à tenir la promesse qu'elle vient de faire à ses clients.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

Bibliographie :

A

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. *NY: Free Press.*

Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant.* . San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership.* New York, NY: Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.

Aggarwal, R. (2023). Brand relationships and consumer engagement: A framework for modern marketing. *International Journal of Consumer Studies, 47(2)*, 215–230.

American Marketing Association (AMA). (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. *American Marketing Association*.

B

Banque Centrale Européenne. (2023). Rapport économique annuel : Les structures de financement des entreprises non financières dans la zone euro. *Publications officielles de l'Union européenne*.

Banque d'Algérie. (2023). Rapport annuel sur l'évolution économique et monétaire de l'Algérie. *Banque d'Algérie*.

Botha, J., Bothma, C., & Brink, A. (2005). Introduction to Marketing (2nd ed.). *Juta and Company*.

Brotherton, B., & Wood, R. (2008). The SAGE Handbook of Hospitality Management. *SAGE Publications*.

Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research, 62(3)*, 390-397.

C

Clark, M. (2002). Consumer resistance to brand change: The loyal customer's dilemma. *Journal of Brand Management, 10(1)*, 45-58.

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (éd. 2nd ed). London: SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (éd. 5th ed). London: SAGE Publications.

E

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior* (éd. 5th ed). Chicago, IL: Dryden Press.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* (éd. 8th ed). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7(2)*, 131-157.

F

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (éd. 5th ed). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24(4)*, 343-373.

G

GIE Monétique. (2024). Rapport annuel sur l'activité monétique et le développement des paiements électroniques en Algérie. *Groupement d'Intérêt Économique Monétique*.

H

Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? . *Harvard Business Review, 79(2)*, 128-134.

Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into brand management. *European Journal of Marketing, 37(7/8)*, 1041-1064.

J

Jones, J. (2015). Motivation as an Internal State of Behavior Orientation. *Academic Press*.

K

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. (5. ed, Éd.) *Kogan Page*, 7 - 415.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57(1)*, 1-22.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (éd. 4th ed). Harlow: Pearson Education.

Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2015). *Strategic Brand Management: A European Perspective (2nd ed.).* Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management (15th ed.).* Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2010). *Principles of Marketing: European Edition.* Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., & Burton, S. (2016). *Marketing Management (15th global ed.).* Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Goodman, M. (2011). *Marketing Management (European ed.).* Harlow: Pearson Education.

Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly, 29(3)*, 349–356.

L

Lambkin, M., & Muzellec, L. (2010). Leveraging brand equity in business-to-business *Rebranding*. *Industrial Marketing Management, 39(8)*, 1329–1339.

Lantos, G. (2010). *Consumer Behavior for Marketing Managers.* Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Lassar, W, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12(4)*, 11–19.

M

Madeswaran, A. (2019). The impact of situational and environmental influences on modern consumer habits. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour, 11(2)*, 192–205.

Mahdiraji, H., Kafash, E., & Arzaghi, S. (2024). Managing corporate identity challenges in volatile markets. *Journal of Brand Strategy, 12(3)*, 175–189.

Majumdar, R. (2010). *Consumer Behaviour: Insights from the Indian Market.* New Delhi: PHI Learning.

Mathur, A., Sharma, R., & Gupta, S. (2024). *Advanced Marketing Dynamics and Brand Positioning.* London: Academic Press.

Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications, 9(4),* 195–220.

Melewar, T., & Saunders, J. (1998). Corporate identity systematically managed. *Long Range Planning, 31(2),* 290–298.

Melewar, T., & Wooldridge, A. (2001). The dynamics of corporate identity in corporate *Rebranding*. *Journal of Marketing Communications, 7(3),* 327–340.

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate *Rebranding*: An integrative review of major enablers and barriers. *Journal of Business Research, 67(1),* 265–272.

Mishra, S. (2023). Evolving consumer preferences and brand adaptation strategy. *Global Business Review, 24(1),* 165–178.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate *Rebranding*: Destroying or building brand equity? *European Journal of Marketing, 40(7/8),,* 803–824.

Muzellec, L., & Stuart, H. (2004). Corporate *Rebranding*: Is it an effective strategy? *Journal of Product & Brand Management, 13(4),* 229-238.

P

Park, C., & Mittal, B. (1985). A theoretical model of consumer involvement issues. *Research in Consumer Behavior, 1,* 201-231.

Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74(6),* 1–17.

Patil, S. (2022). Subjective perception and individual consumer reactions. *Journal of Behavioral Marketing, 14(2),* 60-74.

Pearce, J. (2019). The evolutionary process of information search in the digital age. *Journal of Consumer Research Insights, 8(3),* 179-192.

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York, NY: Springer-Verlag.

Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10(2),* 135-146.

Podnar, K. (2013). Structural breakdown of the corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal, 18(1),* 40-55.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York, NY: Free Press.

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management, 15(1),* 57-70.

Rudani, R. (2010). *Basics of Marketing Management.* New Delhi: S. Chand & Company.

S

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior (10th global ed., with T. Hansen).* Harlow: Pearson Education.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.).* Harlow: Pearson Education.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, T. (2013). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (éd. 2nd ed). Harlow: Pearson Education.

Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate *Rebranding*: Why, when, and how? *Journal of Brand Management, 11(6),* 472-482.

T

TBWA, D. (2023/2024). *Campagne stratégique de refonte d'identité visuelle et de positionnement institutionnel d'Al Salam Bank.* Alger: TBWA DJAZ.

Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15(1),* 77-91.

U

Uppal, M. (2023). Cognitive processes in information evaluation: The legacy of Herbert Simon in modern marketing. *Journal of Cognitive Marketing, 9(4),* 160-175.

V

Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and leadership: The role of alignment. *Journal of Brand Management, 13(3),* 195-213.

W

Wojciechowski, T. (2016). Preventing the degradation of brand image in corporate restructuring. *Journal of Brand Management Practice, 22(1),* 89-102.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38(9),* 662-669.

World Bank. (2024). Global Financial Development Report: Bank Deposits and Mobilization of Productive Resources. *DC: World Bank Group*.

Z

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12(3),* 341-352.

Webographie :

— Sources iconographiques et illustrations —

- Évolution du logo de Volkswagen : https://w.wiki/KHSK (consulté le 29 mai 2026).
- Changement du logo de *McDonald's* en Europe:

https://www.print-print.co.uk/blog/mc-donald--s-branding-suspiciously-healthy (consulté le 29 mai 2026).

- La transformation du logo de Google en 2015:

https://www.danstapub.com/google-nouveau-logo-g-degrade-moderne/ (consulté le 30 mai 2026).

- *Rebranding* de Facebook en Meta Platforms (2021)

https://www.alioze.com/facebook-devient-meta-pourquoi (consulté le 30 mai 2026).

- *Rebranding* stratégique d'Apple Inc. : https://www.mac4ever.com/iphone/191790-adieu-ipad-air-et-airpods-max-ce-qu-apple-doit-changer (consulté le 30 mai 2026).

- *Rebranding* d'Andersen Consulting en Accenture (2001)

:https://www.creads.com/blog/decryptage/tendance-design-graphique/nouveau-nom-logo-comm-crise/ (consulté le 2 avril 2026).

- Weight Watchers devient WW International (2018)

:https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_and_logo_for_ww.php(consulté le 6 avril 2026).

- Processus de formation de la perception du consommateur

www.collidu.com/presentation-consumer-perception (consulté le 18 avril 2026).

- Modèle du capital de marque selon Aaker (1991): Aaker (1991), *Managing Brand Equity* (consulté le 22 avril 2026)

— Site institutionnel —

- TBWA DJAZ — Site officiel de l'agence de communication :https://tbwadjaz.com/(consulté le 15 janvier 2026).

ANNEXES

ANNEXES

Questionnaire version française

L'impact du changement d'identité (*Rebranding*) sur le capital de marque du point de vue du client : Cas d'Al Salam Bank

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de Master à l'École Supérieure de Commerce (ESC), je mène une étude portant sur « L'impact du changement d'identité (*Rebranding*) sur le capital de marque du point de vue du client », à travers le cas d'Al Salam Bank.

Cette recherche vise à analyser comment les changements récents opérés par la banque (logo, identité visuelle, communication et positionnement) influencent sa valeur aux yeux des clients. Vos réponses sont précieuses et contribueront à l'obtention de résultats pertinents pour cette recherche académique.

Cette enquête est entièrement anonyme et vos réponses seront traitées avec la plus grande confidentialité. Le temps de réponse est estimé à environ 5 minutes.

Je vous remercie vivement pour votre précieuse participation !

Veuillez choisir la langue dans laquelle vous souhaitez répondre*
○ Français
○ Arabe

Êtes-vous client(e) d'Al Salam Bank ? *
○ Oui
○ Non

ANNEXES

Merci de répondre aux questions suivantes

Depuis combien de temps êtes-vous client(e) d'Al Salam Bank ? *
○ Moins de 2 ans
○ Entre 2 et 5 ans
○ Plus de 5 ans

Par quel moyen utilisez-vous le plus souvent les services d'Al Salam Bank ? (choix multiple) *
○ Agence physique
○ Application mobile / site web
○ GAB/DAB
○ Autre

Attitude des clients face au changement d'identité (*Rebranding*) d'Al Salam Bank

Ancienne vs nouvelle identité visuelle d'Al Salam Bank



ANNEXES

Avez-vous remarqué un changement dans l'identité d'Al Salam Bank (logo, communication, image) ? *
○ Oui
○ Non

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes concernant Al Salam Bank :

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'image globale d'Al Salam Bank					
J'aime le design du nouveau logo d'Al Salam Bank					
Le nouveau logo d'Al Salam Bank est approprié à l'identité de la banque					
Le nouvel ensemble visuel (logo, couleurs, style) est cohérent					
Le changement d'identité (*Rebranding*) reflète les valeurs d'Al Salam Bank					
Le changement d'identité (*Rebranding*) améliore l'attractivité d'Al Salam Bank					
La nouvelle identité visuelle d'Al Salam Bank est mémorable et distinctive					
Le changement d'identité (*Rebranding*) renforce la crédibilité d'Al Salam Bank					

Capital de marque d'Al Salam Bank

ANNEXES

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

Image d'Al Salam Bank (Notoriété et associations) *

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je reconnais facilement Al Salam Bank					
Al Salam Bank représente des caractéristiques uniques					
J'ai une image positive d'Al Salam Bank					
Al Salam Bank me vient facilement à l'esprit					
Al Salam Bank a une bonne réputation					
Je connais bien Al Salam Bank					
Al Salam Bank a une forte personnalité					
Al Salam Bank est fiable					

Qualité perçue d'Al Salam Bank *

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Al Salam Bank offre une bonne qualité de service					
Al Salam Bank propose des offres fonctionnelles					
Al Salam Bank offre un bon rapport qualité-prix					

ANNEXES

Fidélité à Al Salam Bank *

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je préfère Al Salam Bank aux autres banques					
Je suis fidèle à Al Salam Bank					
Je recommanderais Al Salam Bank à d'autres personnes					

Implication du client vis-à-vis d'Al Salam Bank *

Affirmations	**Pas du tout d'accord**	**Pas d'accord**	**Neutre**	**D'accord**	**Tout à fait d'accord**
Les services d'Al Salam Bank sont importants pour moi					
Je m'intéresse aux services proposés par Al Salam Bank					
Les services d'Al Salam Bank sont pertinents pour moi					
Les services bancaires d'Al Salam Bank ont de la valeur pour moi					
Je me sens impliqué(e) dans les décisions d'Al Salam Bank					
Les services d'Al Salam Bank sont attractifs					

Avez-vous des remarques ou des suggestions concernant les changements récents apportés à Al Salam Bank ? *
○ (Réponse libre)

ANNEXES

Informations personnelles

Sexe *
○ Homme
○ Femme

Tranches d'âge*
○ Moins de 25 ans
○ 25 à 45 ans
○ 45 à 60 ans
○ Plus de 60 ans

Situation professionnelle *
○ Étudiant(e)
○ Employé(e)
○ Travail indépendant
○ Sans emploi
○ Retraité(e)
○ Autre

ANNEXES

Questionnaire version arabe

سيداتي، سادتي،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بالمدرسة العليا للتجارة (ESC)، أجري دراسة حول "تأثير تغيير الهوية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة "بنك السلام".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف أثرت التغييرات الأخيرة التي قام بها البنك (الشعار، الهوية البصرية، التواصل والتموقع) على قيمة علامته التجارية. مشاركتكم مهمة جداً وستساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة في إطار هذا البحث الأكاديمي.

نحيطكم علماً بأن هذا الاستبيان مجهول الهوية تماماً، وسيتم التعامل مع إجاباتكم بكل سرية.

يستغرق ملء الاستبيان حوالي 5 دقائق.

أشكركم جزيل الشكر على حسن تعاونكم ومشاركتكم!

* ؟هل أنت زبون لدى بنك السلام
○ نعم
○ لا

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية

* ؟منذ متى وأنت زبون لدى بنك السلام
○ أقل من سنتين
○ ما بين سنتين و5 سنوات
○ أكثر من 5 سنوات

* ؟ما هي الوسيلة التي تستخدمها أكثر للوصول إلى خدمات بنك السلام
○ الوكالة التجارية
○ التطبيق الهاتفي / الموقع الإلكتروني
○ جهاز الصراف الآلي (GAB)
○ أخرى

ANNEXES

موقف الزبائن تجاه تغيير العلامة التجارية لبنك السلام

الهوية البصرية القديمة مقابل الجديدة لبنك السلام

* ؟(هل لاحظت تغييراً في هوية بنك السلام (الشعار، طريقة التواصل، الصورة العامة
○ نعم
○ لا

يُرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بخصوص بنك السلام :

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
تساهم تغيير العلامة التجارية في تحسين الصورة العامة لبنك السلام					
يعجبني تصميم الشعار الجديد لبنك السلام					
الشعار الجديد لبنك السلام ملائم لهوية البنك					
تتميز العناصر البصرية الجديدة (الشعار، الألوان، النمط) بالانسجام					
تعكس تغيير العلامة التجارية قيم بنك السلام					
تساهم تغيير العلامة التجارية في تعزيز مكانة بنك السلام					
الهوية البصرية الجديدة لبنك السلام مميزة وسهلة التذكر					
تعزز العلامة التجارية من مصداقية بنك السلام					

ANNEXES

قيمة العلامة التجارية لبنك السلام

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية

* صورة بنك السلام

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يمكنني التعرف بسهولة على بنك السلام					
يتميز بنك السلام بخصائص فريدة تميزه					
لدي صورة إيجابية عن بنك السلام					
يتبادر بنك السلام إلى ذهني بسهولة					
يتمتع بنك السلام بسمعة جيدة					
أعرف بنك السلام جيدا					
يتميز بنك السلام بشخصية قوية					
بنك السلام موثوق					

* الجودة المدركة لخدمات بنك السلام

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يقدم بنك السلام خدمات ذات جودة عالية					
يوفر بنك السلام عروضاً فعالة ومفيدة					
يقدم بنك السلام خدمات بجودة ممتازة مقابل تكلفة مناسبة					

* الوفاء لبنك السلام

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أفضل بنك السلام على البنوك الأخرى					
أنا مخلص لبنك السلام					
أوصي الآخرين بالتعامل مع بنك السلام					

ANNEXES

*** مدى ارتباط وتعامل الزبون مع بنك السلام**

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
خدمات بنك السلام مهمة بالنسبة لي					
أهتم بالخدمات التي يقدمها بنك السلام					
خدمات بنك السلام تتناسب مع احتياجاتي					
الخدمات البنكية لبنك السلام قيمة بالنسبة لي					
أشعر أنني معنيٌ بالقرارات التي يتخذها بنك السلام					
أجد خدمات بنك السلام مناسبة					

*** ؟هل لديكم ملاحظات أو اقتراحات بخصوص التغييرات الأخيرة التي طرأت على بنك السلام**

- ○ إجابة حرة

البيانات الشخصية

*** الجنس**

- ○ ذكر
- ○ أنثى

*** السن**

- ○ أقل من 25 سنة
- ○ من 25 إلى 45 سنة
- ○ من 45 إلى 60 سنة
- ○ أكثر من 60 سنة

ANNEXES

* الوضعية المهنية
○ طالب(ة)
○ موظف(ة)
○ عمل حر
○ بدون عمل
○ متقاعد(ة)
○ آخر

Guide d'entretien

Axe	Questions
Axe 1 – Contexte du *Rebranding*	**Q1 :** Pouvez-vous présenter le contexte dans lequel le *Rebranding* d'Al Salam Bank a été lancé ? **Q2 :** Quelles étaient les principales raisons ou motivations derrière ce changement ?
Axe 2 – Objectifs et vision	**Q3 :** Quels étaient les principaux objectifs de ce *Rebranding* ? **Q4 :** Quelle image ou quel positionnement souhaitiez-vous construire pour la banque ?
Axe 3 – Portée et nature du *Rebranding*	**Q5 :** Selon vous, en quoi ce *Rebranding* dépasse-t-il un simple changement visuel ? **Q6 :** Quelle importance a été accordée à l'expérience client dans cette transformation ?
Axe 4 – Stratégie de communication	**Q7 :** Comment la stratégie de communication du *Rebranding* a-t-elle été conçue ? **Q8 :** Quel message principal souhaitiez-vous transmettre aux consommateurs ?

ANNEXES

Axe	Questions
Axe 5 – Réactions des consommateurs	**Q9 :** Selon vous, comment les consommateurs ont-ils réagi au *Rebranding* et ont-ils bien compris les changements apportés par la banque ?
Axe 6 – Impact et évaluation	**Q10 :** Selon vous, ce *Rebranding* a-t-il contribué à renforcer l'image et la confiance envers la banque, et considérez-vous qu'il est globalement réussi ? Pourquoi ?
Axe 7 – Approfondissement du *Rebranding*	**Q11 :** Quels éléments du *Rebranding* vous semblent les plus déterminants (logo, communication, positionnement, expérience client, etc.) ?

TABLE DES MATIÈRES

Dédicace I

Remerciements II

Résumé III

Sommaire VI

Liste des tableaux VII

Liste des figures X

Liste des abréviations XII

Introduction générale ..... A

Problématique C

1. Contexte de la recherche C

1.1. Le choix du thème C

1.2. Le choix de l'entreprise ..... D

2. Pertinence de la recherche ..... D

2.1. Pertinence marketing ..... D

2.2. Pertinence scientifique ..... E

3. La question de recherche ..... E

3.1. Sous-questions de recherche ..... E

3.2. Hypothèses de recherche ..... E

3.3. L'impact du *Rebranding* sur la notoriété de la marque ..... F

3.4. L'impact du *Rebranding* sur la qualité perçue ..... F

3.5. L'impact du *Rebranding* sur les associations à la marque ..... F

3.6. L'impact du *Rebranding* sur la fidélité à la marque ..... F

3.7. Le rôle modérateur de l'implication du consommateur ..... F

4. Modèle de la recherche ..... G

5. Structure du mémoire ..... H

Chapitre 1 : introduction à la gestion de la marque « branding » 1

Introduction du chapitre 1 2

Section 1 : La notion de Branding 3

1.1. Définition du Branding 3
1.2. Les éléments constitutifs du Branding 5
1.2.1. Les éléments tangibles 5
1.2.2. Les éléments intangibles 6
1.2.3. L'identité de marque : le prisme de Kapferer 7
1.3. Le rôle du Branding dans la stratégie de marque 8
1.3.1. Le Branding comme création de valeur 8
1.3.2. Branding comme cohérence stratégique 8
1.3.3. Le Branding et la relation émotionnelle avec le consommateur 8
1.3.4. Le Branding comme levier stratégique de transformation 9
Section 2 : Définition et objectifs du *Rebranding* 11
2.1. Définition et types de *Rebranding* 11
2.1.1. Définition du *Rebranding* 11
2.1.2. Les types de *Rebranding* 12
2.2. Les objectifs du *Rebranding* 19
2.3. Les motivations derrière le *Rebranding* 20
2.3.1. Le changement de l'environnement concurrentiel et du marché 20
2.3.2. La nécessité de repositionner la marque 20
2.3.3. Les transformations organisationnelles 20
2.3.4. L'amélioration de l'image et de la réputation 21
2.3.5. La modernisation de l'identité de marque 21
2.3.6. La différenciation dans un environnement concurrentiel 21
Section 3 : Processus et impact du *Rebranding* 22
3.1. Les étapes du *Rebranding* 22
3.1.1. Analyse et diagnostic de la marque 23
3.1.2. Définition de la stratégie de *Rebranding* 23
3.1.3. Conception de la nouvelle identité de marque 24
3.1.4. Mise en œuvre et déploiement du *Rebranding* 24
3.1.5. Évaluation et suivi du *Rebranding* 25
3.2. Les avantages et les risques du *Rebranding* 25
3.2.1. Les avantages du *Rebranding* 25
3.2.2. Les risques du *Rebranding* 27
3.3. L'impact du *Rebranding* sur l'entreprise 28
3.3.1. L'impact sur la valeur de la marque et le capital de marque 28

3.3.2. L'impact sur l'image et la réputation de l'entreprise 29
3.3.3. L'impact sur la différenciation et la compétitivité 29
3.3.4. L'impact sur les relations avec les consommateurs 29
3.3.5. L'impact sur la culture et l'identité organisationnelle 29

Conclusion du chapitre 1 31

Chapitre 2 : le capital de marque du point de vue du consommateur 32

Introduction du chapitre 2 33

Section 1 : Le comportement du consommateur 34

1.1. Définition du comportement du consommateur 34
1.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur 35
1.2.1. Les facteurs psychologiques 35
1.2.2. Les facteurs socioculturels 35
1.2.3. Les facteurs personnels et situationnels 36
1.3. Le processus de décision d'achat du consommateur 37
1.3.1. La reconnaissance du besoin 38
1.3.2. La recherche d'informations 38
1.3.3. L'évaluation des alternatives 38
1.3.4. La décision d'achat 39
1.3.5. Le comportement post-achat 40
1.4. L'implication du consommateur 40
1.4.1. Définition de l'implication du consommateur 40
1.4.2. Les niveaux d'implication 41
1.4.3. Les types d'implication 41
1.4.4. Le rôle de l'implication dans la formation des attitudes et du comportement 42

Section 2 : La perception du consommateur 43

2.1. Définition de la perception du consommateur 43
2.2. Les facteurs influençant la perception du consommateur 44
2.2.1. Les facteurs individuels 45
2.2.2. Les facteurs liés aux stimuli marketing 45
2.2.3. Les facteurs sociaux et situationnels 46
2.3. Le processus de formation de la perception du consommateur 46
2.3.1. Les stimuli (données physiques) 47
2.3.2. Les filtres physiologiques (sensoriels) 47

2.3.3. Les filtres psychologiques (émotionnels) 48
2.3.4. Le traitement cognitif (prise de conscience) 48
2.3.5. La mémoire et les représentations mentales 48
2.4. Le rôle de la perception dans l'évaluation du *Rebranding* 49
2.4.1. La perception comme filtre d'évaluation de la nouvelle identité 49
2.4.2. La perception et la reconfiguration des associations mentales 49
2.4.3. La perception et l'attitude envers la marque 50
2.4.4. La perception et la valeur de la marque 50
2.4.5. La temporalité de la perception 50
Section 3 : Le capital de marque (Brand Equity) 51
3.1. Définition du capital de marque (Brand Equity) 51
3.2. Les modèles théoriques du capital de marque 52
3.2.1. Le modèle de Keller : le Customer-Based Brand Equity (CBBE) 52
3.2.2. Le modèle de Kapferer : le prisme de l'identité de marque 52
3.2.3. Le modèle de Lassar, Mittal et Sharma 53
3.2.4. Le modèle d'Aaker : une approche multidimensionnelle du capital de marque 53
3.3. Le modèle d'Aaker et ses dimensions 55
3.3.1. La notoriété de la marque 55
3.3.2. La qualité perçue 56
3.3.3. Les associations à la marque 56
3.3.4. La fidélité à la marque 57
Conclusion du chapitre 2 59
Chapitre 3 : étude empirique 60
Introduction du chapitre 3 61
Section 1 : Présentation du terrain d'étude 62
1.1. Présentation de l'agence TBWA DJAZ 62
1.1.1. Les services de TBWA DJAZ 64
1.1.2. Les axes stratégiques de TBWA DJAZ 65
1.1.3. L'organisation de TBWA DJAZ 66
1.2. Présentation d'Al Salam Bank Algeria 67
1.2.1. Activités et services d'Al Salam Bank Algeria 67
1.2.2. Positionnement d'Al Salam Bank Algeria 68
1.2.3. Analyse stratégique d'Al Salam Bank Algeria 68

1.3. Présentation du projet de *Rebranding* 72

Section 2 : Méthodologie de recherche 76

2.1. Introduction 76
2.2. Approche méthodologique adoptée 76
2.3. Population et échantillonnage 78
2.3.1. Population cible de l'étude qualitative 78
2.3.2. Population cible de l'étude quantitative 79
2.4. Collecte des données 80
2.4.1. Méthode de collecte des données qualitatives 80
2.4.2. Méthode de collecte des données quantitatives 81
2.5. Opérationnalisation et mesure des données 83
2.5.1. Le traitement des données qualitatives 83
2.5.2. L'opérationnalisation des variables quantitatives 83

Section 3 : Analyse et discussion des résultats 87

3.1. Analyse qualitative — Entretiens auprès de TBWA DJAZ 87
3.1.1. Analyse thématique du contenu 88
3.1.2. Articulation avec l'étude quantitative 93
3.1.3. Synthèse de l'analyse qualitative 95
3.1.4. Explication des liens par hypothèse 95
3.2. Analyse quantitative (questionnaire) 98
3.2.1. Validation de l'outil de recherche (Alpha de Cronbach) 98
3.2.2. Description de l'échantillon 99
3.2.3. Analyse statistique des résultats 103
3.2.4. Test de l'hypothèse générale (Analyse multivariée) 113
3.2.5. Analyse des effets du *Rebranding* sur les dimensions du capital de marque 116
3.2.6. Le rôle modérateur de l'implication du consommateur 120
3.2.7. Synthèse de l'analyse quantitative 125
3.3. Discussion des résultats – Comparaison théorie / pratique et interprétation globale 125
3.3.1. Le *Rebranding* renforce le capital de marque : la théorie confirmée sur le terrain 126
3.3.2. Discussion par dimension du capital de marque 126
3.3.3. H5 rejetée : un résultat inattendu qui invite à réfléchir 127
3.3.4. Convergences et divergences entre le qualitatif et le quantitatif 128

3.3.5. Réponse à la problématique de recherche 129
3.3.6. Recommandations 129

Conclusion du chapitre 3 131

Conclusion générale 132

Références bibliographique 136

Annexes 144