

# École des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme  
de Master en sciences commerciales**

**THÈME :**

**L'impact du mix de communication numérique sur la  
notoriété de la marque : analyse de TikTok, Instagram  
et Facebook.**

**Étude de cas : SARL CVA Bellat**

**Élaboré par :**

**Mme BENOUARET Maria (DCC)**

**Mme GUENFOUD Yasmine (MKG MGT)**

**Dirigé par :**

**Dr. MESSAOUDI Naima**

**Maître de conférences A**

**1<sup>ère</sup> promotion**

**Juin 2025**



# École des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme  
de Master en sciences commerciales**

**THÈME :**

**L'impact du mix de communication numérique sur la  
notoriété de la marque : analyse de TikTok, Instagram  
et Facebook.**

**Étude de cas : SARL CVA Bellat**

**Élaboré par :**

**Mme BENOUARET Maria (DCC)**

**Mme GUENFOUD Yasmine (MKG MGT)**

**Dirigé par :**

**Dr. MESSAOUDI Naima**

**Maître de conférences A**

**1<sup>ère</sup> promotion**

**Juin 2025**

## Résumé

Dans un environnement numérique en constante évolution, la notoriété d'une marque ne repose plus uniquement sur les canaux de communication traditionnels. Elle s'appuie désormais sur un écosystème numérique intégré, où les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook), le marketing d'influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et les sites web jouent un rôle central. C'est dans cette optique que ce mémoire explore l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété d'une marque, à travers une analyse approfondie des stratégies employées sur ces plateformes.

L'étude s'appuie sur le cas de la SARL CVA Bellat, une entreprise algérienne du secteur agroalimentaire. Historiquement reconnue pour ses produits, Bellat cherche aujourd'hui à renforcer sa notoriété en optimisant son mix de communication numérique.

Ce mémoire adopte une approche méthodologique mixte. D'une part, une recherche documentaire approfondie a permis d'établir un cadre conceptuel autour des notions de mix de communication numérique et de notoriété de marque. D'autre part, la démarche empirique repose sur un audit digital de la présence en ligne de Bellat, complété par des entretiens semi-directifs menés avec des experts, et une analyse qualitative des commentaires en ligne des consommateurs.

Les résultats de l'étude révèlent que TikTok et Instagram favorisent l'exposition et l'engagement émotionnel. Facebook, quant à lui, assure un rôle plus orienté vers la communication institutionnelle et la fidélisation. Par ailleurs, les influenceurs et le contenu UGC s'avèrent particulièrement efficaces pour accroître la crédibilité perçue et la reconnaissance de la marque. Enfin, un site web optimisé renforce la confiance des consommateurs.

**Mots-clés :** Communication digitale – Notoriété de marque – Réseaux sociaux – Marketing d'influence – UGC.

## المخلص

في بيئة رقمية دائمة التطور، لم يعد الوعي بالعلامة التجارية يعتمد على قنوات الاتصال التقليدية فحسب. بل صار يستند إلى نظام بيئي رقمي متكامل، حيث تؤدي الشبكات الاجتماعية (تيك توك، انستغرام، فيسبوك)، التسويق بالمؤثرين، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، والمواقع الإلكترونية دوراً محورياً. ومن هذا المنطلق، تبين هذه المذكرة تأثير مزيج الاتصال الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تحليل متعمق للاستراتيجيات المتبعة على هذه المنصات.

تعتمد هذه الدراسة على وضع الشركة ذات المسؤولية المحدودة لمصبرات اللحوم بلاط، وهي شركة جزائرية في قطاع الصناعات الغذائية. اشتهرت تاريخياً بمنتجاتها، وتوسعى بلاط اليوم إلى ترسيخ الوعي بعلامتها التجارية من خلال ترقية مزيج الاتصال الرقمي الخاص بها.

تعتمد هذه المذكرة منهجية متشعبة. فمن ناحية، سمح البحث الوثائقي المكثف بإنشاء إطار مفاهيمي لمفاهيم مزيج الاتصال الرقمي والوعي بالعلامة التجارية. ومن ناحية أخرى، يستند النهج التجريبي إلى تدقيق رقمي للحضور الإلكتروني لبلاط، مدعوماً بمقابلات شبه موجهة أجريت مع خبراء المؤسسة، وتحليل نوعي لتعليقات المستهلكين عبر الإنترنت.

تكشف نتائج الدراسة أن تيك توك وانستغرام يعملان لصالح العرض والتفاعل العاطفي. بينما يلعب فيسبوك دوراً أكثر توجهاً نحو التواصل المؤسسي وبناء الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) فعال بشكل خاص في زيادة المصداقية المتصورة والتعرف على العلامة التجارية. وأخيراً، الموقع الإلكتروني المحسن يعزز ثقة المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الرقمي – الوعي بالعلامة التجارية – الشبكات الاجتماعية – التسويق بالمؤثرين – المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC).

## Abstract

In the evolving digital communication landscape, the development of brand awareness has moved beyond traditional channels. It is now nurtured within an integrated digital ecosystem, where platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook, along with influencer marketing, user-generated content (UGC), and websites, play a pivotal role. Through a comprehensive analysis of the strategies employed across these platforms, this thesis examined the impact of the digital communication mix on brand awareness.

This study examines the case of SARL CVA Bellat, an Algerian enterprise operating within the agri-food sector. Historically esteemed for its product offerings, Bellat is endeavoring to enhance its brand recognition by optimizing its digital communication strategies.

This study employed a mixed methodological approach. Initially, an extensive review of the literature was conducted to develop a conceptual framework for the concepts of the digital communication mix and brand awareness. Following this, the empirical component involves a digital audit of Bellat's online presence, supplemented by semi-structured interviews with experts in the field and a qualitative analysis of online consumer feedback.

The results demonstrate that TikTok and Instagram are highly effective platforms for increasing brand visibility and fostering emotional connections with audiences. By contrast, Facebook fulfills a more formal role by supporting corporate communication and enhancing customer loyalty. Moreover, the use of influencer marketing and user-generated content (UGC) significantly boosts perceived credibility and brand recognition. Finally, a well-optimized website is essential for strengthening consumer trust.

**Keywords:** Digital communication – Brand awareness – Social media – Influencer marketing – UGC.

## Dédicaces

La toute première dédicace, je l'offre à **mes parents**. À toi ma **maman chérie**, ma confidente qui a toujours été là pour moi. Ma meilleure et ma première amie qui me connaît du bout de ses doigts et qui me comprend sans que je n'aie besoin de dire un mot. À toi, mon **cher papa**, mon pechpach, ma boussole, mon repère. Ta gentillesse, ta bonté et ta sincérité m'inspirent. J'espère vous rendre fiers. Je vous dédie les efforts fournis pour ce travail, ainsi que tous les efforts que je fournirai dans ma vie, et je doute que ce soit assez pour vous exprimer tout l'amour que j'ai pour vous.

À mon grand frère que j'espère rendre fier. À ma petite sœur, à nos fous rires et tous nos délires. À mes piliers que j'aime de tout cœur et qui m'aiment, chacun à sa manière.

Je dédie ce travail à mes **grands-parents**. À mon **grand-père** que j'aurais tant aimé connaître. À **Jeddis**, un grand homme, grâce à qui nous sommes tous là aujourd'hui. À toi ma chère et tendre **Titis**, à qui je pense tous les jours et qui me manque un peu plus chaque jour. Ton sourire et tes blagues, tes câlins et ta joie, ton visage et tes mains demeureront dans mes pensées à jamais. à **Jida**, la douceur incarnée, qui veille au bien-être de son entourage avant toute chose. À mes oncles et à mes tantes, aux présents et aux absents, où que vous soyez. À toute ma famille.

À **mes amis**, qui donnent de la couleur à la vie. À tous les souvenirs que nous avons créés ensemble. Dédicace à Marketing Gaming Group parce qu'ils étaient là. Dédicace à Soleil HEC, le Soleil qui a illuminé ma vie d'étudiante.

À **Melissa, ma meilleure amie**, qui m'aime tant et qui n'hésite pas à me le montrer, qui me comprend, me soutient, m'écoute. Je chéris et chérirai notre amitié de tout cœur.

Je dédie ce travail à **moi-même**, pour tout le travail et les efforts, les moments de tristesse et de joie, les moments de confiance et de doute. Pour tous les moments où j'ai choisi la gentillesse, où j'ai choisi de voir le bien autour de moi, où j'ai choisi de ne pas abandonner.

Je termine par dédier ce travail à **ma binôme** qui est bien plus que ma binôme, ma copine, ma coéquipière de toujours. Nous avons passé la quasi-totalité de nos 5 années à l'école ensemble, et je ne changerais ça pour rien au monde. Je dédie notre mémoire à tous les moments que nous avons passés ensemble, aux heures de travail, aux fous-rires, aux discussions de la vie et aux souvenirs mémorables créés ensemble.

*Du plus profond de mon cœur,  
Yasmine.*

## Dédicaces

*À celle que j'ai toujours été et que je deviens un peu plus chaque jour*

**À la petite Maria**, à cette fille curieuse, pleine d'étoiles dans les yeux, qui rêvait déjà grand. Tu es restée ambitieuse, passionnée, et déterminée. Ce mémoire, c'est ta réussite, le fruit de tes rêves et de ta persévérance.

**À mes parents, Dalila et Hakim.** À ma chère maman, la femme au cœur immense, si généreuse et chaleureuse, dont l'amour est inconditionnel et le soutien éternel. À mon cher papa, mon premier mentor, celui qui m'a appris à persévérer, à viser haut, à rêver grand. Vous avez toujours cru en moi, parfois plus que moi-même. Je suis celle que je suis aujourd'hui grâce à votre amour, vos sacrifices et vos prières. Je suis si fière d'être votre fille, et j'espère vous rendre toujours fiers. Je vous aime infiniment. Que Dieu vous garde pour moi.

**À la plus belle des sœurs, Aya**, ma meilleure amie, ma complice, ma confidente. Merci d'avoir toujours été là, de m'avoir écoutée, rassurée, consolée, et fait rire. Merci d'être la meilleure des sœurs, celle sur qui je peux toujours compter. Je te souhaite un avenir à la hauteur de ton cœur. Je t'aime plus que les mots ne peuvent le dire.

**À mon petit Adem**, Adoumi, celui qui me fait toujours rire et me rappelle qu'il ne faut pas trop se prendre la tête. Tu resteras à jamais un "bébé" à mes yeux, même à 80 ans. Merci d'être mon frère, tu es le meilleur que je puisse souhaiter. Je te souhaite le plus beau des chemins. Je t'aime de tout mon cœur.

**À ma grande famille** : mani, mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines. Merci pour votre soutien constant, vos encouragements et vos prières. Votre présence est précieuse.

**À mes copines adorées, Widad et Anaïs**, mes cheerleaders, mes fans les plus fidèles ! Merci d'avoir toujours cru en moi, d'avoir été fières de moi, et d'avoir applaudi mes réussites. Votre amour et votre présence comptent plus que vous ne le pensez. Je vous apprécie énormément.

**À toutes les personnes qui ont marqué ces cinq années**, mes collègues et mes amis de route, merci pour les rires et les souvenirs. Je vous souhaite à tous une vie douce, remplie d'accomplissements.

**À mon club de cœur, Soleil HEC**, où j'ai découvert mes capacités, j'ai grandi, appris, et surtout, je me suis tellement amusée ! À mes Soleillistes, avec qui j'ai partagé les meilleurs moments de ma vie étudiante, je vous garderai toujours dans un coin de mon cœur.

**À Yasmine**, la plus belle des âmes, ma copine avant d'être ma binôme, cette personne si apaisante qui écoute tout le monde et a toujours les mots justes. Merci d'avoir supporté mon côté perfectionniste et maniaque, et d'avoir toujours donné le meilleur. Je suis fière de toi, de nous, de notre travail, de notre passion, de notre entente. Ce mémoire est aussi le fruit de notre belle amitié et complicité. Je te souhaite le monde, car tu le mérites.

*Avec tout mon amour, et une gratitude infinie,  
Maria.*

## Remerciements

Avant toute chose, nous tenons à remercier Dieu le Tout-Puissant pour nous avoir accordé la santé, la patience, la force et la persévérance tout au long de ce chemin.

Nous exprimons également notre infinie reconnaissance à nos parents, piliers de notre vie, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices silencieux, leur soutien constant et leurs prières précieuses.

Nos remerciements les plus sincères et affectueux vont à notre encadrante, Mme Naima MESSAOUDI, pour son accompagnement exemplaire, sa bienveillance et sa rigueur académique. Sa disponibilité, ses conseils, son exigence pédagogique mais toujours douce, ainsi que sa confiance en nos capacités ont été une véritable source de dépassement de soi.

Nous tenons à remercier l'ensemble des employés de la SARL CVA Bellat pour leur accueil chaleureux et leur disponibilité. Merci à M. SAOUDI Samy, notre maître de stage, pour sa confiance et son accompagnement tout au long de notre étude.

Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble des enseignants de l'EHEC Alger, pour la qualité de l'enseignement reçu, qui ont su éveiller en nous curiosité, réflexion et ambition.

À tous les membres du jury, nous exprimons notre gratitude pour leur lecture attentive de ce mémoire, leurs remarques constructives, et le temps qu'ils nous accordent.

Nous remercions de tout cœur nos amis et camarades, pour leur présence, leur soutien moral, leurs encouragements, et pour tous ces moments de partage, d'entraide et de complicité qui ont rendu ce parcours plus doux et plus humain.

Enfin, à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail. Nous vous adressons un grand merci, sincère et profond.

*Avec toute notre gratitude,*

*Maria et Yasmine.*

## Liste des abréviations

<b>Abréviation/Sigle</b>	<b>Signification</b>
UGC	User Generated Content (contenu généré par les utilisateurs)
POEM	Paid Owned Earned Media
CRM	Customer Relationship Management (gestion de la relation client)
SEA	Search Engine Advertising (publicité sur les moteurs de recherche)
SEO	Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche)
SAV	Service Après Vente
RP	Relations Publiques
KPI (ICP)	Key Performance Indicator (indicateur clé de performance)
ROI	Return On Investment (retour sur investissement)
CPA	Coût par acquisition
CTR	Click Through Rate (taux de clics)
BDD	Base De Données
CTA	Call To Action (appel à l'action)
MQL	Marketing Qualified Leads
SQL	Sales Qualified Leads
NPS	Net Promoter Score
SMM	Social Media Marketing (gestion des réseaux sociaux)
SOV	Share Of Voice (part de voix)
CA	Chiffre d'Affaire
EMV	Earned Media Value (valeur médiatique acquise)
CPL	Coût Par Lead
IA	Intelligence Artificielle
SARL	Société à Responsabilité Limitée
CVA	Conservation des Viandes Algérie
TOM	Top Of Mind

SEM	Search Engine Marketing (marketing sur les moteurs de recherche)
ADS	Advertisements (publicités)
URL	Uniform Resource Locator (adresse web)
E-réputation	Réputation en ligne (électronique)
RSE	Responsabilité Sociétale des Entreprises
ONG	Organisation Non Gouvernementale
FYP	For You Page
Q&A	Questions & Answers (questions et réponses)
K	Mille (abréviation pour “thousand” en anglais, 1K = 1000)
UX	User Experience (expérience utilisateur)
UI	User Interface (interface utilisateur)

## Liste des annexes

<b>Annexe 1</b> : Logo de la SARL CVA Bellat.....	236
<b>Annexe 2</b> : Visite étudiante chez Bellat.....	237
<b>Annexe 3</b> : Visite de l'équipe de Bellat à l'Institut Pasteur d'Algérie.....	238
<b>Annexe 4</b> : Transcription de l'entretien avec le responsable marketing digital.....	239
<b>Annexe 5</b> : Guide d'entretien : Responsable marketing digital de Bellat.....	255
<b>Annexe 6</b> : Transcription de l'entretien avec le directeur national des ventes.....	260
<b>Annexe 7</b> : Guide d'entretien : Directeur National des Ventes de Bellat.....	267
<b>Annexe 8</b> : Corpus des commentaires Facebook et TikTok pour l'analyse des sentiments....	270
<b>Annexe 9</b> : Présentation stratégique initiale : Tombola 2025.....	278
<b>Annexe 10</b> : Spot publicitaire : Tombola 2025 (script réalisé par nos soins).....	279
<b>Annexe 11</b> : Présentation des profils influenceurs.....	280

## Liste des figures

Numéro	Intitulé de la figure	Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>1</b>	Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix	<b>8</b>
<b>2</b>	Les éléments de la communication	<b>9</b>
<b>3</b>	Valeurs de la marque Touché Skincare	<b>16</b>
<b>4</b>	Exemple de post Instagram orienté notoriété de la marque	<b>17</b>
<b>5</b>	Le parcours du client	<b>19</b>
<b>6</b>	Les éléments du marketing de contenu	<b>49</b>
<b>7</b>	Taille du marché mondial du marketing d'influence de 2015 à 2025 (en milliards de dollars américains)	<b>51</b>
<b>8</b>	Exemple de boutique en ligne de vente de vêtements (Amira Riaa)	<b>62</b>
<b>9</b>	Page d'accueil du site vitrine de Bellat	<b>62</b>
<b>10</b>	Page d'accueil de Wikipedia	<b>64</b>
<b>11</b>	Page d'accueil de Wix	<b>65</b>
<b>12</b>	Page d'accueil de Squarespace	<b>66</b>
<b>13</b>	Page d'accueil de Hostinger	<b>66</b>
<b>Chapitre 2</b>		
<b>1</b>	La pyramide du capital-marque de Keller	<b>72</b>
<b>2</b>	Taux de fidélité par marque de smartphone	<b>74</b>
<b>3</b>	Les niveaux de la notoriété de marque	<b>75</b>

<b>4</b>	Exemple de question ouverte pour mesurer la notoriété spontanée	<b>78</b>
<b>5</b>	Le Graveyard Model : relation entre notoriété assistée et notoriété spontanée	<b>79</b>
<b>6</b>	Exemple de questionnaire de mesure de la notoriété assistée	<b>80</b>
<b>7</b>	Visuel de la campagne “#LikeAGirl” de la marque Always	<b>93</b>
<b>8</b>	Analyse d'engagement autour de la campagne “Grimace Shake” de McDonald's	<b>97</b>
<b>9</b>	Campagne “Share a Coke” de Coca-Cola (2014)	<b>103</b>
<b>10</b>	Campagne d'influence Google Pixelbook avec @thesorrygirls	<b>111</b>
<b>11</b>	L'impact des avis clients absents sur les décisions d'achat	<b>114</b>
<b>12</b>	Exemples de posts UGC pour des produits de la marque Bioderma	<b>115</b>
<b>13</b>	Extraits visuels de la vidéo originale devenue virale	<b>126</b>
<b>14</b>	Remise d'un camion rempli de produits Ocean Spray au TikToker Nathan	<b>127</b>
<b>15</b>	Visuel de la campagne “Works in (Almost) Everything” de Oatly	<b>128</b>
<b>16</b>	Extrait de la vidéo virale de @poppycooks ayant 31,4 millions de vues en 2025	<b>130</b>
<b>17</b>	Visuel de la campagne #MastersOfPasta de la marque Barilla	<b>131</b>

<b>Chapitre 3</b>		
<b>1</b>	Extraits du concept Bellat Squad	<b>143</b>
<b>2</b>	Exemples de réponses aux commentaires en ligne	<b>144</b>
<b>3</b>	Extraits d'une vidéo TikTok virale de Bellat	<b>146</b>
<b>4</b>	Extraits des vidéos Instagram avec un coach sportif	<b>147</b>
<b>5</b>	Exemples de publications Facebook de Bellat	<b>148</b>
<b>6</b>	Exemples de vidéos UGC ayant viralité la recette du hot-dog Bellat	<b>149</b>
<b>7</b>	Répartition des commentaires TikTok analysés	<b>192</b>
<b>8</b>	Répartition des commentaires TikTok analysés liés à la marque	<b>192</b>
<b>9</b>	Tonalité des commentaires TikTok orientés produits	<b>193</b>
<b>10</b>	Tonalité des commentaires TikTok directement liés à la marque	<b>194</b>
<b>11</b>	Tonalité des commentaires TikTok indirectement liés à la marque	<b>195</b>
<b>12</b>	Répartition des commentaires Facebook analysés	<b>198</b>
<b>13</b>	Répartition des commentaires Facebook liés à la marque	<b>199</b>
<b>14</b>	Tonalité des commentaires Facebook liés au produit	<b>200</b>
<b>15</b>	Tonalité des commentaires Facebook directement liés à la marque	<b>201</b>
<b>16</b>	Tonalité des commentaires Facebook indirectement liés à la marque	<b>202</b>

## Liste des tableaux

Numéro	Intitulé du tableau	Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>1</b>	Les outils de communication les plus utilisés	11
<b>2</b>	Le modèle POEM	13
<b>3</b>	KPIs en SMM liés à la portée	31
<b>4</b>	KPIs en SMM liés à l'engagement	31
<b>5</b>	KPIs en SMM liés aux conversions	32
<b>6</b>	KPIs en SMM liés à la fidélisation des clients	32
<b>7</b>	KPIs en SMM liés au ROI	33
<b>8</b>	Analyse comparative du content marketing, du brand marketing et de l'inbound marketing	45
<b>9</b>	Comparaison entre le marketing d'influence et l'UGC	60
<b>Chapitre 2</b>		
<b>1</b>	Récapitulatif des différences clés entre portée et impressions	83
<b>2</b>	Principales métriques d'engagement selon les plateformes	89
<b>3</b>	Synthèse des principaux KPIs de la notoriété digitale	94
<b>4</b>	Synthèse visuelle des métriques essentielles	99
<b>5</b>	Usage des réseaux sociaux en Algérie (2025)	101
<b>6</b>	Impact des influenceurs sur la notoriété de marque	109
<b>7</b>	Comparaison : Site web vs. Réseaux sociaux	118
<b>8</b>	Stratégies dominantes sur TikTok	120
<b>9</b>	Stratégies dominantes sur Instagram	122
<b>10</b>	Stratégies dominantes sur Facebook	124
<b>11</b>	Tableau comparatif des campagnes	132

<b>Chapitre 3</b>		
<b>1</b>	Évolution de Bellat - jalons clés	137
<b>2</b>	Fiche signalétique de la SARL CVA Bellat	138
<b>3</b>	Les valeurs fondatrices du groupe Bellat	139
<b>4</b>	Tableau comparatif des plateformes numériques	157
<b>5</b>	Performances des campagnes avec influenceurs culinaires	159
<b>6</b>	Performances des campagnes avec influenceurs diversifiés	159
<b>7</b>	Visibilité des mots-clés principaux de Bellat dans les moteurs de recherche	163
<b>8</b>	Schéma du mix numérique de Bellat par objectif stratégique	170

# Sommaire

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE MIX DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction au chapitre 1.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Fondements du mix de communication numérique.....</b>	<b>7</b>
<b>Section 2 : Pratiques et dynamiques communicationnelles sur TikTok, Instagram et Facebook.....</b>	<b>25</b>
<b>Section 3 : Les leviers du mix de communication numérique : contenu, influence, UGC, et site web.....</b>	<b>43</b>
<b>CHAPITRE 2 : LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE.....</b>	<b>68</b>
<b>Section 1 : Définition et mesure de la notoriété de marque.....</b>	<b>70</b>
<b>Section 2 : Influence du mix de communication numérique sur la notoriété de marque... </b>	<b>99</b>
<b>Section 3 : Analyse comparative des stratégies digitales des marques agroalimentaires et impact sur leur notoriété.....</b>	<b>117</b>
<b>CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE CAS.....</b>	<b>135</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise et de sa stratégie digitale.....</b>	<b>137</b>
<b>Section 2 : Audit du mix de communication numérique de Bellat.....</b>	<b>153</b>
<b>Section 3 : Analyse qualitative des retours utilisateurs et des entretiens.....</b>	<b>173</b>
<b>Section 4 : Immersion professionnelle et perspectives d'optimisation.....</b>	<b>208</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>223</b>

---

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

---

---

À l'ère du tout-numérique, la présence en ligne ne constitue plus une option, mais une nécessité stratégique pour les marques souhaitant se connecter avec leurs consommateurs. Dans un environnement où l'attention est une denrée rare et la concurrence féroce, la capacité d'une marque à se distinguer et à occuper une place identifiable dans l'esprit du public devient un levier de compétitivité majeur. La notoriété de marque, longtemps bâtie sur des canaux de communication traditionnels, trouve aujourd'hui dans le mix de communication numérique un écosystème fertile et complexe pour son développement.

Les plateformes telles que TikTok, Instagram et Facebook, complétées par le marketing d'influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et la présence d'un site web optimisé, constituent aujourd'hui les piliers sur lesquels les marques construisent leur visibilité et leur réputation. Selon **David Meerman Scott**, les entreprises performantes sont celles qui savent créer un contenu pertinent et engageant, diffusé directement auprès des consommateurs via les canaux numériques.

Cette transformation du paysage numérique est également mise en évidence par **Rémy Marrone**, qui rappelle que le digital a profondément modifié la manière dont les marques interagissent avec leurs publics, rendant la communication plus directe, personnalisée et mesurable. Cette évolution impose aux entreprises d'élaborer un mix numérique distinctif et stratégique, dans un contexte où le positionnement se joue davantage dans l'esprit du consommateur que dans le produit lui-même (**Ries et Trout**).

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre étude, qui vise à analyser l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété de marque, en se concentrant spécifiquement sur l'analyse des plateformes TikTok, Instagram et Facebook. Notre recherche se propose d'explorer en profondeur la contribution des réseaux sociaux, des influenceurs, de l'UGC et des sites web à l'accroissement de la notoriété digitale et à l'amélioration de la visibilité auprès des consommateurs.

Le choix de cette thématique trouve un écho particulier dans le cas de SARL CVA Bellat, entreprise agroalimentaire algérienne bien connue pour ses produits, mais encore peu identifiée en tant que marque porteuse de valeurs. Bellat aspire aujourd'hui à transformer cette perception "produit" en une image de marque complète, moderne, proche et engagée. Pour ce faire, elle mise sur un mix de communication digitale adapté au marché local, misant sur l'émotion, la proximité et la participation active de sa communauté en ligne. Cette

---

approche trouve tout son sens dans une perspective où la communication digitale ne se limite pas à la diffusion d'un message, elle implique une co-construction permanente de la valeur avec l'utilisateur.

Dès lors, une question centrale émerge :

Comment le mix de communication numérique (réseaux sociaux, influenceurs, contenu généré par les utilisateurs (UGC) et site web) contribue-t-il à renforcer la notoriété digitale d'une marque et à améliorer sa visibilité auprès des consommateurs ?

Pour y répondre, nous articulerons notre réflexion autour des questions de recherche suivantes :

- Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans le développement de la notoriété digitale ?
- En quoi les influenceurs et le contenu UGC influencent-ils la perception et la reconnaissance d'une marque auprès des consommateurs ?
- Dans quelle mesure un site web constitue-t-il un levier stratégique pour optimiser la visibilité et renforcer la confiance des consommateurs ?

Afin de guider notre analyse et de valider nos observations, nous émettons les hypothèses suivantes :

1. TikTok et Instagram favorisent l'exposition, tandis que Facebook et le site web renforcent l'engagement et la fidélisation.
2. L'UGC et les influenceurs augmentent la crédibilité et la reconnaissance digitales.
3. Un site web optimisé améliore la visibilité, la confiance et l'image de marque.

Afin de répondre à cette problématique, ce mémoire adopte une approche méthodologique mixte. D'une part, une revue documentaire approfondie a permis d'établir un cadre conceptuel centré sur les notions de mix de communication numérique et de la notoriété de la marque. De l'autre, une approche qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs avec des experts, a été complétée par une analyse des perceptions des consommateurs à travers les commentaires en ligne. Parallèlement, un audit de la présence digitale a été mené comme approche quantitative. Cette démarche nous permet de croiser les regards professionnels et utilisateurs pour aboutir à une compréhension approfondie des mécanismes à l'œuvre dans le développement de la notoriété digitale.

---

Notre mémoire est structuré en trois chapitres :

- Le chapitre 1 présente l'exploration du mix de communication numérique, en définissant son cadre conceptuel, en détaillant les stratégies digitales des marques sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) et en analysant les composantes clés appliquées à ces plateformes.
- Le chapitre 2 s'attache à la notoriété de marque, en définissant ses dimensions et indicateurs de mesure, et en examinant l'influence du mix de communication numérique sur cette dernière.
- Le chapitre 3 constitue le cœur de notre étude empirique, en présentant l'analyse du mix de communication numérique de la SARL CVA Bellat et son impact sur sa notoriété. Ce chapitre inclura une présentation de l'entreprise et de sa stratégie digitale, un audit détaillé de son mix de communication numérique, ainsi qu'un cadre empirique basé sur des entretiens experts et l'analyse de la perception des consommateurs. Nous concluons ce chapitre par des recommandations concrètes et des perspectives d'optimisation pour la stratégie digitale de Bellat.

À travers le cas de Bellat, ce mémoire propose une réflexion élargie sur les pratiques de communication numérique dans le contexte algérien. Si la relation avec les consommateurs a toujours joué un rôle central dans la construction des marques, l'ère digitale en a profondément transformé la nature. Aujourd'hui, c'est par une expérience continue, partagée et co-construite en ligne que les marques renforcent leur présence et leur légitimité dans l'esprit du public.

---

## **CHAPITRE 1 : LE MIX DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE**

---

---

## **Introduction au chapitre 1**

Avant de pouvoir analyser les stratégies digitales adoptées par les marques sur les réseaux sociaux, il est indispensable d'en définir le cadre conceptuel. Ainsi, ce premier chapitre vise à poser les bases théoriques de la première variable, le mix de communication numérique.

La première section est consacrée aux définitions fondamentales liées au mix de communication numérique.

La deuxième section traitera des stratégies concrètes adoptées par les marques sur TikTok, Instagram et Facebook, en soulignant les spécificités de chaque plateforme.

Enfin, dans la troisième section, nous détaillerons les principales composantes du mix numérique appliqué aux réseaux sociaux, en mettant l'accent sur les leviers que sont le marketing de contenu, les influenceurs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC).

## **Section 1 : Fondements du mix de communication numérique**

Avant d'aborder le mix de communication numérique, commençons par définir son prédécesseur : le mix de communication classique. Après cela, nous allons aborder l'évolution de la communication numérique dans le marketing, ainsi que l'importance du mix numérique pour les marques et son impact sur leur évolution et leur développement.

### **1.1 Définition du mix de communication classique**

La stratégie marketing s'articule traditionnellement autour de trois grandes phases, qui sont les suivantes :

- **Analyse et étude du marché** : l'étude de marché est un processus structuré visant à diagnostiquer les besoins en information, à sélectionner les variables pertinentes, et à recueillir des données fiables afin d'aider à la prise de décision marketing. Elle permet de comprendre la demande, d'orienter les choix stratégiques, et de contrôler les performances.<sup>1</sup>
- **Marketing stratégique** : il s'agit du processus d'analyse à moyen ou long terme, qui consiste à identifier les besoins des individus et des organisations, à segmenter le marché, à cibler les segments attractifs et à définir un positionnement adapté. Il sert à préparer les décisions du marketing opérationnel. Le marketing stratégique est également connu comme étant la démarche SCP (Segmentation-Ciblage-Positionnement).<sup>2</sup>
- **Marketing opérationnel** : également intitulé "le mix marketing", ou encore "les 4P" (voir figure 1.1).

Le marketing mix est composé des éléments suivants : Produit (Product), Prix (Price), Distribution (Place) et enfin, Communication (Promotion).

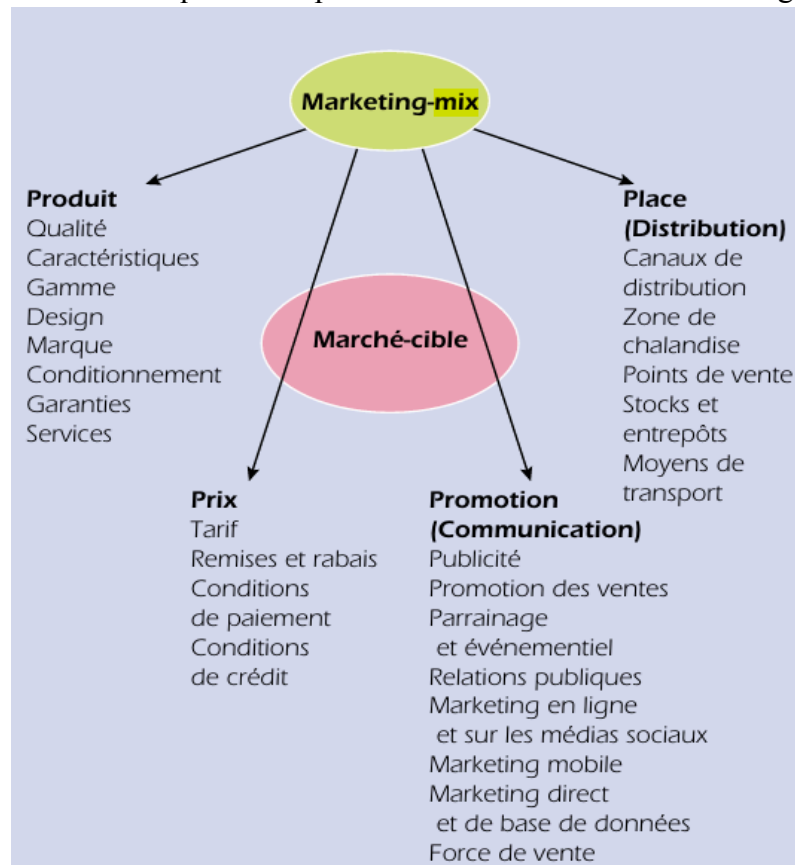
*“Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.”<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable*, 10<sup>e</sup> éd., Paris, 2021, pp.167–169.

<sup>2</sup> Ibid., pp.12-13.

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.32.

**Figure 1.1** : Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix

**Source** : Kotler (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.32.

Ce dernier “P” est l’élément qui nous intéresse : la communication.

### 1.1.1 La communication

“Par communication d’une entreprise, on entend l’ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l’entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.”<sup>4</sup>

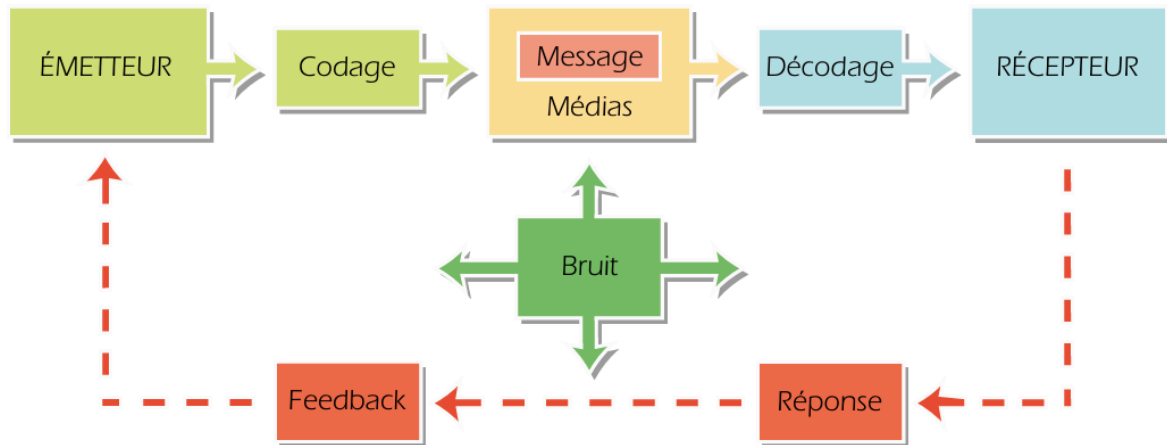
“La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu’elle commercialise.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator – Tout le marketing à l’ère digitale*, Dunod, 12<sup>e</sup> éd., Paris, 2017, p.396.

<sup>5</sup> KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.624.

“En un sens, la communication est la « voix » de l’entreprise, qui permet d’établir le contact et le dialogue avec les clients.”<sup>6</sup>

**Figure 1.2 :** Les éléments de la communication



**Source :** Kotler (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.631.

### 1.1.2 Le mix de communication classique

Également appelé mix promotionnel ou communication traditionnelle, il désigne l’ensemble des moyens et techniques qu’une entreprise mobilise afin de communiquer avec le monde extérieur, faire connaître ses produits ou services, promouvoir son image de marque et influencer le comportement des consommateurs.

Ce mix utilise des supports traditionnels comme la télévision, la radio, la presse écrite, ou encore l’affichage. À ces canaux s’ajoutent des techniques telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la vente personnelle et le marketing direct.

“Si la publicité constitue encore souvent un élément central des stratégies de communication, elle est désormais accompagnée d’autres outils à l’importance croissante.”<sup>7</sup>

Malgré l’évolution vers le numérique, ces outils restent encore utilisés aujourd’hui en complément des canaux digitaux.

<sup>6</sup> KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.624.

<sup>7</sup> Ibid., p.626.

- **Les outils de communication les plus utilisés**

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication (voir tableau 1.1) :

- **Publicité** : média payant utilisé pour diffuser un message non personnalisé à un large public via des canaux comme la presse, la télévision ou le web.
- **Promotion des ventes** : incitations à court terme (réductions, échantillons...) pour encourager rapidement l'achat ou l'essai d'un produit.
- **Parrainage d'événements** : association de la marque à un événement ou à une cause afin de renforcer sa visibilité et de créer un lien émotionnel avec le public.
- **Relations publiques** : ensemble d'actions visant à entretenir et valoriser l'image de l'entreprise auprès de ses différents publics, par des relations presse, des partenariats institutionnels ou encore des événements.
- **Marketing en ligne et sur les réseaux sociaux** : outils digitaux permettant d'accroître la notoriété, d'améliorer l'image de marque et de stimuler les ventes, tout en créant une proximité avec la clientèle.
- **Marketing mobile** : forme de communication digitale ciblée diffusée via smartphones et tablettes, souvent en temps réel.
- **Marketing direct** : envoi de messages personnalisés aux clients à partir de bases de données pour provoquer une réaction immédiate.
- **Vente** : contact direct et oral entre un vendeur et un acheteur pour présenter un produit et conclure la vente.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.627.

**Tableau 1.1** : Les outils de communication les plus utilisés

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web ( <i>search ads</i> )	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Messages Twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube		Fax	
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

**Source** : Kotler (P), KELLER ( K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15e éd., Paris, 2015, p.628.

Les canaux traditionnels, bien qu'efficaces dans un contexte historique, sont aujourd'hui limités pour générer un engagement. Leur manque d'interactivité, leur ciblage imprécis, leurs coûts élevés et leur faible capacité d'adaptation en font des outils peu adaptés à la logique de notoriété numérique. À l'inverse, les canaux numériques offrent des possibilités bien supérieures pour interagir avec les audiences, personnaliser les messages et mesurer en temps réel l'impact des campagnes.

## **1.2 Définition du mix de communication numérique**

Avec l'émergence des technologies numériques, la communication des entreprises a profondément évolué. L'avènement du numérique a modifié en profondeur la communication des entreprises, intégrant des canaux interactifs, mesurables et personnalisables.

Le mix de communication traditionnel, auparavant centré sur les médias de masse (TV, radio, presse), a progressivement intégré les canaux digitaux, qui se caractérisent par l'interactivité, la personnalisation et la mesurabilité, via des supports tels que les réseaux sociaux, l'e-mailing et le référencement.

Cette transformation marque le passage vers ce qu'on appelle aujourd'hui le mix de communication numérique.

Bien que le principe de base reste le même, à savoir l'ensemble des moyens et outils qu'une entreprise mobilise afin de communiquer avec son environnement, le mix numérique se distingue par l'utilisation exclusive ou dominante de supports numériques. Il s'inscrit dans une logique participative et orientée client, où la réactivité, l'instantanéité et l'analyse des données jouent un rôle central.

*“Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement. Il change très rapidement, avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante. Internet permet l'interaction et la personnalisation, appréciées à la fois des marques et des consommateurs. Un plan de communication est rarement jugé complet s'il n'intègre pas une forte dimension digitale.”<sup>9</sup>*

### 1.2.1 Le modèle POEM

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. Pour mieux comprendre ces interactions et structurer les stratégies de communication numérique, il est essentiel de se référer au modèle POEM.

#### 1.2.1.1 Qu'est-ce que le POEM ?

*“Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories :*


- **Les médias payés** : ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur Internet, le parrainage et la promotion ; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.

---

<sup>9</sup> KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.692.

- **Les médias possédés** : ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Twitter de la marque ou de l'entreprise.
- **Les médias gagnés** : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.<sup>10</sup>

**Tableau 1.2 : Le modèle POEM**

Type de média	Définition	Exemples	Rôle	Bénéfices	Challenges
<b>Owned</b>	Vous contrôlez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site web</li> <li>• Blog</li> <li>• Site mobile</li> <li>• Réseaux sociaux</li> </ul>	Crée des relations long termes avec des clients existants et potentiels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle</li> <li>• Peu cher</li> <li>• Durable</li> <li>• Adaptable</li> <li>• Audiences de niche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliqué à gérer</li> <li>• Faible autorité</li> <li>• Nécessite beaucoup de temps</li> </ul>
<b>Paid</b>	Vous payez pour diffuser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pub display</li> <li>• Pub payante</li> <li>• Retargeting</li> <li>• Influenceurs</li> <li>• Pub sur les réseaux sociaux</li> <li>• Sponsoring</li> </ul>	Alimente les contenu owned et supporte les contenus earned	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la demande</li> <li>• Effet immédiat</li> <li>• Contrôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espace saturé</li> <li>• Taux de réponse faible</li> <li>• Faible crédibilité</li> </ul>
<b>Earned</b> 	Vos clients vous reconnaissent pour ce sujet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentions</li> <li>• Partages</li> <li>• Reposts/retweets</li> <li>• Revues</li> <li>• Viralité</li> </ul>	Ecoutez et répondez - résulte de contenus paid et owned	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorité</li> <li>• Très important dans le cycle de vente</li> <li>• Transparent</li> <li>• Durable</li> <li>• Gratuit en général</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucun contrôle</li> <li>• Positif comme négatif</li> <li>• Retour difficile à mesurer</li> </ul>

Source : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media> (publié le 08/08/2020, consulté le 21/04/2025 à 11h50)

### 1.2.1.2 Avantages du modèle POEM

- **Médias payants (Paid media)** : les marques peuvent les utiliser pour un meilleur ciblage de leur clientèle, ce qui facilite les tests de campagnes et permet d'obtenir des résultats immédiats.
- **Médias détenus (Owned Media)** : les marques ont un contrôle total sur leurs médias détenus. Ils leur permettent de développer des relations solides avec leurs clients et d'en attirer de nouveaux.
- **Médias gagnés (Earned Media)** : ces médias peuvent générer un trafic de meilleure qualité et contribuent à renforcer la notoriété ainsi que la confiance des clients actuels et potentiels grâce à leur spontanéité.

<sup>10</sup> KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.15.

Les trois composantes du modèle POEM ne fonctionnent pas de manière isolée, mais en synergie. Une bonne stratégie marketing repose sur une combinaison stratégique de ces trois leviers.<sup>11</sup>

### 1.2.2 Les deux fonctions de la communication numérique

Il est aussi important de distinguer deux grandes fonctions dans la communication numérique ; la communication externe, tournée vers le public, et la communication interne, orientée vers la coordination et la performance en entreprise. On distingue donc des outils externes et des outils dédiés à la gestion et à l'automatisation en interne :

- **Les outils de communication interne** : le CRM, les outils de gestion éditoriale, les outils d'analyse et de suivi des performances, ainsi que les solutions de communication interne.
- **Les outils de communication numérique externe** : ceux-là ont pour but de renforcer la visibilité d'une entreprise et d'optimiser ses interactions avec son audience. Ils comprennent :
  - **Les réseaux sociaux** : canaux incontournables du marketing numérique, ils permettent de toucher une large audience, d'interagir avec la cible et de mieux la connaître. Des outils comme Hootsuite facilitent leur gestion et l'analyse des performances.
  - **L'emailing** : malgré son ancienneté, l'email marketing reste très efficace, économique, et personnalisable. Il permet une communication directe avec les prospects et clients. Des plateformes comme MailChimp automatisent leur gestion et leur analyse.
  - **Le SEO et le SEA** :
    - **SEO (référencement naturel)** : désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer le positionnement d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche, en optimisant son contenu à l'aide d'outils comme SEMRush ou Ubersuggest, afin d'accroître sa visibilité.
    - **SEA (référencement payant)** : repose sur l'achat de publicités pour apparaître en tête des résultats de recherche.

---

<sup>11</sup> <https://www.engati.com/glossary/poem-model> (consulté le 08/05/2025 à 18h10)

- **L'affichage dynamique** : utilise des écrans pour diffuser des contenus visuels en temps réel. Il attire l'attention, renforce l'image de marque et augmente l'engagement. Des solutions comme Cenareo permettent une gestion centralisée et l'évaluation des performances de ces campagnes.<sup>12</sup>

### 1.2.3 Évolution de la communication numérique dans le marketing

L'évolution technologique a profondément modifié la manière dont les consommateurs perçoivent la communication. L'impact des médias de masse a diminué avec l'essor d'Internet et des smartphones. Alors qu'un spot télévisé suffisait à toucher 80 % des foyers dans les années 1970, il faut aujourd'hui être présent sur de nombreux canaux pour atteindre un tel niveau de couverture, tout en risquant d'être ignoré.

Parallèlement, l'omniprésence des messages publicitaires (jusqu'à 5 000 par jour pour un citoyen) sur des supports toujours plus variés (métro, jeux vidéo, objets du quotidien...) engendre une saturation. Face à cette surabondance, les consommateurs deviennent hostiles à la publicité. Les marques doivent donc redoubler de créativité pour capter l'attention sans paraître envahissantes.<sup>13</sup>

La marque Touché, une marque algérienne de soins cosmétiques à l'expertise française, illustre cette évolution en plaçant ses valeurs au cœur de sa communication digitale, misant sur l'authenticité et l'expérience client, en opposition à une stratégie purement promotionnelle.

---

<sup>12</sup> <https://www.cenareo.com/fr/blog/meilleurs-outils-communication-digitale> (publié le 27/05/2022, consulté le 21/04/2025 à 12h14)

<sup>13</sup> Kotler (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015, p.625.

**Figure 1.3** : Valeurs de la marque Touché Skincare

**Source** : <https://touchelab.com/pages/about-us> (consulté le 21/04/2025 à 13h45)

Sa communication sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, est centrée sur le bien-être de ses clients, l'authenticité et l'empathie, plutôt que sur la vente directe. Elle met en avant la qualité de ses ingrédients, leur origine naturelle et les bienfaits qu'ils peuvent apporter.

L'exemple de Touché Skincare montre comment certaines marques renouvellent leurs pratiques de communication en plaçant l'expérience client et l'émotion au cœur de leur stratégie numérique.

Cette stratégie permet à la marque de se démarquer dans un environnement numérique saturé, en établissant une relation de confiance et en créant un attachement émotionnel durable avec sa communauté.

Une illustration (publiée lors du mois de Ramadan) permet de visualiser la mise en œuvre de cette stratégie à travers un post Instagram (voir figure 1.4 ci-dessous).

**Figure 1.4 :** Exemple de post Instagram orienté notoriété de la marque

**Source :**

[https://www.instagram.com/p/DHEhNHmuSmh/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DHEhNHmuSmh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==) (publié le 11/03/2025, consulté le 21/04/2025 à 13h24)

### **1.3 Importance du mix de communication numérique pour les marques**

Dans un environnement où les interactions se multiplient et se complexifient, maîtriser un mix de communication numérique est devenu impératif pour toute marque souhaitant prospérer.

#### **1.3.1 Répondre à la digitalisation des parcours d'achat**

L'ère du digital fait que les consommateurs sont plus connectés, mais aussi plus exigeants. Aujourd'hui, la promotion ne suffit plus pour les convaincre. Les clients, très informés, mènent eux-mêmes leurs recherches avant de prendre une décision d'achat, ce qui transforme le parcours client, désormais omnicanal (phygital). Il est donc crucial pour les entreprises d'adopter une stratégie omnicanale, et d'accompagner leurs clients à chaque étape du parcours, en alliant efficacement le digital et le physique, afin d'offrir une expérience cohérente, engageante et durable.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> <https://blog.digitaleo.fr/parcours-client> (consulté le 23/04/2025 à 22h36)

*“Une stratégie omnicanale va donc au-delà d’une stratégie multicanale, qui consiste à proposer aux clients plusieurs canaux parallèles. Le fondement d’une politique omnicanale est d’abord d’assurer la cohérence de l’assortiment, des prix et des services entre les canaux. Mais au-delà, il s’agit d’éliminer les ruptures : permettre à un client qui a commencé le processus d’achat dans un canal de le poursuivre ou de le conclure dans un autre, sans perte d’information.”<sup>15</sup>*

Le concept d’omnicanalité pourrait être davantage distingué de la multicanalité dans ses implications opérationnelles et technologiques.

Le parcours client comprend plusieurs étapes clés :

- **Reconnaissance du besoin et recherche d’information** : le client reconnaît son besoin et effectue des recherches principalement en ligne. Il est essentiel pour les marques d’être bien référencées et visibles sur les réseaux sociaux et de proposer un contenu informatif et pertinent.
- **Comparaison des solutions** : le consommateur évalue différentes offres en prenant en compte les prix, les caractéristiques et les avis des clients. Cette étape est l’occasion pour les marques de tisser des liens de confiance avec leurs clients, en ligne comme en point de vente, tout en continuant à collecter des données pour favoriser la personnalisation.

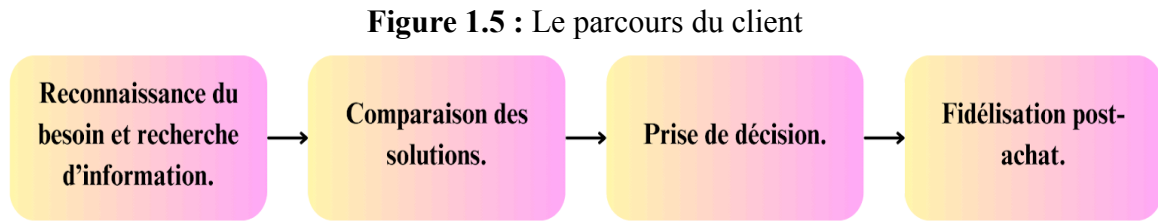
**Prise de décision** : le client choisit son mode d’achat (livraison, click and collect -qui permet de commander en ligne et de retirer l’achat en magasin-, etc.). Des garanties, une transparence sur les valeurs de la marque et une expérience fluide peuvent faire la différence à ce stade.

- **Fidélisation post-achat** : une fois l’achat effectué, maintenir un lien avec le client est essentiel : SAV (Service Après Vente), e-mails de remerciement, sondages et enquêtes de satisfaction, recommandations de produits complémentaires, etc. Lorsqu’un client est satisfait, il y a de fortes chances qu’il devienne un ambassadeur de la marque.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator – Tout le marketing à l’ère digitale*, Dunod, 12<sup>e</sup> éd., Paris, 2017, p.369.

<sup>16</sup> <https://blog.digitaléo.fr/parcours-client> (consulté le 23/04/2025 à 22h46)



Source : Adapté de : <https://blog.digitaleo.fr/parcours-client> (consulté le 23/04/2025 à 22h40)

### 1.3.2 Créer une relation client plus interactive et personnalisée

Grâce aux données et aux outils numériques, les marques peuvent mieux comprendre leurs clients et adapter leurs messages, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité, notamment grâce à un outil clé du marketing numérique : le social listening.

#### 1.3.2.1 L'écoute sociale (social listening)

Aujourd'hui, à l'ère numérique, de nombreuses technologies ont vu le jour, parmi lesquelles on retrouve les outils qui permettent de suivre les comportements des consommateurs en temps réel. L'écoute sociale permet d'analyser les données issues des médias sociaux, des blogs et des forums, afin de surveiller l'e-réputation des marques, d'analyser et de comprendre les opinions des consommateurs.

#### 1.3.2.2 Les outils de social listening

- **Plateformes** : des plateformes comme Brandwatch analysent les conversations en ligne. Initialement utilisées à des fins défensives (repérage des bad buzz), elles servent aujourd'hui à évaluer la notoriété, détecter des tendances ou mesurer la part de voix d'une marque. Toutefois, ces outils ont des limites face aux nuances linguistiques (fautes, ironie, multilinguisme) nécessitant parfois, voire souvent, une intervention humaine.
- **Les social rooms** : ce sont des salles de contrôle où une équipe suit, en temps réel, l'activité numérique autour de la marque. Elles permettent une collaboration étroite entre les départements RP (relations publiques), sponsoring, presse, etc., et assurent une réactivité face aux pics de mentions.

Cette veille ne se limite pas uniquement à la gestion de crise, elle enrichit aussi le marketing. Les volumes de mentions permettent d'extraire des insights utiles pour les études de marché, à

---

condition que le produit suscite suffisamment d'intérêt (produits chers, techniques ou à fort impact personnel).

Bien que le social listening soit une technique efficace, écouter ne suffit pas. Il faut répondre efficacement : organiser la gestion des interactions sur les réseaux, former les community managers et bien diriger les requêtes vers les bons services. Par exemple, un compte officiel ne doit pas devenir un canal de plaintes ; il vaut mieux créer des comptes spécialisés pour les réclamations et la gestion du service après vente.<sup>17</sup>

### **1.3.3 Optimiser la performance des actions marketing**

Le mix numérique offre des indicateurs précis (KPIs), des possibilités de test, et une grande agilité pour ajuster les campagnes, maximisant ainsi le retour sur investissement (ROI).

#### **1.3.3.1 Qu'est-ce qu'un KPI en marketing digital ?**

Un KPI (Key Performance Indicator), ou indicateur clé de performance, ne se limite pas à une donnée chiffrée isolée comme un volume de ventes ou un nombre de mentions j'aime sur une publication. Il s'agit d'un indicateur rigoureusement sélectionné en fonction des objectifs stratégiques fixés, et destiné à mesurer l'efficacité réelle des actions de marketing numérique.

En marketing digital, les KPIs permettent de prendre des décisions fondées sur des données concrètes. Ils aident à déterminer, par exemple, si une campagne publicitaire doit être maintenue ou réorientée, si une page de destination nécessite des ajustements pour améliorer le taux de conversion, ou encore si les performances d'une campagne d'emailing justifient son maintien.

En somme, suivre des KPIs pertinents revient à construire un véritable tableau de bord décisionnel. Cela permet non seulement de piloter la stratégie numérique de manière éclairée, mais également, et surtout, d'optimiser les leviers les plus performants pour maximiser les résultats obtenus.

---

<sup>17</sup> DUCREY (V) et VIVIER (E) : *Le guide de la transformation digitale*, éditions Eyrolles, Paris, 2016, pp.149–153.

### 1.3.3.2 Pourquoi est-il essentiel de suivre des KPIs ?

Il est essentiel et nécessaire de mettre en place et de suivre des KPIs dans le but de :

- **Évaluer l'efficacité des actions marketing** : ils permettent de mesurer précisément les performances des actions numériques (référencement, publicité, réseaux sociaux...), en distinguant celles qui génèrent de la valeur de celles qui ne rapportent pas de résultat.
- **Optimiser la stratégie et éviter la dispersion** : Ils servent de repères pour orienter les efforts vers les leviers les plus performants, évitant ainsi de consacrer du temps à des outils ou contenus qui ne contribuent pas à la conversion.
- **Appuyer la prise de décision et justifier les choix** : les KPIs facilitent la communication des résultats auprès des équipes ou de la direction, en s'appuyant sur des données concrètes et mesurables (par exemple : hausse de 30 % du trafic en 3 mois) afin de démontrer l'impact réel des actions menées.

### 1.3.3.3 Les KPIs les plus couramment utilisés

Il est impératif de savoir quels KPIs choisir et pourquoi. Chacun possède ses propres particularités et ses subtilités. Bien sélectionnés, ils permettent de mesurer l'efficacité de la stratégie numérique, d'améliorer le taux de conversion et, surtout, de générer plus de valeur pour l'entreprise. Voici donc les dix KPI qui sont le plus utilisés, et pourquoi :

- **Le taux de conversion** : le taux de conversion est sans doute l'un des KPI les plus emblématiques en marketing digital. Il représente la proportion de visiteurs qui accomplissent l'action voulue : finaliser un achat, remplir un formulaire, s'inscrire à une newsletter, etc. Autrement dit, il évalue le passage d'un simple visiteur curieux à un prospect qualifié, voire à un client.

Un taux faible peut indiquer une mauvaise expérience utilisateur. Pour l'améliorer, il faut simplifier la navigation, clarifier le contenu et tester les pages via des outils tels que Google Analytics.

- **Le coût par acquisition (CPA)** : le CPA indique combien coûte à l'entreprise l'acquisition d'un nouveau client ou lead. Par exemple : si elle investit 50 000 DA en publicité Facebook et qu'elle gagne 50 clients, son CPA s'élève à 1 000 DA.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://www.inboundvalue.com/blog/kpi-marketing-digital> (consulté le 02/05/2025 à 15h47)

---

Il permet d'évaluer la rentabilité des actions marketing. Un CPA élevé peut révéler un mauvais ciblage ou un canal inefficace. Afin de l'optimiser, il faut tester différents canaux, analyser les résultats et ajuster les actions.

- **Le retour sur investissement (ROI) :** le ROI est le ratio entre les recettes générées et les coûts engagés. Si une campagne à 10 000 DA apporte 50 000 DA de chiffre d'affaires, le ROI est de 400 %.

Il permet de savoir si les actions sont rentables, et peut être augmenté en retravaillant les appels à l'action et en optimisant le ciblage publicitaire. Il faut savoir qu'un ROI élevé n'implique pas forcément un investissement massif, mais plutôt une stratégie bien pensée, orientée résultats et adaptée à l'audience cible.

- **Le taux d'ouverture et le taux de clic (CTR) en email marketing :** le taux d'ouverture et le taux de clic sont deux KPIs indispensables pour évaluer la performance de l'envoi des e-mails ou des newsletters ainsi que la pertinence de ces derniers, de l'objet jusqu'au contenu. Ils permettent également de savoir si les destinataires ouvrent les messages et cliquent sur les liens.

Pour les améliorer, il est recommandé de segmenter la base de données (BDD) pour envoyer des messages ciblés et d'optimiser l'objet, le visuel et les appels à l'action (CTA). Des outils comme Mailchimp et HubSpot permettent de suivre ces données en temps réel et d'ajuster les campagnes en conséquence.

- **Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux :** sur les réseaux sociaux, ce n'est pas la taille de la communauté qui compte le plus, mais son niveau d'engagement. Ce dernier regroupe les interactions telles que les likes, les commentaires, les partages et les clics. Il prouve que l'audience de l'entreprise est active et réceptive à ses contenus. À l'inverse, une communauté nombreuse mais peu impliquée veut dire qu'il y a un problème avec le contenu proposé.

Pour l'améliorer, il convient de proposer du contenu interactif (questions, sondages, incitations au partage) afin de renforcer les échanges et la proximité. Les retours négatifs doivent également être pris en compte comme opportunités d'écoute et d'amélioration.

- **Évaluer la qualité des leads avec les MQL et SQL** : tous les leads ne se valent pas. Les MQL (Marketing Qualified Leads) sont des leads identifiés comme intéressés mais encore en réflexion. Les SQL (Sales Qualified Leads), eux, sont prêts à passer à l'acte d'achat et peuvent être transférés aux commerciaux.

Cette distinction permet à l'entreprise de mieux gérer son pipeline commercial (processus de vente). En comprenant où en est chaque lead, il y a possibilité d'ajuster le message et l'approche.

La filtration des leads permet d'éviter de brusquer des prospects pas encore prêts, et d'optimiser le travail des équipes commerciales. Grâce à un CRM, par exemple, ou une plateforme de marketing automation comme HubSpot, il est possible d'automatiser le scoring (classement) des leads selon leurs actions (téléchargement, visite de page clé, etc.)

- **Le Net Promoter Score (NPS)** : le NPS repose sur une simple question : "Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous notre entreprise ?". Les scores 9-10 désignent les promoteurs, 7-8 les passifs, et ceux en dessous de 7 sont les détracteurs.

Le NPS mesure la satisfaction et la fidélité des clients, et la chance qu'il y a que l'entreprise bénéficie d'un bouche à oreille positif. Il est mesuré grâce à un sondage NPS envoyé après un achat ou une interaction clé, et en analysant ensuite la répartition des réponses pour identifier les points forts et les axes d'amélioration.

- **Le taux de trafic organique** : le trafic organique correspond aux visites reçues sans publicité payante. C'est un excellent indicateur de la qualité du référencement naturel (SEO).

Un trafic organique élevé indique que le contenu proposé est pertinent, bien référencé, et que Google considère le site internet comme fiable. Il peut être amélioré en travaillant les mots-clés stratégiques, en publiant du contenu de qualité et en obtenant des backlinks (les backlinks sont les liens qui proviennent d'autres sites web et qui envoient vers celui de l'entreprise).

- **Le taux de rétention client** : le taux de rétention est le pourcentage de clients qui restent actifs sur une période donnée. Si l'entreprise conserve 80 clients sur les 100 acquis l'année dernière, son taux est de 80 %.

Il permet d'évaluer la capacité d'une entreprise à fidéliser ses clients, un enjeu stratégique souvent moins coûteux que l'acquisition. Pour l'optimiser, il est essentiel d'assurer un service client de qualité et de personnaliser les offres. Un bon taux de rétention contribue directement à la croissance en augmentant la valeur client sur le long terme et en favorisant le bouche-à-oreille positif.

- **Le nombre de leads qualifiés** : il est impossible de conclure sans parler du nombre de leads qualifiés. Il s'agit des prospects qui correspondent au profil cible de l'entreprise (buyer persona) et qui ont montré un intérêt concret : remplissage de formulaire, téléchargement de ressources, prise de contact, etc.

C'est un indicateur clé pour mesurer l'efficacité des actions marketing à attirer une audience pertinente. Plus ce nombre est élevé, plus les opportunités de conversion augmentent. Il est important de suivre leur source (SEO, réseaux sociaux, publicité), leur progression dans le tunnel de vente, ainsi que leur taux de transformation en clients, afin d'identifier les canaux efficaces, d'optimiser les investissements marketing, et d'évaluer la qualité des prospects générés.<sup>19</sup>

Après avoir défini les fondements théoriques du mix de communication numérique, ses particularités par rapport au modèle classique, ainsi que les KPIs à mettre en place afin de mesurer son efficacité, il est pertinent d'examiner comment ces principes se traduisent concrètement sur les réseaux sociaux. La section suivante s'attachera à analyser les stratégies digitales mises en œuvre par les marques sur TikTok, Instagram et Facebook, en tenant compte des spécificités de chaque plateforme.

---

<sup>19</sup> <https://www.inboundvalue.com/blog/kpi-marketing-digital> (consulté le 02/05/2025 à 15h47)

---

## **Section 2 : Pratiques et dynamiques communicationnelles sur TikTok, Instagram et Facebook**

Dans cette deuxième section, nous commencerons par définir les réseaux sociaux, puis nous mettrons en lumière leur importance pour les marques, ainsi que les spécificités de chaque plateforme en matière de communication.

### **2.1 Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) comme outils de communication**

Dans l'arsenal du marketing numérique, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante, transformant radicalement la manière dont les marques interagissent avec leurs audiences et construisent leur notoriété.

#### **2.1.1 Qu'est-ce que les réseaux sociaux ?**

*“Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.”<sup>20</sup>*

Il faut noter que les réseaux sociaux se construisent autour d'un centre d'intérêt ou d'un format (texte, photo, vidéo) et visent à créer des liens entre individus. Parmi ces réseaux, on trouve Facebook, Instagram, TikTok. On retrouve également LinkedIn, un réseau social professionnel.

En revanche, certains médias sociaux comme Tripadvisor ou Wikipédia ne sont pas considérés comme des réseaux sociaux, car leur but n'est pas la mise en relation entre utilisateurs, mais plutôt le partage d'informations sous forme d'avis ou d'articles. En ce qui concerne Wikipédia, les contributeurs sont anonymes.

Enfin, les applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, etc.) ne sont ni des réseaux sociaux ni des médias sociaux, car elles servent uniquement aux personnes déjà connectées

---

<sup>20</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator – Tout le marketing à l'ère digitale*, Dunod, 12<sup>e</sup> éd., Paris, 2017, p.554.

pour communiquer entre elles. *“Il s’agit d’un outil d’échange entre internautes déjà mis en relation.”*<sup>21</sup>

## **2.1.2 Les réseaux sociaux comme levier de communication bidirectionnelle**

L'émergence des réseaux sociaux a transformé la communication des marques, la faisant passer d'un modèle linéaire à un échange dynamique. Ces plateformes sont devenues des outils essentiels pour établir un dialogue constant avec les consommateurs.

### **2.1.2.1 Quelle est la différence entre la communication unidirectionnelle et la communication bidirectionnelle ?**

*“La communication implique un processus d’échange et de compréhension de l’information engageant au moins deux personnes. La communication peut être bidirectionnelle ou unidirectionnelle. La communication unidirectionnelle renvoie à la simple transmission d’information d’un émetteur à un récepteur. Bien qu’elle corresponde à la définition générale de la communication, elle ne peut pas être considérée comme une véritable communication, car elle exclut la rétroaction. La rétroaction permet de s’assurer qu’un message est bien compris et qu’aucune distorsion ne l’a déformée entre son émission et sa réception. On parle alors de communication bidirectionnelle.”*<sup>22</sup>

La communication unidirectionnelle se caractérise par une transmission d’information sans retour de la part du récepteur. Par exemple, elle peut se manifester sous la forme d’une publicité télévisée diffusée à un auditoire spécifique, sans que ce dernier n’ait la possibilité d’interagir ou de donner un avis. Même si elle correspond à la définition fondamentale de la communication, son aptitude à assurer la compréhension du message est restreinte, étant donné qu’elle omet tout type de rétroaction (le feedback).

En revanche, la communication bidirectionnelle se base sur un dialogue interactif entre l’expéditeur et le destinataire. La rétroaction y joue un rôle essentiel, car elle permet de vérifier si le message a bien été compris. C’est cette boucle de retour qui transforme une simple transmission d’information en véritable dialogue.

---

<sup>21</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator – Tout le marketing à l’ère digitale, Dunod, 12<sup>e</sup> éd., Paris, 2017, p.554.

<sup>22</sup> [https://tecfactu.unige.ch/staf/staf-j/court/staf11/p6/glossaire\\_commun.htm](https://tecfactu.unige.ch/staf/staf-j/court/staf11/p6/glossaire_commun.htm) (consulté le 02/05/2025 à 18h32)

Dans le domaine du marketing, cette différence est essentielle : les canaux numériques et les réseaux sociaux, par exemple, encouragent une interaction à double sens, donnant ainsi aux marques la possibilité de converser directement avec leurs publics, d'adapter leur message, et de consolider la relation avec leurs clients.

#### **2.1.2.2 Comment les réseaux sociaux contribuent à la communication bidirectionnelle ?**

*“Les réseaux sociaux permettent une communication bidirectionnelle directe avec vos clients. Ils offrent une occasion de dialoguer, de répondre aux questions, de résoudre les problèmes et de recevoir des retours en temps réel. Cette interaction directe renforce la confiance et la loyauté des clients, et montre que vous êtes attentif à leurs besoins et préoccupations.”<sup>23</sup>*

Les réseaux sociaux ne sont plus de simples plateformes de diffusion d'informations. Ils offrent à l'entreprise la possibilité d'interagir et de tisser des liens avec son audience.

Cette communication bidirectionnelle permet de :

- Écouter activement les besoins et les attentes des clients, notamment grâce aux messages privés ;
- Répondre aux questions et aux commentaires en temps réel ;
- Gérer les crises de manière proactive et transparente à travers l'écoute sociale en gardant un œil sur les commentaires et en y apportant des réponses ;
- Renforcer la proximité et la confiance avec la communauté ;
- Collecter des avis et des insights précieux, ce qui permet d'améliorer ses produits et services, d'ajuster son offre en continu, et de l'adapter aux besoins des internautes.<sup>24</sup>

#### **2.1.3 POEM et réseaux sociaux**

Le modèle POEM (Paid-Owned-Earned Media) offre un cadre stratégique pour orchestrer une présence optimale sur les réseaux sociaux. Cette approche permet aux marques de structurer leurs investissements entre canaux payants, espaces propres et contenus viraux, en maximisant l'impact de chaque type de média.

---

<sup>23</sup> <https://www.popcom-limoges.com/nosservices/reseaux-sociaux/> (consulté le 02/05/2025 à 19h35)

<sup>24</sup> <https://hungrynuggets.com/news/medias-sociaux-pilier-dune-strategie-efficace/> (publié le 05/02/2024, consulté le 02/05/2025 à 19h41)

### **2.1.3.1 Les réseaux sociaux comme médias payés (Paid Media)**

Les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux, telles que les publicités Facebook ou Instagram, relèvent des médias payés. Elles incluent, par exemple, les annonces sponsorisées et ciblées ou encore les partenariats rémunérés avec des influenceurs. Leur rôle principal est de générer rapidement de la visibilité, en particulier auprès d'une audience encore non acquise, avec pour avantage une portée élargie grâce à l'investissement publicitaire.

### **2.1.3.2 Les réseaux sociaux comme médias gagnés (Earned Media)**

Il s'agit là de la visibilité obtenue grâce à l'engagement du public sur les réseaux sociaux (partages, mentions, recommandations). Cet engagement permet d'amplifier la portée organique d'un message ou d'une marque et d'accroître la crédibilité de l'entreprise, étant donné que le contenu est relayé par des tiers non payés.

### **2.1.3.3 Les réseaux sociaux comme médias possédés (Owned Media)**

Les profils officiels d'une marque sur les réseaux sociaux (pages Facebook, comptes Instagram, chaînes YouTube) relèvent de la catégorie Owned Media.

Ces derniers fournissent un espace de communication contrôlé par la marque, lui permettant de construire une relation directe avec les clients et de maîtriser le contenu et la ligne éditoriale.<sup>25</sup>

## **2.2 L'importance des réseaux sociaux pour une entreprise**

À l'ère du numérique, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue bien plus qu'une simple option : c'est une nécessité stratégique, impactant directement leur visibilité et leur succès.

### **2.2.1 L'impact des réseaux sociaux sur l'activité de l'entreprise**

Dans un environnement marqué par la digitalisation, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Leur usage ne se limite plus à la simple présence en ligne : ils sont devenus de véritables leviers pour accroître la visibilité, renforcer l'image de marque, et entretenir une relation de proximité avec les clients.

---

<sup>25</sup> VASAN (S) et GUPTA (N) : “Paid, owned and earned media (POEM) in marketing”, 2021, [https://www.researchgate.net/publication/355732481\\_Paid-owned-and-earned-media-poem-in-marketing](https://www.researchgate.net/publication/355732481_Paid-owned-and-earned-media-poem-in-marketing) (publié en octobre 2021, consulté le 08/05/2025 à 23h44)

Les avantages qu'ils offrent sont nombreux et contribuent activement au développement de l'activité :

- **Visibilité** : les réseaux sociaux offrent une portée mondiale et permettent à une entreprise de toucher un large public et d'accroître sa visibilité.
- **Interaction avec les prospects/clients** : ils favorisent une communication directe et instantanée via les commentaires et les messages, ce qui renforce la relation client et la proximité avec l'audience.
- **Notoriété de la marque** : partager des contenus visuels, des valeurs, des histoires d'entreprise ou des actualités aide à construire une image de marque forte et à rassembler une communauté engagée.
- **Feedback instantané** : les entreprises peuvent recueillir rapidement des avis sur leurs produits ou services, ce qui permet des ajustements et une amélioration continue.
- **Potentiel de viralité** : les utilisateurs peuvent partager facilement les contenus percutants (vidéos, visuels), ce qui peut entraîner une diffusion virale et amplifier la portée de la marque.
- **Veille concurrentielle** : en observant les concurrents sur les réseaux sociaux, une entreprise peut surveiller les tendances, s'inspirer des bonnes pratiques et ajuster sa stratégie marketing en conséquence.

### 2.2.2 Élaboration d'une ligne éditoriale

Afin qu'une entreprise puisse profiter des avantages cités auparavant, il est impératif pour elle de définir une ligne éditoriale claire et cohérente. Elle permet d'orienter la création de contenu, d'adapter le ton et le style à la cible, et d'assurer une présence régulière.

- **Définir les objectifs** : la mise en place d'une ligne éditoriale commence par la définition claire des objectifs à atteindre : augmenter la notoriété, générer des leads, encourager l'engagement, etc.
- **Choisir les thèmes et la tonalité** : il est important de sélectionner les thèmes et sujets à traiter sur les réseaux sociaux. La tonalité doit être cohérente avec la personnalité de la marque et adaptée à l'audience, en fonction de l'âge par exemple, pouvant aller du ton formel au ton plus décontracté ou professionnel.
- **Créer une charte graphique** : la charte graphique rassemble les éléments visuels comme les couleurs, les polices, ainsi que le style des mises en page. Elle garantit une

cohérence visuelle qui renforce l'identité et la reconnaissance de la marque sur les réseaux sociaux.

- **Établir un calendrier éditorial** : un calendrier éditorial sert à planifier les publications afin d'assurer une régularité et de permettre l'adaptation des contenus aux différentes fonctionnalités offertes par chaque plateforme sociale, optimisant ainsi l'impact des publications.<sup>26</sup>

### 2.2.3 Audit des réseaux sociaux de l'entreprise

Pour une entreprise soucieuse d'optimiser sa présence numérique et de maximiser l'efficacité de ses actions, une évaluation régulière de ses performances sur les plateformes sociales est indispensable.

#### 2.2.3.1 Un audit des réseaux sociaux, qu'est-ce que c'est ?

Un audit des réseaux sociaux permet d'évaluer la performance d'une entreprise sur les différentes plateformes sociales. Il consiste à collecter, organiser et analyser les indicateurs clés de performance (KPI) afin de dresser un état des lieux clair et structuré de la stratégie social media. Cet exercice offre une vision globale de la présence en ligne, identifie les points forts et les axes d'amélioration, et aide à ajuster les actions pour optimiser l'impact de la communication digitale.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-reseaux-sociaux> (publié le 14/01/2024, consulté le 16/05/2025 à 12h32)

<sup>27</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/audit-reseaux-sociaux> (publié le 13/02/2019, mis à jour le 05/08/2024, consulté le 16/05/2025 à 12h50)

**Tableau 1.3 : KPIs en SMM liés à la portée**

<b>KPI</b>	<b>Rôle/Définition</b>
<b>Nombre d'abonnés</b>	La taille de l'audience
<b>Impressions</b>	Le nombre total de fois qu'une publication a été vue
<b>Portée des publications</b>	Le nombre de comptes uniques qui l'ont vue
<b>Trafic web</b>	Le nombre de clics sur un lien des réseaux sociaux pour accéder au site de l'entreprise
<b>Part de voix (SOV)</b>	La visibilité en ligne par rapport aux concurrents, en se basant sur l'analyse de mots-clés, hashtags ou catégories spécifiques

Source : Adapté de : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (consulté le 16/05/2025 à 15h44)

**Tableau 1.4 : KPIs en SMM liés à l'engagement**

<b>KPI</b>	<b>Rôle/Définition</b>
<b>Clics</b>	Toutes les interactions où un utilisateur clique pour en savoir plus (développer une légende, voir une image, visiter un profil)
<b>Mentions j'aime</b>	Mesurent l'appréciation des publications par les utilisateurs
<b>Partages</b>	Indiquent qu'un contenu a suffisamment suscité d'intérêt pour être diffusé avec les autres
<b>Commentaires</b>	Engagement et feedback
<b>Mentions</b>	Lorsqu'un compte cite ou identifie une marque sur les réseaux sociaux
<b>Visites de profil</b>	La fréquence à laquelle le compte de l'entreprise a été consulté sur une période donnée

Source : Adapté de : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (consulté le 16/05/2025 à 15h58)

**Tableau 1.5 : KPIs en SMM liés aux conversions**

<b>KPI</b>	<b>Rôle/Définition</b>
<b>CA</b>	Le montant total des ventes issues des clics sur les contenus ou via les boutiques intégrées aux plateformes, mesurable via Google Analytics par exemple
<b>Taux de conversion des prospects</b>	L'efficacité des actions sur les réseaux sociaux à transformer les prospects en clients
<b>Conversions non génératrices de revenus</b>	Toutes les actions significatives qui ne sont pas liées à l'achat, comme une inscription à une newsletter ou le téléchargement d'un livre blanc

Source : Adapté de : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (consulté le 16/05/2025 à 16h14)

**Tableau 1.6 : KPIs en SMM liés à la fidélisation des clients**

<b>KPI</b>	<b>Rôle/Définition</b>
<b>Problèmes résolus</b>	Les réseaux sociaux sont essentiels pour le service client, où une réponse rapide et efficace améliore la satisfaction et la fidélisation
<b>Valeur vie client</b>	Le montant total dépensé par un client sur une période donnée

Source : Adapté de : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (consulté le 16/05/2025 à 16h30)

**Tableau 1.7 : KPIs en SMM liés au ROI**

<b>KPI</b>	<b>Rôle/Définition</b>
<b>Valeur médiatique acquise (EMV)</b>	Permet de traduire les interactions sociales (likes, commentaires, partages) en une valeur monétaire personnalisée, afin d'évaluer le succès d'une publication ou d'une campagne, et ce en attribuant un coût par engagement pondéré à chaque type d'interaction
<b>Coût par action</b>	Le coût de chaque action obtenue sur les réseaux sociaux
<b>CPL</b>	Le coût de chaque lead généré
<b>Prospects générés</b>	Plus ce nombre augmente, plus le potentiel de vente augmente également

Source : Adapté de : <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/> (consulté le 16/05/2025 à 16h45)

### 2.2.3.2 Pourquoi, quand, et comment faire un audit des réseaux sociaux ?

- **Pourquoi ?**

Un audit des réseaux sociaux consiste à analyser en profondeur les comptes d'une entreprise, les performances de ses contenus, ainsi que les discussions autour de la marque et de ses concurrents. Il permet principalement de :

- Aligner la stratégie social media avec les objectifs commerciaux en identifiant les ajustements nécessaires.
- Détecter les tendances pertinentes pour adapter ou créer de nouvelles campagnes.
- Mieux comprendre la perception de la marque et le ressenti des clients.
- Évaluer les points forts et les axes d'amélioration pour optimiser les actions futures et justifier les budgets engagés.
- Mesurer l'évolution de l'engagement et de la performance des contenus sur les différentes plateformes.

- **Quand ?**

Certains moments sont particulièrement propices à la réalisation d'un audit :

- Lors d'une refonte du site web, pour assurer la cohérence avec la nouvelle image de marque.
- Avant le lancement d'un nouveau produit ou service.
- Après une campagne ou un événement majeur, pour en évaluer les retombées.
- Suite à un changement d'algorithme sur les plateformes sociales.
- En cas de croissance rapide de l'audience, pour ajuster la stratégie au nouveau public.
- Pour répondre efficacement à des retours négatifs ou des situations de crise.

**Fréquence recommandée** : en règle générale, un audit est conseillé tous les trimestres. Ce rythme peut varier tous les 6 mois si la stratégie reste stable, ou tous les mois en cas de crise ou de changements fréquents, afin de suivre rapidement les effets des ajustements.

- **Comment ?**

L'audit des réseaux sociaux constitue une étape clé pour analyser la performance digitale d'une entreprise. Il permet non seulement d'évaluer la cohérence des actions menées, mais aussi d'identifier les leviers d'optimisation. Pour en tirer pleinement profit, plusieurs étapes doivent être suivies :

- **Recenser les comptes de l'entreprise** : il faut identifier tous les comptes créés au nom de l'entreprise, même ceux inactifs. Chaque profil est ensuite classé selon son statut (actif, inactif, prioritaire, secondaire, incomplet, etc.)
- **Vérifier l'image de marque** : tous les profils doivent refléter une identité visuelle cohérente : logo, charte graphique, ton employé, uniformité des visuels.... Ces éléments assurent la reconnaissance et la crédibilité de la marque sur les plateformes.
- **Le social listening** : il s'agit de collecter des données clés sur :
  - Les canaux utilisés officiellement.
  - Les comptes non officiels ou frauduleux, qui peuvent nuire à l'image.
  - Les performances du contenu : engagement, types de posts, fréquence, vues, impressions, taux de clics, etc.
  - La publicité : budget, ROI, axes d'amélioration.

- Les concurrents : type de contenus, engagement, audience, bonnes pratiques.
- **Répertorier les données** : les données collectées sont centralisées, souvent dans un tableau de bord ou une feuille de calcul. Des outils comme Brandwatch ou Sprout Social peuvent faciliter cette étape.
- **Évaluer l'efficacité des contenus** : elle permet de comprendre quels contenus favorisent la croissance de la marque en repérant :
  - Les publications les plus performantes.
  - Les schémas récurrents expliquant leur succès (thèmes, formats, tonalité...).
- **Analyser l'audience** : afin d'identifier qui interagit avec ses publications. Cela passe par :
  - La segmentation de l'audience par plateforme.
  - L'exploitation des données sociodémographiques pour adapter les contenus.
- **Redéfinir les objectifs et ajuster la stratégie** : l'audit débouche sur un rapport complet intégrant les données, les analyses et des recommandations. Cela permet :
  - De fixer de nouveaux objectifs.
  - De mettre à jour la stratégie pour chaque réseau.
  - D'optimiser les contenus, les canaux, les budgets et les ressources.<sup>28</sup>

### **2.3 Les spécificités de chaque plateforme en termes de communication**

Parmi les principales plateformes sociales utilisées par les marques, Meta regroupe deux acteurs majeurs : Facebook, réseau social historique du groupe, et Instagram, plateforme visuelle rachetée par Meta (Facebook anciennement). Ces deux réseaux, complémentaires dans leurs fonctionnalités et leurs audiences, offrent aux entreprises des outils puissants pour une communication digitale ciblée.

---

<sup>28</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/audit-reseaux-sociaux> (publié le 13/02/2019, mis à jour le 05/08/2024, consulté le 17/05/2025 à 12h50)

À l'inverse, TikTok, plateforme indépendante, s'est imposée avec un format axé sur le contenu vidéo court et viral. Bien que n'appartenant pas à l'écosystème Meta, son influence croissante en fait un canal incontournable pour toucher les jeunes générations.

### 2.3.1 Facebook

Facebook, créé en 2004, est l'un des réseaux sociaux les plus utilisés au monde. Il permet aux marques de communiquer avec leur public, de renforcer leur présence en ligne, et de partager différents types de contenus :

- **Les posts textuels** : les posts textuels sur Facebook informent rapidement mais sont peu efficaces, car ils attirent peu l'attention. Le message doit être court et percutant, surtout sur mobile.
- **Publications de photos** : elles permettent de présenter visuellement les produits/services de l'entreprise. Il faut qu'il y ait une cohérence avec l'image de marque.
- **Publications vidéo** : elles sont attrayantes, engageantes et souvent partagées. Les vidéos avec sous-titres ont plus de succès car elles peuvent être lues sans son.
- **Facebook Live** : les lives encouragent l'engagement et sont idéaux pour communiquer directement avec la communauté, pour répondre à des questions par exemple ou encore faire des démonstrations de produits.
- **Posts de liens** : ce sont les publications qui contiennent un lien externe vers un site web, un blog, etc., ou encore une publication Facebook.
- **Facebook stories** : ce sont des photos ou vidéos qui expirent après seulement 24 heures. Elles permettent, par exemple, de découvrir les coulisses de travail.<sup>29</sup>

#### 2.3.1.1 Le public cible

En 2024, Facebook comptait 3,049 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

- **Temps passé sur la plateforme** : en moyenne, un utilisateur passe 19,4 heures par mois sur Facebook, soit environ 39 minutes par jour.
- **Répartition par âge et sexe** : les 56,3 % d'hommes et 43,7 % de femmes qui sont présents sur Facebook sont répartis ainsi :
  - 25–34 ans : 31 % (groupe dominant)
  - 18–24 ans : 23,2 %

<sup>29</sup> <https://www.kolsquare.com/fr/blog/le-contenu-qui-fonctionne-sur-facebook> (publié le 17/01/2024, consulté le 17/05/2025 à 18h57)

- 35–44 ans : 20,1 %
- 45–54 ans : 11,9 %
- 55–64 ans : 7,6 %<sup>30</sup>

### 2.3.1.2 L’algorithme

Au cœur de l’expérience utilisateur sur Facebook se trouve un élément clé : l’algorithme, un système complexe et dynamique qui influence quotidiennement la visibilité des contenus.

- **Fonctionnement général de l’algorithme** : lorsque les utilisateurs ouvrent Facebook, l’algorithme décide en temps réel quels contenus leur montrer et dans quel ordre. Ce classement ne suit pas l’ordre chronologique, il repose plutôt sur leurs centres d’intérêt, leurs interactions passées et celles de leurs amis. Chaque publication est évaluée afin de déterminer sa pertinence.
- **Un système en constante évolution** : l’algorithme utilise l’intelligence artificielle et évolue régulièrement afin d’améliorer l’expérience utilisateur et répondre à certains enjeux tels que la lutte contre la désinformation. Facebook renforce désormais ses contrôles pour limiter la diffusion de contenus faux ou trompeurs, en mettant régulièrement l’algorithme à jour afin de limiter les fausses informations et garantir la fiabilité des contenus proposés.
- **Un objectif commercial clair** : le but principal de Facebook est de capter l’attention des utilisateurs afin de les exposer à des publicités ciblées. Plus ils passent de temps sur la plateforme, plus celle-ci peut générer des revenus publicitaires. C’est pourquoi l’algorithme favorise les contenus qui suscitent l’engagement et retiennent l’utilisateur (likes, commentaires et partages).
- **Ce que cela implique pour les marques** : pour gagner en visibilité, il est essentiel de proposer du contenu de qualité, pertinent et engageant. L’algorithme valorise les publications qui créent de l’interaction et qui incitent les utilisateurs à rester actifs sur la plateforme.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> <https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-facebook> (publié le 18/03/2025, consulté le 20/05/2025 à 22h14)

<sup>31</sup> <https://mylittlebigweb.com/blogue/dejouer-algorithme-facebook/#ildrv3a72> (publié le 24/03/2023, consulté le 20/05/2025 à 22h27)

### 2.3.2 Instagram

Lancé en 2010 et racheté par Meta en 2012, Instagram est un réseau social centré sur le visuel. Il permet aux marques de partager des photos, des vidéos et des stories pour toucher un large public, particulièrement jeune et engagé. On y retrouve divers types de contenu :

- **Photos** : c'est le format de base sur Instagram. Les photos servent à partager des moments du quotidien, des produits ou des créations artistiques. Elles sont efficaces pour le branding personnel ou professionnel. Cependant, leur portée organique est généralement inférieure à celle des autres formats comme les Reels.
- **Carrousels** : ce sont des publications comportant plusieurs images ou vidéos qui permettent par exemple de raconter une histoire ou encore de présenter un produit sous différents angles. Les carrousels génèrent souvent un engagement plus élevé, car ils incitent les utilisateurs à interagir davantage.
- **Vidéos** : elles offrent une expérience plus immersive et sont idéales pour partager des tutoriels ou des témoignages. Jusqu'en 2022, Instagram proposait IGTV pour les vidéos longues, mais plus maintenant. Les vidéos publiées sur le feed peuvent atteindre jusqu'à 60 minutes.
- **Reels** : leur durée pouvant atteindre jusqu'à 3 minutes, ce sont des vidéos courtes, dynamiques et souvent accompagnées de musique. Ils ont un fort potentiel de viralité et sont recommandés pour toucher une large audience.
- **Stories** : contenus éphémères visibles pendant 24 heures, elles permettent de partager des moments spontanés, des sondages, des questions-réponses ou des annonces rapides, et favorisent l'interaction directe avec les abonnés ou les amis proches. Une seule story peut atteindre jusqu'à 60 secondes, au delà de cette durée, elle sera séparée en plusieurs stories. Elles peuvent être mises à la une afin d'être vues à tout moment, même après que les 24 heures soient passées.
- **Lives** : ce sont des diffusions en direct, qui peuvent atteindre 4 heures de durée et qui permettent d'interagir et de communiquer en temps réel avec l'audience. Les lives sont idéaux pour des sessions de questions-réponses, des lancements de produits ou des événements spéciaux (exemple : tirage au sort d'un concours).
- **Instagram Shop** : c'est une fonctionnalité dédiée au e-commerce qui permet aux marques de présenter et de vendre leurs produits directement via l'application. Les

utilisateurs peuvent découvrir des produits, consulter des descriptions et acheter sans quitter Instagram.<sup>32</sup>

- **Notes** : ce sont de courts messages textuels, visibles en haut de la boîte de réception des messages directs, qui permettent de partager rapidement des pensées ou des annonces (avec la possibilité d'ajouter de la musique) avec ses abonnés ou amis proches sans publier de contenu visuel.
- **Guides** : les Guides Instagram, lancés en 2020, permettaient de regrouper plusieurs publications autour d'un thème, à la manière de mini-blogs intégrés à la plateforme. Faute d'utilisation suffisante, la fonctionnalité a été supprimée le 15 décembre 2023. Les anciens guides ont été transformés en collections privées, visibles uniquement par leur créateur.<sup>33</sup>

Ces différents formats offrent à l'entreprise une variété d'options pour engager son audience sur Instagram. Le choix du format dépend de ses objectifs, de son message et de son public cible.

### 2.3.2.1 Le public cible

La base d'utilisateurs d'Instagram, initialement composée de la génération Z, séduit aujourd'hui également la génération Y ainsi qu'un nombre croissant de personnes âgées de plus de 35 ans. En 2024, la plateforme réunissait environ 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à l'échelle mondiale.<sup>34</sup>

- **Temps passé sur la plateforme** : les utilisateurs passent en moyenne 33 minutes par jour sur Instagram, soit environ 16,5 heures par mois. Bien que ce chiffre soit inférieur à celui de TikTok, Instagram reste l'un des médias sociaux les plus consultés quotidiennement, notamment pour ses formats variés comme les Stories, les Reels et les publications classiques.<sup>35</sup>
- **Répartition par âge et sexe** : la plateforme affiche une répartition démographique équilibrée entre les sexes, avec 52,3 % d'hommes et 47,7 % de femmes.<sup>36</sup>

La répartition par tranches d'âge montre une prédominance des jeunes adultes :

<sup>32</sup> <https://fr.adcreative.ai/post/mastering-the-tiktok-algorithm> (publié le 05/05/2025, consulté le 18/05/2025 à 11h10)

<sup>33</sup> <https://blog.adrianalacyconsulting.com/instagram-guides-shutting-down/> (publié le 29/11/2023, consulté le 18/05/2025 à 11h20)

<sup>34</sup> <https://www.demandstage.com/instagram-statistics/> (publié le 08/05/2025, consulté le 22/05/2025 à 08h49)

<sup>35</sup> <https://www.mixbloom.com/resources/average-time-spent-on-social-media-2022> (consulté le 22/05/2025 à 08h48)

<sup>36</sup> <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-gender-demographics> (consulté le 22/05/2025 à 08h57)

- 25–34 ans : 30,6 % (catégorie dominante)
- 18–24 ans : 31,7 %
- 35–44 ans : 16 %
- 45–54 ans : 8,7 %
- 55–64 ans : 4,6 %
- 65 ans et plus : 2,9 %<sup>37</sup>

### 2.3.2.2 L'algorithme

Pour qu'un contenu soit bien visible sur Instagram, il faut comprendre comment l'algorithme classe les publications. Celui-ci se base sur plusieurs critères pour montrer à chaque utilisateur les posts les plus pertinents :

- **Intérêt** : Instagram privilégie les contenus susceptibles de plaire à l'utilisateur, en se basant sur ses interactions passées (likes, commentaires, partages...). Récence : les publications récentes et/ou postées au moment où l'audience cible est active sont favorisées.
- **Temps et fréquence** : la fréquence de connexion modifie l'ordre d'apparition des publications. Plus un utilisateur consulte Instagram souvent, plus son fil est chronologiquement ordonné. Sinon, l'algorithme priorise l'intérêt.
- **Nombre d'abonnements** : plus un utilisateur suit de comptes, plus la concurrence pour apparaître dans son fil est forte, d'où l'importance de publier régulièrement plutôt que de tout poster en une seule fois.<sup>38</sup>

### 2.3.3 Tiktok

Lancé en 2018, TikTok est devenu l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde. En février 2024, il comptait environ 4,7 milliards de téléchargements. Initialement centré sur le divertissement, TikTok est désormais aussi utilisé pour l'infodivertissement (association entre information et divertissement).

- **Vidéos** : les vidéos constituent le format central de TikTok. Elles peuvent être de courte durée ou s'étendre jusqu'à 10 minutes, permettant ainsi une grande diversité de

---

<sup>37</sup> <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (publié le 16/04/2025, consulté le 22/05/2025 à 09h06)

<sup>38</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram> (publié le 15/06/2020, mis à jour le 08/01/2024, consulté le 22/05/2025 à 15h58)

contenus. Ce format convient aussi bien aux vidéos divertissantes qu'aux contenus éducatifs ou promotionnels.

- **Duets** : permettent de créer une vidéo en écran partagé avec une autre vidéo existante, très populaire pour les réactions, challenges ou collaborations.
- **Stitch** : permet d'intégrer un extrait (jusqu'à 5 secondes) d'une autre vidéo dans sa propre publication, souvent utilisé pour répondre ou réagir à un contenu.
- **Carrousels (photos)** : depuis 2023, TikTok permet également de publier des carrousels d'images avec du texte.
- **Stories** : inspirées des autres plateformes sociales, les stories TikTok permettent de publier des contenus éphémères visibles pendant 24 heures. Elles favorisent une communication spontanée et régulière, créant un lien entre les créateurs et leurs communautés.
- **Lives** : les diffusions en direct offrent la possibilité d'interagir en temps réel avec les abonnés. Ce format renforce l'engagement et l'authenticité, et il est souvent utilisé pour des démonstrations, des questions-réponses ou des opérations de live shopping.
- **TikTok Shop** : TikTok Shop, toujours pas disponible en Algérie, est une boutique intégrée à TikTok qui transforme les vidéos et lives en outils de vente, permettant d'acheter des produits directement sur la plateforme, sans la quitter.

Les utilisateurs ont regroupé ces contenus en catégories thématiques comme #BookTok (l'univers des livres) ou #ArtTok (l'univers de l'art), tendances que TikTok a ensuite valorisées et intégrées, permettant ainsi aux utilisateurs de partager leurs passions, et aux marques de cibler des audiences précises.<sup>39</sup>

### 2.3.3.1 Le public cible

TikTok attire principalement une audience jeune, mais elle connaît une diversification progressive. Elle a longtemps été perçue comme un réseau social réservé à la génération Z, mais touche désormais un public plus large, y compris la génération Y et les adultes de plus de 35 ans. En 2024, TikTok comptait environ 1,582 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> <https://grin.co/blog/complete-guide-to-tiktok-content-categories/> (consulté le 18/05/2025 à 12h14)

<sup>40</sup> <https://analyzify.com/statsup/tiktok> (publié le 20/03/2025, consulté le 21/05/2025 à 23h36)

- **Temps passé sur la plateforme** : en moyenne, un utilisateur passe environ 58 minutes par jour sur TikTok, soit près de 29 heures par mois. Ce chiffre fait de TikTok l'une des plateformes les plus engageantes, dépassant largement Facebook ou Instagram en temps moyen quotidien.<sup>41</sup>
- **Répartition par âge et sexe** : les 56,2 % des hommes et 43,8 % de femmes présentes sur TikTok sont répartis ainsi :
  - 25–34 ans : 36,1 % (groupe dominant)
  - 18–24 ans : 33,3 %
  - 35–44 ans : 15,4 %
  - 45–54 ans : 8 %
  - 55 ans et plus : 7,2 %<sup>42</sup>

### 2.3.3.2 L'algorithme

En 2025, TikTok est devenu bien plus qu'un simple réseau social. Son algorithme sophistiqué joue un rôle central en offrant des expériences ultra-personnalisées qui captivent les utilisateurs. Il se base sur plusieurs critères dans la promotion de contenu :

- **Interactions des utilisateurs** : l'algorithme surveille les mentions "J'aime", les commentaires, les partages et le temps de visionnage pour évaluer la popularité et la pertinence du contenu.
- **Informations sur les vidéos** : l'algorithme classe et distribue le contenu selon les légendes, les hashtags et les sons. Plus les informations sont correctement optimisées, plus les chances qu'une vidéo apparaisse sur les pages d'accueil pertinentes augmentent.
- **Paramètres de l'appareil et du compte** : la localisation et la langue, bien que secondaires, permettent d'adapter le contenu au contexte géographique et culturel des utilisateurs.

Pour les spécialistes du marketing, comprendre cet algorithme est indispensable, car il détermine la visibilité, la portée et l'engagement du contenu. Maîtriser ses mécanismes permet de transformer une campagne ordinaire en un succès viral.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok> (publié le 29/04/2025, consulté le 22/05/2025 à 23h21)

<sup>42</sup> <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics> (consulté le 22/05/2025 à 00h44)

<sup>43</sup> <https://fr.adcreative.ai/post/mastering-the-tiktok-algorithm> (publié le 05/05/2025, consulté le 18/05/2025 à 10h10)

---

Après avoir analysé les pratiques et les dynamiques propres à TikTok, Instagram et Facebook, il convient désormais de s'attacher aux leviers concrets qui traduisent les stratégies numériques en actions effectives. Le contenu, l'influence et l'UGC constituent ces leviers, qui, bien qu'adaptés aux spécificités de chaque plateforme, représentent avant tout des piliers transversaux du mix de communication. Il s'agira à présent d'examiner comment ces éléments permettent aux marques d'établir des liens plus authentiques et durables, au-delà du simple cadre commercial.

### **Section 3 : Les leviers du mix de communication numérique : contenu, influence, UGC, et site web**

Cette section se focalise sur les leviers clés d'une stratégie digitale efficace, en s'appuyant sur les fondements théoriques du mix de communication numérique et l'analyse des pratiques propres à TikTok, Instagram et Facebook. Quatre composantes centrales y sont examinées : le marketing de contenu, le marketing d'influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et le site web. Chacun de ces leviers joue un rôle complémentaire dans la construction de la notoriété de marque, en influençant les modes de diffusion, les formes d'interaction et les dynamiques d'engagement observées sur les différentes plateformes.

#### **3.1 Le marketing de contenu**

Le marketing de contenu est une stratégie essentielle du marketing digital qui repose sur la création et la diffusion de contenus pertinents, informatifs et engageants, destinés à attirer et fidéliser une audience qualifiée. En s'appuyant sur une approche non intrusive, il vise à instaurer une relation de confiance entre la marque et ses prospects, tout en renforçant sa visibilité et son expertise. Cette sous-section propose d'abord une définition claire du marketing de contenu, puis explore ses objectifs, avant de présenter les différents types de contenus utilisés et les canaux de diffusion adaptés pour maximiser leur impact.

### 3.1.1 Définition et origines du marketing de contenu

*“Le content marketing est une stratégie d'inbound marketing visant à attirer, convertir et fidéliser des prospects via la création et la diffusion de contenus qualitatifs et informatifs. Essentiel pour accroître la visibilité, le marketing de contenu permet aux entreprises de démontrer leur expertise auprès de leur audience.”<sup>44</sup>*

Le marketing de contenu vise à attirer et convertir des prospects en clients en s'appuyant sur une stratégie éditoriale structurée, un message pertinent et une narration engageante. Contrairement à la publicité traditionnelle jugée intrusive, il favorise la visibilité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, tout en consolidant la notoriété de la marque auprès d'une audience qualifiée.

#### 3.1.1.1 Content marketing, inbound marketing et brand marketing

Le marketing de contenu, bien que dissociable en tant que stratégie, s'inscrit souvent dans une vision plus large aux côtés de l'inbound marketing et du brand marketing. Ces trois approches partagent un objectif commun : attirer et fidéliser un public sans recourir à des techniques publicitaires intrusives. Toutefois, elles se distinguent par leur finalité et leur rôle dans la stratégie globale de communication numérique. Il est donc essentiel de clarifier les liens entre eux pour mieux comprendre où se situe le marketing de contenu.

- **Content marketing et inbound marketing**

Le content marketing et l'inbound marketing sont souvent confondus, bien que leur objectif final ne soit pas le même. Le premier consiste à produire du contenu pertinent qui apporte une valeur ajoutée à l'audience ciblée, tandis que le second regroupe un ensemble de techniques visant à attirer, convertir et fidéliser des clients. Ainsi, le marketing de contenu constitue une composante de l'inbound marketing, ce dernier représentant une stratégie globale. Si le marketing de contenu est un moyen, l'inbound marketing est lui une fin à atteindre.

---

<sup>44</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 09/05/2025 à 11h54)

- **Content marketing et brand marketing**

Le brand content vise à promouvoir la marque et ses valeurs à travers son contenu, tandis que le content marketing se focalise sur la création de contenus utiles répondant aux besoins d'une audience, avec pour objectif de valoriser l'expertise de l'entreprise sur une thématique précise. Les deux approches diffèrent donc par leur finalité et leur cible. *“Ainsi en content marketing, la cible et les objectifs du contenu ne sont pas la marque, mais plutôt de répondre aux besoins d'une audience.”*<sup>45</sup>

**Tableau 1.8 :** Analyse comparative du content marketing, du brand marketing et de l'inbound marketing

Critères	Content marketing	Brand marketing	Inbound marketing.
<b>Définition</b>	Création de contenus utiles et informatifs pour une audience ciblée.	Création de contenus valorisant la marque, ses valeurs ou son univers.	Stratégie globale visant à attirer des prospects via des contenus, SEO, réseaux, etc.
<b>Objectif principal</b>	Informar, éduquer, attirer et convertir des prospects.	Promouvoir l'image de marque, susciter l'émotion et renforcer l'identité.	Générer du trafic qualifié, convertir les leads et fidéliser les clients.
<b>Lien entre eux</b>	Partie intégrante de l'inbound marketing.	Peut être complémentaire, mais plus proche de la communication institutionnelle.	Englobe le content marketing comme levier central.
<b>Type de contenu</b>	Informatif, pédagogique, basé sur l'expertise.	Émotionnel, immersif, centré sur l'univers de la marque.	Varié (contenu, SEO, réseaux sociaux, emails, formulaires, etc.).
<b>Exemple typique</b>	Articles de blog informatifs, livres blancs, infographies.	Vidéos événementielles, storytelling de marque.	Tunnel marketing intégrant blog, landing pages, email automation, etc.

Source : Adapté de : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 09/05/2025 à 11h58)

<sup>45</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 09/05/2025 à 11h58)

### 3.1.1.2 Objectifs du marketing de contenu

Le marketing de contenu est un outil permettant non seulement de générer des leads, mais aussi d'augmenter la notoriété de la marque, les ventes, la portée des campagnes, les interactions avec les clients et leur fidélité. Il permet également de fournir à vos clients et prospects des informations à propos de vos produits et services, de renforcer vos relations client et de créer un sentiment de communauté autour de votre marque.

Le marketing de contenu permet d'atteindre plusieurs objectifs marketing essentiels :

- **Générer des leads** : attirer de nouveaux prospects en leur proposant du contenu utile et adapté à leurs besoins.
- **Renforcer la notoriété de la marque** : améliorer la visibilité de l'entreprise et faire connaître ses produits/services auprès d'un public plus large.
- **Stimuler les ventes** : accompagner le prospect tout au long de son parcours d'achat en répondant à ses questions et en le guidant vers une décision.
- **Élargir la portée des campagnes** : diffuser le contenu sur différents canaux (réseaux sociaux, blogs, newsletters...) pour toucher une audience plus vaste.
- **Augmenter les interactions avec les clients** : créer de l'engagement à travers des commentaires, des partages ou des réactions au contenu.
- **Fidéliser la clientèle** : maintenir l'intérêt des clients après l'achat en leur fournissant du contenu pertinent et de qualité.
- **Informers les clients et prospects** : expliquer les caractéristiques, les avantages et l'usage des produits/services de manière claire et accessible.
- **Renforcer la relation client** : créer une proximité avec le public en communiquant de manière régulière, authentique et personnalisée.
- **Créer un sentiment de communauté** : rassembler une audience autour des valeurs de la marque, en favorisant les échanges et le sentiment d'appartenance.<sup>46</sup>

### 3.1.2 Les types de contenu et canaux de diffusion

Pour qu'une stratégie de marketing de contenu soit efficace, il est essentiel de choisir des formats adaptés aux attentes de l'audience et aux objectifs de la marque. Chaque type de contenu, qu'il soit écrit, visuel ou audio, joue un rôle spécifique dans le parcours client. De

---

<sup>46</sup> <https://www.oracle.com/africa-ft/cx/marketing/content-marketing/> (consulté le 10/05/2025 à 12h41)

même, les canaux de diffusion doivent être sélectionnés avec soin afin d'assurer une portée optimale et une interaction pertinente avec le public ciblé.

### 3.1.2.1 Types de contenus

En fonction des objectifs poursuivis et du profil de l'audience, les entreprises mobilisent divers formats, écrits, visuels ou audio, afin de transmettre un message pertinent, renforcer leur crédibilité et susciter l'engagement.

- **Article de blog** : un blog désigne un type de site web qui a la forme d'un journal en ligne. C'est une version simplifiée d'un site web, gérée par un éditeur, et accessible à tous. Les blogs sont apparus dans les années 1990. Les articles de blog génèrent du trafic, contribuent au référencement SEO et influencent l'audience.
- **Image** : les visuels pertinents facilitent la compréhension du message, renforcent l'impact du contenu et suscitent davantage d'engagement. Ils permettent non seulement d'illustrer l'information de manière simple et claire, mais aussi de déclencher une réaction émotionnelle, essentielle pour maintenir l'intérêt du public et encourager les interactions.
- **Vidéo** : la vidéo peut être utilisée pour présenter des astuces concernant l'utilisation du produit, par exemple, pour diffuser une campagne de storytelling ou des interviews avec des collaborateurs, clients, partenaires, etc, ou encore pour faire visiter les coulisses d'une entreprise ou montrer le processus de production. Les vidéos peuvent répondre à divers objectifs, notamment l'attraction de nouveaux clients ou la fidélisation des anciens.<sup>47</sup>

Il est essentiel de distinguer le format court du format long, car chacun répond à des usages et attentes différents. Le choix entre eux doit être guidé par les objectifs de la campagne, le canal de diffusion et le niveau d'engagement attendu du public cible.

- **Le format court** : il désigne les clips de 5 à 90 secondes, conçus pour être consommés rapidement et capter l'attention dès les premières secondes. Souvent en format vertical (9:16), ils sont diffusés sur des plateformes comme TikTok, Instagram Reels ou YouTube Shorts. On y trouve divers types de

---

<sup>47</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information#D> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 10/05/2025 à 16h18)

contenu : tutoriels, humour, actualités, démonstrations, etc. Leur succès tient à leur capacité à offrir une satisfaction immédiate, en phase avec les habitudes des utilisateurs.

- **Le format long** : celui-ci désigne des vidéos de plusieurs minutes (souvent d'environ 10 minutes), parfois jusqu'à une heure ou plus, qui permettent d'approfondir un sujet ou de raconter une histoire de manière détaillée. Ce format offre plus de valeur ajoutée et s'adresse à un public à la recherche d'explications détaillées ou d'une expérience immersive. Il peut être vertical ou horizontal, et peut traiter de divers sujets, notamment des tutoriels, vlogs, interviews ou des critiques. On le retrouve souvent sur les plateformes YouTube ou Vimeo.<sup>48</sup>
- **Podcast** : parmi les divers types de contenus qu'une entreprise peut créer pour se démarquer, on trouve les podcasts. C'est un format qui permet de toucher l'audience, en traitant divers sujets à travers lesquels l'audience peut se reconnaître, et en humanisant la marque. Il peut être téléchargé en fichier MP3 ou écouté sur une plateforme dédiée telle que Spotify, ou visionné et écouté en même temps comme sur YouTube.
- **Infographie** : les infographies rencontrent un vrai succès. Elles facilitent la compréhension de l'information en ligne grâce à leur simplicité, leur clarté, et parfois grâce à leur créativité. Souvent partagées sur les réseaux sociaux, elles attirent facilement l'attention des internautes. Devenues un atout important en content marketing, elles sont aujourd'hui simples à créer grâce à des outils en ligne accessibles, tels que Canva ou encore Figma.
- **E-book** : pour résumer, un e-book est un catalogue numérique qui porte sur l'activité de l'entreprise. Il permet d'attirer des prospects intéressés par le contenu et de valoriser les compétences de l'entreprise, de générer des leads, et de booster la visibilité de l'entreprise.
- **Étude de cas** : une étude de cas est un retour d'expérience concret qui montre comment une entreprise a réussi à aider un client. Il permet aux prospects de se projeter et de comprendre la valeur de l'offre. L'expertise de l'entreprise se voit alors mise en avant, et son image renforcée.

---

<sup>48</sup> <https://www.rapide.ly/blog/video-optimiser-sa-strategie-format-court-ou-long/> (consulté le 10/05/2025 à 16h32)

- **Interview** : l'interview d'un expert interne de l'entreprise renforce la crédibilité de cette dernière et la confiance du public, car son avis est perçu comme légitime. En partageant son expérience, l'expert démontre le savoir-faire de l'entreprise, ce qui peut convaincre de nouveaux prospects.
- **Webinaire** : “Webinaire” est la contraction de “web” et “séminaire” : c'est une conférence en ligne qui donne à l'entreprise l'occasion de garder le lien avec ses clients et d'élargir ses contacts en ouvrant le webinaire à une large audience. Il est également possible pour les participants d'interagir.
- **Communiqué de presse** : un communiqué de presse est un document (généralement court) destiné aux journalistes et aux influenceurs. Il présente une entreprise, un produit, un événement ou une action marketing, et permet à l'entreprise de gagner en visibilité, de renforcer sa notoriété, de valoriser son expertise et de se différencier de ses concurrents.<sup>49</sup>

**Figure 1.6** : Les éléments du marketing de contenu



**Source** : Adapté de : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information#D> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 10/05/2025 à 16h18)

<sup>49</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information#D> (publié le 14/09/2021, mis à jour le 12/06/2024, consulté le 10/05/2025 à 17h14)

---

## **3.2 Le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs (UGC)**

Dans le paysage dynamique de la communication numérique, deux leviers se distinguent particulièrement par leur capacité à créer une connexion authentique et à amplifier la voix des marques : le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs.

### **3.2.1 Le marketing d'influence**

Le marketing d'influence, devenu incontournable grâce aux réseaux sociaux, permet aux marques de toucher leur public via des créateurs de contenu. Il génère engagement, trafic et conversions, et joue un rôle clé dans la croissance de la marque.

#### **3.2.1.1 Définition**

*“Le marketing d'influence est une stratégie dans laquelle les marques collaborent avec des influenceurs pour promouvoir des produits et atteindre des publics cibles spécifiques.”<sup>50</sup>*

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs qui ont une communauté et une audience engagée pour promouvoir des produits ou des services de manière authentique et transparente. Cette stratégie permet aux marques d'élargir leur portée, d'augmenter l'engagement et de renforcer la fidélité. Très utilisé dans les secteurs comme la beauté ou la technologie, ce marché est en forte croissance, avec une estimation de 32,2 milliards de dollars en 2025, contre 9,7 milliards en 2020.<sup>51</sup>

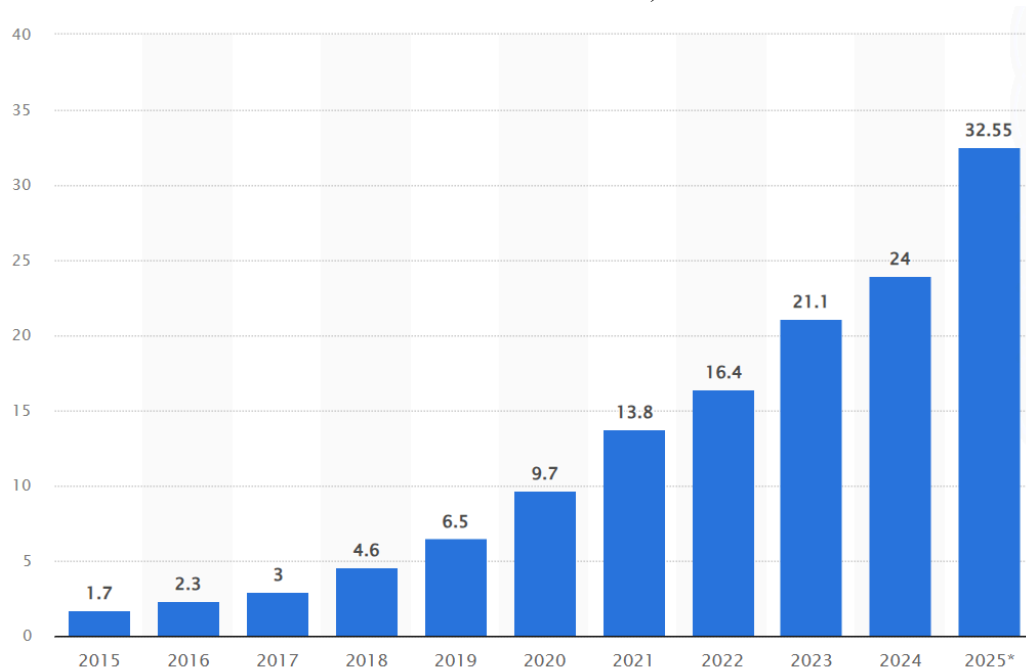
---

50

<https://www.bluehost.com/fr/blog/marketing-dinfluence-boostez-votre-marque-grace-a-des-partenariats-strategiques/> (publié le 14/01/2025, consulté le 10/05/2025 à 18h44)

<sup>51</sup> Ibid.

**Figure 1.7 :** Taille du marché mondial du marketing d'influence de 2015 à 2025 (en milliards de dollars américains)



**Source :** <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (publié en janvier 2025, consulté le 10/05/2025 à 18h46)

### 3.2.1.2 Les influenceurs

Le terme influenceur est entré dans les dictionnaires français (tel que Larousse) en 2017. Un influenceur est une personne qui influence les décisions d'achat de ses abonnés, grâce à sa présence en ligne. Avant l'essor des réseaux sociaux et des blogs, on parlait plutôt de leaders d'opinion.

Ce concept a été introduit dès 1940 par **Paul Lazarsfeld**, qui, lors d'une étude sur 600 électeurs, a montré que le vote n'est pas une décision individuelle. Elle est influencée par l'entourage : amis, famille et connaissances.

Aujourd'hui, les influenceurs remplissent ce même rôle d'intermédiaires entre marques et consommateurs via les plateformes en ligne.<sup>52</sup>

Il existe en marketing d'influence différents types d'influenceurs, classés selon la taille de leur communauté. Cette distinction aide les marques à choisir ceux qui correspondent le

<sup>52</sup> <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (consulté le 10/05/2025 à 18h56)

mieux à leurs besoins. On en compte généralement quatre : nano, micro, macro et méga influenceurs.

- **Nano-influenceurs** : ce sont les influenceurs qui ont moins de 10 k (10 000) abonnés. Ils ont une certaine proximité avec leur communauté qui, étant peu nombreuse, est unie et engagée.
- **Micro-influenceurs** : leur nombre d'abonnés est compris entre 10k et 100k. Habituellement, ils utilisent des plateformes comme YouTube, Instagram, TikTok et plus encore.
- **Macro-influenceurs** : les macro-influenceurs ont entre 100k et 1M d'abonnés. Ces influenceurs ont des followers fidèles grâce à une création de contenu cohérente, qui partagent un intérêt commun.
- **Méga-influenceurs** : ceux-là ont un suivi de 1 million d'abonnés ou plus. Ils comprennent généralement des artistes célèbres, des stars de cinéma, des personnalités sportives et des créateurs de contenu de grande envergure.<sup>53</sup>

Avant de collaborer avec un influenceur, il est impératif pour les marques de prendre en considération ces sept critères :

- **L'audience** : il faut que l'entreprise choisisse un influenceur réputé qui touche un public similaire au sien, afin de cibler une audience déjà intéressée par les produits/services que propose l'entreprise, tout en assurant une meilleure adéquation entre le message de cette dernière et le contenu de l'influenceur, permettant ainsi de créer une campagne plus efficace.
- **Les valeurs** : lors d'une campagne de marketing d'influence, l'influenceur représente l'organisation. Il faut donc prendre soin de choisir quelqu'un qui partage les mêmes valeurs et qui n'a pas ouvertement exprimé des opinions controversées. Pour s'assurer de cela, il faut se familiariser avec le contenu déjà publié par l'influenceur afin de bien cerner sa réputation publique.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>

<https://www.bluehost.com/fr/blog/marketing-dinfluence-boostez-votre-marque-grace-a-des-partenariats-strategiques/> (consulté le 10/05/2025 à 19h24)

<sup>54</sup> <https://www.brandwatch.com/fr/blog/trouver-influenceur-social-media/> (publié 15/09/2022, consulté le 10/05/2025 à 19h50)

- **La portée** : le nombre d'abonnés n'est pas suffisant. Il faut également vérifier la portée : *“La portée est le nombre total de personnes qui voient votre contenu.”*<sup>55</sup>
- **Le taux d'engagement** : un influenceur n'a de valeur que si son audience est réellement engagée. *“Le taux d'engagement est un indicateur clé utilisé dans le marketing sur les réseaux sociaux pour mesurer le niveau d'interaction que le contenu reçoit de la part de son audience.”*<sup>56</sup>
- **La fréquence de publication** : il faut examiner attentivement la proportion de contenu sponsorisé dans les publications d'un influenceur. Un fil d'actualité majoritairement composé de posts sponsorisés n'est pas bon signe. Toute campagne risque d'être noyée parmi les autres publicités et perçue comme peu authentique.

Il est préférable de collaborer avec des influenceurs plus sélectifs dans leurs partenariats et qui maintiennent un bon équilibre entre contenu organique et sponsorisé. Les plus efficaces sont ceux qui ont trouvé cet équilibre, préservant ainsi leur crédibilité et garantissant que leur audience prendra leurs collaborations avec les marques au sérieux.

- **La qualité du contenu** : le contenu de qualité d'un influenceur est souvent ce qui attire initialement l'attention d'une entreprise. Cet aspect est crucial pour le succès d'une campagne de marketing d'influence.

Les entreprises ont tout intérêt à collaborer avec des influenceurs capables de produire un contenu de qualité à valeur ajoutée. Cette qualité doit se manifester à tous les niveaux : images, vidéos, textes, métadonnées des publications, etc.

- **La fiabilité** : une entreprise doit pouvoir compter sur l'influenceur pour respecter ses engagements, qu'il s'agisse de répondre aux communications, de publier le contenu aux moments convenus ou de tenir ses promesses. Ce facteur est crucial, car aucune entreprise ne peut se permettre de perdre du temps à relancer constamment un

---

<sup>55</sup> <https://sproutsocial.com/fr/insights/portee-vs-impressions/> (publié le 07/08/2020, consulté le 10/05/2025 à 20h03)

<sup>56</sup> <https://www.iconosquare.com/fr/blog/quest-ce-quun-bon-taux-dengagement-sur-instagram-comment-latteindre> (publié le 07/11/2024, consulté le 10/05/2025 à 20h26)

influenceur afin qu'il publie le contenu promotionnel. L'entreprise doit avoir la certitude que ses demandes seront prises en compte et exécutées dans les délais impartis.<sup>57</sup>

### 3.2.1.3 Stratégie de marketing d'influence

Pour que toute campagne marketing atteigne ses objectifs, elle doit s'appuyer sur une stratégie bien définie. Cela est d'autant plus vrai pour le marketing d'influence, où chaque action doit être pensée en fonction des cibles, des canaux et des objectifs visés.

- **Les objectifs**

Une stratégie est un plan d'action structuré servant à atteindre un ou plusieurs objectifs, en y consacrant les ressources disponibles de manière efficace. Autrement dit, il n'y a pas de stratégie sans objectifs.

Toute entreprise est libre de définir les objectifs de sa campagne de marketing d'influence, en fonction de sa vision stratégique. Cependant, il y a des objectifs qui reviennent souvent en marketing d'influence :

- Renforcement de l'image de marque de l'entreprise ;
- Renforcement de l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux ;
- Optimisation du référencement du site web sur les moteurs de recherche ;
- Enrichissement des données et des insights relatifs aux publics cibles ;
- Augmentation du taux de conversion.

Une fois les objectifs fixés, il est nécessaire de mettre en place des indicateurs clés de performance afin de mesurer l'impact des actions, et d'ajuster si besoin.

- **Le budget**

En ayant une vision claire du budget qu'une entreprise peut consacrer aux campagnes de marketing d'influence, les marketeurs peuvent adapter leur plan d'action selon la disponibilité des ressources. Une campagne de marketing d'influence comprend généralement les coûts suivants :

- La création et la production du contenu (photos, vidéos, montage vidéo, etc.) ;

---

<sup>57</sup> <https://www.brandwatch.com/fr/blog/trouver-influenceur-social-media/> (publié 15/09/2022, consulté le 12/05/2025 à 11h00)

- La publicité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ;
- Les supports de communication en ligne et hors ligne ;
- Les rémunérations/commissions des influenceurs.

- **L'influenceur**

Après avoir fixé les objectifs et le budget, vient le moment de choisir l'influenceur. Ce choix se fait selon les critères mentionnés précédemment, qui sont les suivants : l'audience, les valeurs, la portée, le taux d'engagement, la fréquence de publication, la qualité du contenu, et enfin la fiabilité.

En complément de ces derniers, la méthode de promotion envisagée par la marque constitue également un facteur déterminant dans le choix des influenceurs. Selon les objectifs de la campagne, plusieurs formats peuvent être mobilisés pour optimiser la visibilité et l'engagement :

- **Le placement de produit** : l'influenceur en parle dans ses contenus habituels en donnant son avis ;
- **Le test du produit ou le crashtest** : l'influenceur teste le produit pour la première fois, face à la caméra ;
- **Le bon de réduction sur le produit** : cette action incite les abonnés de l'influenceur à acheter, leur donnant l'impression de saisir une opportunité, de profiter d'un bon plan ;
- **L'unboxing (déballage) du produit** : le déballage d'un produit face à la caméra, dans le but de susciter l'intérêt et la curiosité.

- **Analyser les résultats**

L'efficacité d'une campagne de marketing d'influence se mesure à travers des indicateurs de performance, permettant d'ajuster la stratégie selon les résultats obtenus. Des outils comme Google Analytics offrent un suivi précis du trafic, des conversions et de l'engagement généré. Dans un contexte où la majorité des consommateurs se fient aux avis d'influenceurs avant d'acheter, il devient essentiel

pour les marques de structurer leur approche autour d'une stratégie claire et réfléchie.<sup>58</sup>

- **Les KPIs**

Toute stratégie en marketing, y compris celle du marketing d'influence, doit être évaluée grâce à des KPIs spécifiques. Les influenceurs incitent leur communauté à passer à l'action, afin d'augmenter la visibilité et les ventes des marques avec lesquelles ils collaborent. Divers indicateurs permettent de mesurer l'efficacité de ce passage à l'action.

- **Le taux d'engagement** : les impressions et la portée ne suffisent pas à évaluer l'efficacité d'une campagne. L'engagement véritable se manifeste par quatre actions principales :
- **Likes** : engagement minimal nécessitant peu d'effort. Possible sans réelle consultation du contenu.
- **Commentaires** : l'internaute manifeste son intérêt pour le contenu en donnant son avis par écrit ou en utilisant des emojis.
- **Partages** : indicateurs précieux d'une campagne réussie, signalant un contenu jugé suffisamment pertinent par l'internaute pour être diffusé à son entourage.
- **Clics** : action la plus valorisée, témoignant d'une conversion réelle vers le CTA, généralement par redirection vers le site de la marque. Le taux de clic (CTR) mesure le nombre de fois que l'internaute clique sur le lien d'une campagne. Des outils tels que Google Campaign Manager permettent de générer des liens personnalisés, donc propres à chaque influenceur. Cela permet de suivre leurs performances individuelles si l'entreprise multiplie les partenariats.
- **Trafic généré par la campagne** : pour déterminer précisément l'influence d'un créateur de contenu spécifique, les équipes marketing créent une page de destination personnalisée pour chaque influenceur. Cette approche permet non seulement de tracer la provenance des visiteurs, mais aussi de calculer avec précision le taux de conversion. Si les résultats sont satisfaisants, la page de

---

58

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/Marketing-d-influence-4-etapes-pour-construire-une-strategie-381476.htm> (publié le 29/03/2023, consulté le 12/05/2025)

destination peut ensuite être remplacée par une redirection vers le site officiel de l'entreprise.

- **ROI** : comme toute stratégie marketing, une campagne d'influence nécessite l'évaluation de son retour sur investissement (ROI). Il se mesure principalement en suivant les ventes générées durant la campagne : si les revenus obtenus dépassent le budget initial, l'opération est considérée comme rentable.
- **Les ventes** : afin de générer des ventes, l'influenceur doit proposer un contenu de qualité pour mettre en avant le produit. Les articles de blog ou encore les vidéos jouent un rôle essentiel dans la décision d'achat des internautes.<sup>59</sup>  
D'après les statistiques, 93 % des consommateurs sont influencés par les avis et recommandations sur internet.<sup>60</sup>

### 3.2.2 Le contenu généré par les utilisateurs UGC

Un grand nombre d'individus contribue aujourd'hui, souvent sans en avoir pleinement conscience, à la production de contenus générés par les utilisateurs. Il peut s'agir d'un avis client, d'une photo partagée sur les réseaux sociaux ou encore d'une vidéo mettant en avant un produit. Ces contenus spontanés, créés par les consommateurs eux-mêmes autour d'une marque, jouent aujourd'hui un rôle central dans les stratégies marketing. Ils offrent une visibilité authentique, renforcent la confiance des prospects et participent activement à la valorisation de l'image de marque.

#### 3.2.2.1 Définition de l'UGC

Contrairement au contenu de marque produit par les professionnels du marketing, l'UGC est généré de façon spontanée par des utilisateurs, qu'ils soient clients ou simples consommateurs, sur les plateformes numériques, généralement sur les réseaux sociaux. Il englobe des formats variés, des plus classiques comme les avis produits, aux plus créatifs

---

<sup>59</sup>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/Marketing-d-influence-les-principaux-KPI-a-connaître-381684.htm> (publié le 12/05/2023, consulté le 14/05/2025 à 12h53)

<sup>60</sup> <https://www.netoffensive.blog/e-reputation/ameliorer/impact-avis-clients/> (consulté le 14/05/2025 à 13h10)

comme les vidéos. Cette forme de contenu gagne en légitimité et en efficacité en raison de son authenticité perçue.<sup>61</sup>

Les contenus générés par les utilisateurs sont publiés dans divers contextes, sous différents formats :

- **Les avis clients** : spontanés ou sollicités après un achat, les avis clients ont de la valeur car ils proviennent de réels utilisateurs des produits/services. Les consommateurs les consultent souvent avant de valider ou non leur achat.
- **Les mentions de la marque sur les réseaux sociaux** : les marques sont souvent mentionnées spontanément par les internautes, pour parler d'un produit ou encore pour évoquer une expérience, ce qui peut générer de l'engagement et booster la notoriété de la marque.
- **Les photos de produits de la marque** : les photos de produits sur les réseaux sociaux, partagées spontanément, ont un potentiel viral et permettent de gagner la confiance des internautes.
- **Les vidéos qui mettent en scène la marque** : lorsqu'une personne se filme en train d'utiliser un produit, les internautes se reconnaissent, car ils découvrent le produit en question à travers l'œil d'un consommateur qui leur ressemble.
- **Les commentaires à propos des publications de la marque** : sous une vidéo YouTube, un post Instagram ou encore un article de blog.<sup>62</sup>

### 3.2.2.2 Avantages de l'UGC

- **Rentabilité** : l'authenticité des contenus, dont les coûts de production sont réduits, favorise un meilleur engagement et de meilleures conversions, contribuant ainsi à un retour sur investissement plus élevé.
- **Potentiel de viralité** : un UGC créatif peut devenir viral et offrir une forte visibilité, comme la campagne "Barbie Selfie" : Warner Bros a collaboré avec PhotoRoom, une application de retouche photo, pour créer un générateur de selfies Barbie permettant aux utilisateurs d'intégrer leur photo dans une affiche personnalisée avec le slogan "This Barbie is..." ("Cette Barbie est...") dans le but de promouvoir le film Barbie

---

<sup>61</sup> <https://skeepers.io/fr/blog/quest-ce-que-user-generated-content/> (publié le 09/06/2021. Consulté le 14/05/2025 à 13h38)

<sup>62</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/importance-contenu-genere-utilisateurs> (publié le 07/05/2024. Consulté le 14/05/2025 à 18h23)

sorti en 2023. Ce contenu pouvait ensuite être facilement partagé sur les réseaux sociaux.

- **Fidélisation à la marque** : grâce à l'UGC, les clients se sentent impliqués dans l'histoire de la marque, ce qui leur procure un sentiment d'appartenance. Il encourage également la loyauté et la recommandation.
- **Preuve sociale** : les expériences réelles d'autres consommateurs rassurent et influencent les acheteurs potentiels.
- **Authenticité** : 88 % des consommateurs recherchent l'authenticité dans les marques, et L'UGC est perçu comme trois fois plus authentique que le contenu de marque traditionnel.
- **Polyvalence** : l'UGC est utilisable sur divers canaux : réseaux sociaux, e-mails, blogs..., et améliore l'expérience client (exemple : les e-mails de relance avec des avis clients augmentent les conversions.)<sup>63</sup>

### 3.2.2.3 Les créateurs UGC

Le contenu généré par les utilisateurs provient de différents profils, chacun jouant un rôle distinct dans la promotion d'une marque :

- **Clients** : ils partagent spontanément leurs expériences d'achat sur des plateformes comme TikTok ou Instagram, en donnant leurs avis ou en faisant des démonstrations.
- **Fans de la marque** : ces utilisateurs, fortement investis, génèrent du contenu qui valorise la marque et contribue à intensifier le bouche-à-oreille.
- **Abonnés sur les réseaux sociaux** : Qu'ils soient clients ou non, leurs interactions (likes, commentaires, partages) participent à la diffusion du contenu UGC.
- **Créateurs UGC** : ils créent et publient du contenu sponsorisé qui met en avant le produit de la marque de manière authentique et naturelle.

Ce contenu est généralement utilisé directement sur les plateformes d'une marque. Il est également publié sur le compte du créateur, afin de permettre aux marques de voir son style et de décider si elles souhaitent collaborer avec ce dernier.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> (publié le 28/03/2024, consulté le 14/05/2025 à 19h01)

<sup>64</sup> <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> (publié le 28/03/2024, consulté le 14/05/2025 à 19h16)

**Tableau 1.9** : Comparaison entre le marketing d'influence et l'UGC

Critère	Marketing d'influence	UGC
<b>Définition</b>	Contenu créé par des influenceurs en partenariat avec une marque.	Contenu spontané ou sollicité, créé par des clients ou utilisateurs.
<b>créateurs</b>	Influenceurs (souvent rémunérés) avec une audience établie.	Clients, utilisateurs, fans, parfois créateurs UGC spécialisés.
<b>Objectif principal</b>	Gagner en visibilité et en notoriété via la crédibilité et la notoriété de l'influenceur.	Créer de l'authenticité et de la confiance à travers l'expérience client.
<b>Coût</b>	Généralement élevé (cachet des influenceurs, gestion de campagne).	Faible coût, parfois gratuit ou contre produit.
<b>Durée d'impact</b>	Souvent ponctuelle (liée à une campagne).	Durable, peut être réutilisé dans le temps.

Source : Synthèse personnelle

### **3.3 Le site web : un levier complémentaire**

Si les réseaux sociaux et le marketing d'influence captent l'attention et génèrent l'engagement, le site web demeure la pierre angulaire de toute stratégie de communication numérique, agissant comme un point d'ancrage essentiel pour la marque.

#### **3.3.1 Définition du site web**

Un site Web est un ensemble de pages reliées entre elles, accessibles via une adresse URL, et consultables depuis un navigateur (comme Chrome ou Firefox). Il contient différents types de contenus (texte, image, vidéo), est développé avec des langages comme HTML, CSS ou JavaScript, et peut servir à informer, vendre ou offrir des services.

À l'ère du numérique, créer un site web offre de nombreux avantages essentiels pour une entreprise :

- **Visibilité et crédibilité** : un site Web permet à l'entreprise de gagner en visibilité et crédibilité, étant donné que les prospects, avant de devenir clients, effectuent des recherches en ligne avant de passer à l'achat.

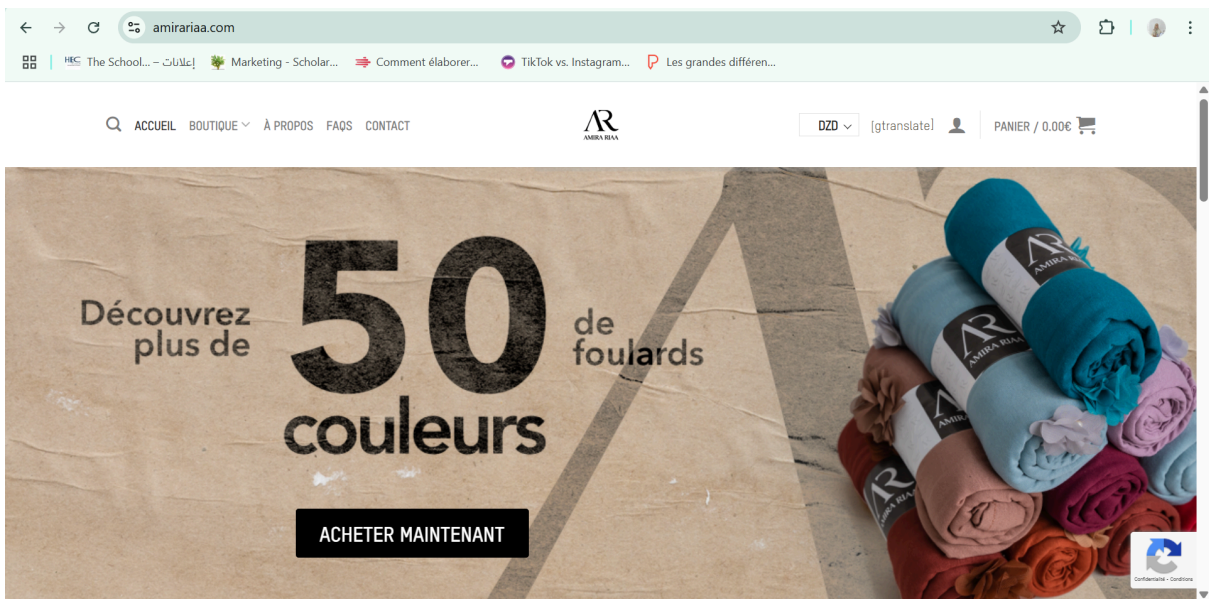
- 
- **Information** : il sert à partager des images, des vidéos et des documents sur les produits/services de l'entreprise.
  - **Communication** : le site facilite les échanges avec les clients via des formulaires de contact, des commentaires, ou encore via les inscriptions aux newsletters de l'entreprise.
  - **Vente et marketing** : une boutique en ligne est similaire à une boutique physique ouverte 24h/24 à un large public, avec la possibilité d'utiliser des stratégies numériques pour attirer plus de visiteurs.
  - **Contrôle** : contrairement aux réseaux sociaux, où l'entreprise se doit de respecter et d'appliquer certaines règles, le site offre un contrôle total sur le contenu, leur présentation et les données collectées (y compris les adresses électroniques), sans risque de perte de visibilité.

### 3.3.2 Types de sites web et objectifs associés

L'écosystème digital propose une diversité de sites web, chacun conçu pour répondre à des besoins spécifiques.

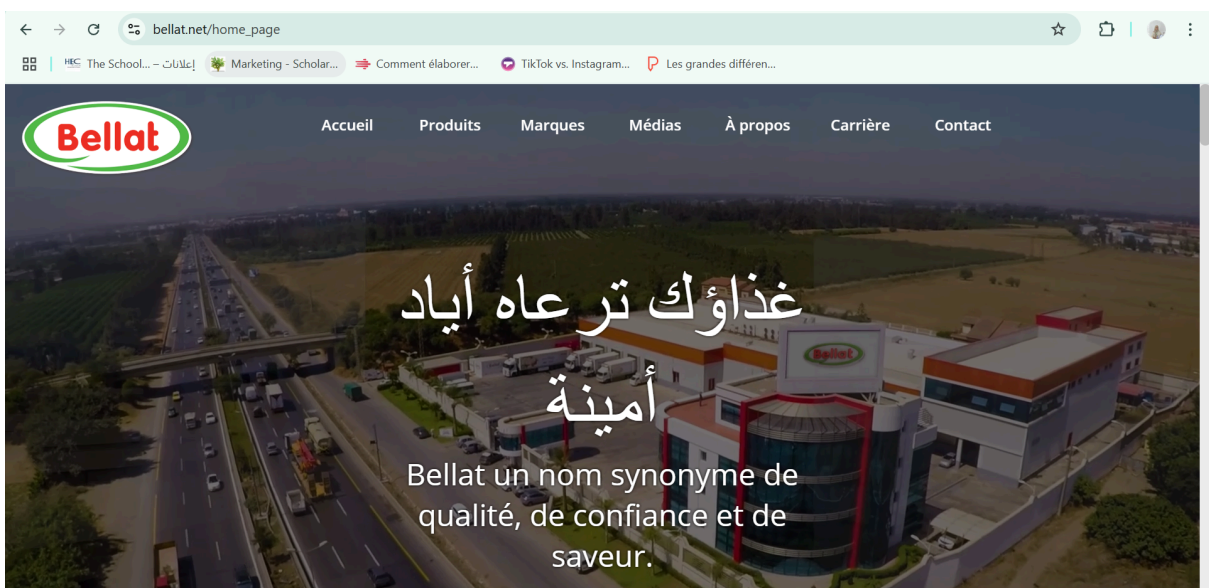
- **Boutique en ligne** : les boutiques en ligne permettent d'acheter des produits ou des services directement sur Internet, via un ordinateur ou un mobile. On y trouve les articles avec des photos, leurs descriptions et les prix. Il y a également la possibilité de remplir un panier virtuel et d'effectuer le paiement en ligne.

Tout comme les boutiques physiques, il en existe des petites, avec un nombre restreint de produits, et des grandes, qui ont un large choix et qui font office de centres commerciaux en ligne, comme Amazon.

**Figure 1.8 :** Exemple de boutique en ligne de vente de vêtements (Amira Riaa)

Source : <https://amirariaa.com/> (consulté le 15/05/2025 à 18h23)

- **Sites vitrine :** ce sont des sites Web professionnels qui présentent une entreprise, ses services ou ses produits, sans vente directe en ligne. Ils servent à informer, valoriser l'expertise, générer des contacts et renforcer la présence en ligne.

**Figure 1.9 :** Page d'accueil du site vitrine de Bellat

Source : [https://www.bellat.net/home\\_page](https://www.bellat.net/home_page) (consulté le 15/05/2025 à 18h14)

- 
- **Sites d'information** : les sites d'information sont des sites Web qui servent à informer le public sur divers sujets. Ils remplacent les journaux traditionnels. Souvent mis à jour, ils sont financés grâce à la publicité ou aux abonnements payants via un Paywall (système qui bloque l'accès à un contenu en ligne et demande un abonnement payant pour le consulter).
  - **Page de destination (landing page)** : une landing page est une page web unique conçue pour convertir les visiteurs en clients ou prospects, en les incitant à effectuer une action précise comme s'inscrire ou acheter. Elle répond directement à l'intention de recherche de l'utilisateur dans le cadre d'une campagne marketing.
  - **Sites one page (une seule page)** : les sites one page sont des sites web composés d'une seule page, utilisés en tout temps (et non uniquement pour des campagnes marketing). Leur avantage est la navigation simplifiée, car toutes les informations sont regroupées au même endroit, mais leur principal inconvénient est un mauvais référencement SEO à cause de l'absence de pages multiples.
  - **Blogs** : un blog est un site Web organisé en articles publiés régulièrement, souvent dans un style informel ou familier, permettant aux lecteurs de commenter et de créer une communauté. Il peut servir de journal personnel, de site d'information ou d'outil pour les entreprises afin de partager leur expertise et améliorer leur référencement naturel.
  - **Forums** : un forum est un site Web dédié aux discussions organisées en sujets, où les utilisateurs échangent des idées et partagent des conseils autour d'intérêts communs. Modérés et surveillés afin de maintenir l'ordre, les forums favorisent des échanges longs et approfondis, contrairement aux médias sociaux. Reddit est un exemple célèbre de forum en ligne.
  - **Wiki** : un wiki est un site web collaboratif où les utilisateurs peuvent créer, modifier et organiser le contenu rapidement. Wikipédia est le parfait exemple. Il facilite le partage d'informations grâce à une structure ouverte, des liens entre pages, et un historique des modifications pour suivre les contributions.

Figure 1.10 : Page d'accueil de Wikipedia



Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil\\_principal](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil_principal) (consulté le 15/05/2025 à 18h36)

- **Sites de réseaux sociaux** : les réseaux sociaux sont des sites Web collaboratifs où les utilisateurs créent des profils, partagent du contenu (texte, photos, vidéos) et interagissent entre eux. Ils facilitent les échanges sociaux via des actions comme aimer, commenter, partager et participer à des groupes d'intérêt commun.
- **Sites d'éducation** : les sites d'éducation sont des plateformes en ligne conçues pour faciliter l'apprentissage et l'enseignement, offrant diverses ressources et services pour élèves, enseignants et professionnels.
  - **Cours en ligne** : proposent des cours complets, souvent avec vidéos, exercices et tests, en autonomie ou guidés.
  - **Ressources pédagogiques** : fournissent des supports variés comme des plans de cours, des exercices interactifs et des vidéos éducatives.
  - **Forums de discussion** : permettent aux étudiants de poser des questions et d'échanger avec d'autres.
  - **Portails éducatifs** : offrent un accès aux notes, devoirs, bulletins et calendriers scolaires.

Ces sites visent à améliorer l'apprentissage et rendre l'éducation accessible au plus grand nombre, au-delà de la classe traditionnelle.

### 3.3.3 Le no-code

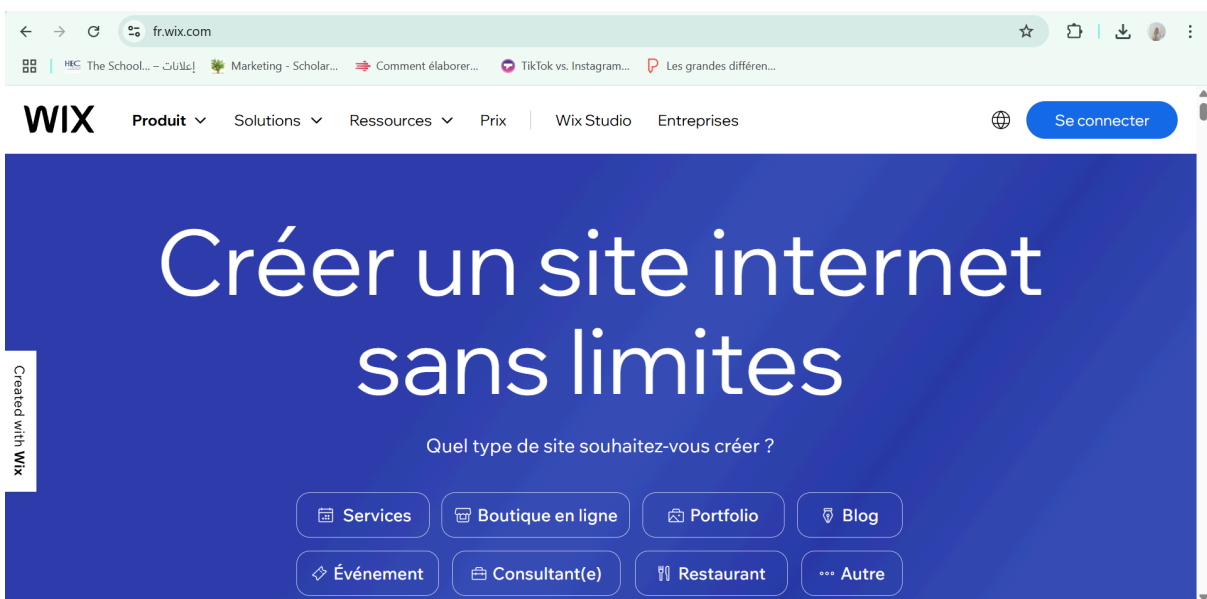
“No-code est une pratique qui permet de créer des sites web et des applications sans écrire aucune ligne de code. Il faut choisir une plateforme dédiée, sélectionner un template puis personnaliser le design, les contenus et la disposition grâce à des commandes glisser-déposer. Aucune connaissance en programmation n'est requise.”<sup>65</sup>

#### 3.3.3.1 Exemples de plateformes no-code

Le marché propose aujourd'hui des solutions no-code variées, adaptées à différents besoins. Parmi les plus efficaces :

- **Wix**, par exemple, offre de nombreuses fonctionnalités, des modèles personnalisables et convient aussi bien aux sites vitrines qu'aux sites marchands.

Figure 1.11 : Page d'accueil de Wix

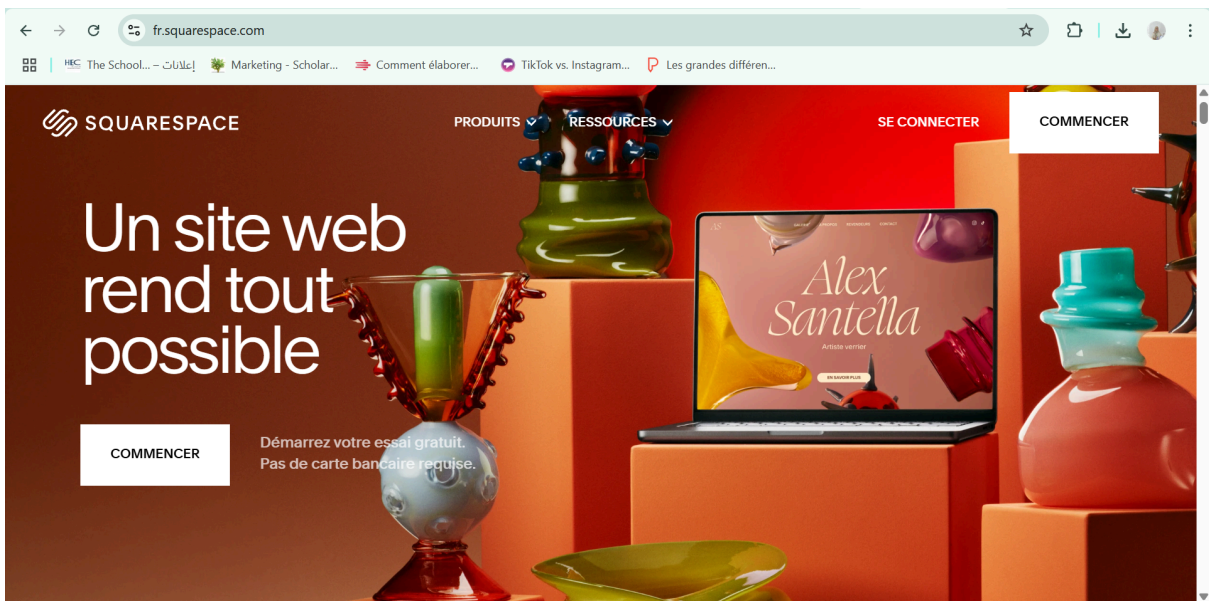


Source : <https://fr.wix.com/> (consulté le 15/05/2025 à 19h18)

- **Squarespace** propose divers modèles et une interface intuitive, et offre des résultats professionnels rapidement.

<sup>65</sup> <https://blog.hubspot.fr/website/no-code> (publié le 23/05/2023, mis à jour le 27/06/2024, consulté le 15/05/2025 à 19h33)

Figure 1.12 : Page d'accueil de Squarespace



Source : <https://fr.squarespace.com/> (consulté le 15/05/2025 à 19h33)

- **Hostinger** : c'est une plateforme d'hébergement qui propose aussi un outil no code pour créer des sites web. Elle intègre des fonctionnalités d'IA pour simplifier et accélérer la création.

Figure 1.13 : Page d'accueil de Hostinger



Source : <https://www.hostinger.com/> (consulté le 15/05/2025 à 19h39)

### 3.3.3.2 Avantages et inconvénients du no-code

L'approche no-code offre des opportunités notables, mais comporte aussi des contraintes à connaître.

- **Avantages**

- **Accessibilité** : les outils no-code permettent de créer facilement des sites ou des applications grâce à une interface visuelle simple, sans besoin de programmation. Ils sont particulièrement utiles pour les petites entreprises ou les non-techniciens, car ils rendent le développement accessible à tous.
- **Gain de temps** : le no-code permet de gagner du temps en éliminant la programmation manuelle, ce qui améliore la productivité et réduit les erreurs. Même les développeurs expérimentés l'utilisent pour les projets simples afin de se concentrer sur des tâches plus complexes.
- **Économies** : *“le no-code permet de gagner du temps en éliminant la programmation manuelle, ce qui améliore la productivité et réduit les erreurs. Même les développeurs expérimentés l'utilisent pour les projets simples afin de se concentrer sur des tâches plus complexes.”*<sup>66</sup>

- **Inconvénients**

- **Possibilités de personnalisation limitées** : le no-code présente des limites en termes de personnalisation, ce qui peut poser problème pour des projets complexes ou innovants. Une entreprise doit donc choisir l'outil adapté à ses objectifs et au niveau de sophistication souhaité.
- **Non propriété de l'outil** : l'entreprise ne possède pas l'outil et reste dépendante des décisions du fournisseur, qui peut modifier les fonctionnalités à tout moment.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> <https://blog.hubspot.fr/website/no-code> (publié le 23/05/2023, mis à jour le 27/06/2024, consulté le 15/05/2025 à 19h40)

<sup>67</sup>Ibid.

---

## **Conclusion du chapitre 1**

Dans ce premier chapitre, nous avons posé les bases théoriques nécessaires à la compréhension du mix de communication numérique.

Après avoir rappelé les fondements du mix de communication classique, nous avons mis en évidence la transition vers des leviers numériques plus interactifs, mesurables et adaptés aux comportements des consommateurs connectés. Le modèle POEM, les outils du marketing digital, ainsi que les spécificités des plateformes sociales comme Facebook, Instagram et TikTok ont été abordés pour illustrer cette évolution.

Ce chapitre met ainsi en lumière le rôle central que joue le mix numérique dans la construction d'une stratégie de communication efficace, capable de renforcer la visibilité, l'interaction avec les clients et la performance globale des marques ainsi que la notoriété de ces dernières. Il souligne également l'importance de structurer cette communication à travers une ligne éditoriale claire, des choix de canaux pertinents et un suivi rigoureux des indicateurs de performance.

Toutefois, la mise en œuvre de ces outils comporte aussi des défis : saturation de l'attention, changement d'algorithmes, volatilité de l'engagement. Des contraintes qui obligent les entreprises à rester agiles et à ajuster continuellement leur stratégie.

Les concepts abordés dans ce chapitre serviront de socle pour le chapitre suivant, qui sera consacré à l'analyse de la notoriété de marque, deuxième variable clé de notre problématique.

---

## **CHAPITRE 2 : LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE**

---

## **Introduction au chapitre 2**

Dans ce chapitre, nous cherchons à approfondir notre compréhension d'un concept fondamental de notre mémoire : la reconnaissance de marque dans le domaine du marketing digital. L'objectif est de poser les fondations théoriques indispensables à l'analyse de notre problématique, à savoir : comment le mix de communication numérique, à travers les réseaux sociaux, les influenceurs, le contenu généré par les utilisateurs et le site web, contribue-t-il à renforcer la notoriété digitale d'une marque et à améliorer sa visibilité auprès des consommateurs ?

Pour ce faire, ce chapitre se structure en trois sections :

La première section est consacrée à la définition de la notoriété de marque, à l'exploration de ses principales dimensions, ainsi qu'à l'examen des méthodes et indicateurs permettant de l'évaluer de manière rigoureuse.

La seconde section s'attache à analyser l'influence du mix de communication numérique, en particulier les réseaux sociaux, le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs, dans la construction et le renforcement de cette notoriété.

Enfin, la troisième section porte sur une analyse comparative des stratégies digitales adoptées par les marques agroalimentaires sur différentes plateformes, afin de mettre en lumière les approches les plus efficaces pour impacter leur notoriété.

L'objectif de ce chapitre est de fournir un cadre théorique solide et une compréhension approfondie des enjeux liés à la notoriété de marque dans l'ère numérique, préparant ainsi le terrain pour l'analyse de notre cas d'étude, la SARL CVA Bellat. Cette problématique, centrée sur l'impact des outils digitaux sur la notoriété dans le secteur agroalimentaire, structure l'ensemble de notre réflexion.

## **Section 1 : Définition et mesure de la notoriété de marque**

La notoriété de marque constitue l'un des piliers fondamentaux du marketing, particulièrement à l'ère du numérique où la concurrence pour capter l'attention des consommateurs est devenue plus intense que jamais. En effet, la multiplication des canaux (réseaux sociaux, moteurs de recherche, plateformes d'avis) et la rapidité de circulation de l'information complexifient la mesure et la gestion de la notoriété. L'évolution du comportement des consommateurs, désormais tourné massivement vers les plateformes digitales, rend impératif pour les entreprises d'établir et de mesurer leur présence dans cet environnement en constante évolution.

Dans cette section, nous explorerons en profondeur le concept de notoriété de marque dans le contexte contemporain du marketing digital. Nous commencerons par définir la notoriété et ses principales dimensions, avant d'analyser les indicateurs clés permettant de mesurer efficacement la visibilité et la reconnaissance d'une marque en ligne. Nous porterons également notre attention sur les outils technologiques disponibles pour évaluer cette notoriété, tout en soulignant les limites associées.

### **1.1 Définition et dimensions de la notoriété**

Pour comprendre l'impact du mix de communication numérique, il est fondamental de saisir ce que représente la notoriété d'une marque et comment elle se manifeste dans l'esprit des consommateurs.

#### **1.1.1 Définition et signification de la notoriété de marque**

La notoriété de marque constitue l'une des premières étapes de la construction d'une relation entre une marque et ses consommateurs. Elle désigne le degré de reconnaissance d'une marque par un public cible et sa capacité à venir spontanément à l'esprit ou à être reconnue lorsqu'elle est présentée.

Selon **Philip Kotler** et **Kevin Keller**, la notoriété de marque se définit comme *“la capacité d'un consommateur à reconnaître ou à se souvenir d'une marque pour un certain type de*

*produit.*”<sup>68</sup> Sans cette reconnaissance initiale, il est très improbable qu'un consommateur considère la marque lors de son processus de décision d'achat.

**David Aaker**, pionnier du concept de capital-marque, présente la notoriété de marque comme “*la capacité d'un acheteur potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque appartient à une certaine catégorie de produits*”,<sup>69</sup> considérant ainsi la notoriété comme une composante essentielle du capital de marque, jouant un rôle critique en influençant les perceptions, la confiance et la fidélité des consommateurs.

De son côté, **Kevin Lane Keller** affirme que “*la notoriété de marque reflète la probabilité qu'une marque soit reconnue par les consommateurs et associée correctement à une catégorie de produits*”.<sup>70</sup> Pour Keller, une notoriété élevée favorise la reconnaissance rapide de la marque et facilite l'accès aux associations mémorielles positives.

Ainsi, la notoriété de marque ne se limite pas à l'identification visuelle ou sonore : elle englobe la capacité du consommateur à se souvenir de la marque dans différents contextes (besoin, achat, exposition publicitaire). C'est un pilier du capital-marque : elle influence directement les décisions d'achat, la construction d'une image positive et la fidélisation. Une marque dotée d'une forte notoriété bénéficie d'un avantage concurrentiel significatif, car elle est plus susceptible d'être considérée par les consommateurs lors de leurs décisions d'achat et de générer des ventes à long terme.<sup>71</sup>

La convergence des définitions souligne la nature fondamentale de la notoriété de marque en tant qu'étape initiale de l'interaction consommateur-marque. Elle met en évidence la nécessité pour une marque d'établir d'abord sa présence dans l'esprit du consommateur avant que toute interaction plus profonde ou considération d'achat puisse avoir lieu. Si une marque ne parvient pas à atteindre une notoriété de base auprès de son public cible, elle reste essentiellement invisible.

---

<sup>68</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., 2016, p.332.

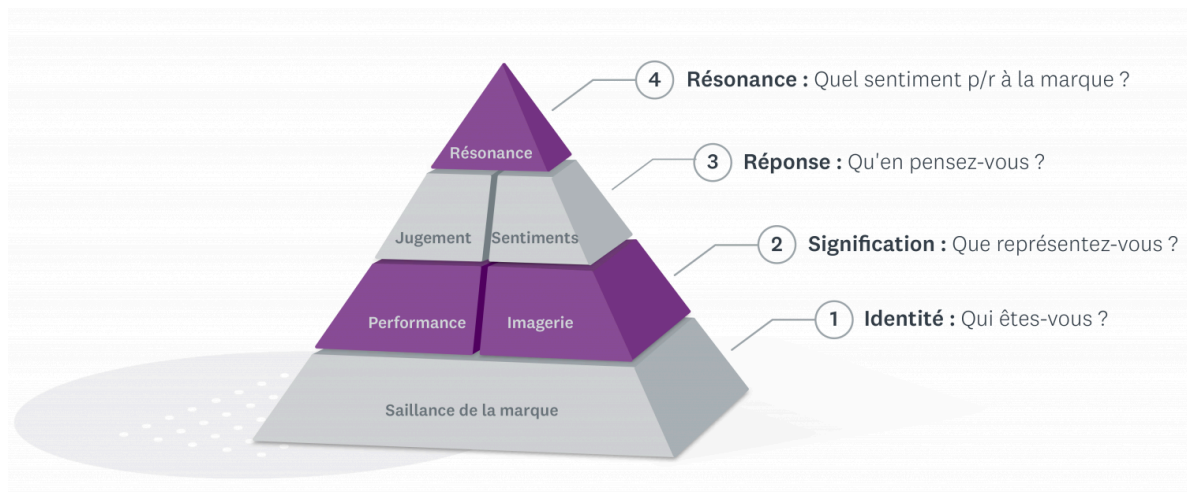
<sup>69</sup> AAKER, (D.A) : *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, 1991, p.61.

<sup>70</sup> KELLER, (K.L) : “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”, in *Journal of Marketing*, Vol.57, N° 1, janvier, 1993, p.3.

<sup>71</sup> *Ibid*, pp. 2-3.

Cette compréhension fondamentale souligne que tous les efforts marketing ultérieurs, axés sur la construction de l'image de marque, de la préférence ou de la fidélité, dépendent de l'établissement réussi de la notoriété initiale de la marque.

**Figure 2.1** : La pyramide du capital-marque de Keller



**Source** : Keller, (K.L) : *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 1993, p.76.

L'identité marque - premier niveau de la pyramide - correspond précisément à la notoriété en tant que capacité d'identification et de reconnaissance par le consommateur. Cette reconnaissance initiale constitue le socle indispensable permettant ensuite à la marque de développer sa signification (performance et imagerie), d'obtenir des réponses favorables (jugements et sentiments), et in fine d'atteindre la résonance (relation fidèle et engagée).

La notoriété est donc bien le point d'entrée stratégique vers le développement d'un capital-marque solide.

### 1.1.2 L'importance de la notoriété de marque dans la réalisation des objectifs marketing

L'acquisition d'une forte notoriété de marque engendre des avantages significatifs, notamment une augmentation des ventes, la création de liens émotionnels avec le public et le développement d'une plus grande fidélité de la clientèle. Cette tendance s'explique notamment par une étude de **Macdonald** et **Sharp**, qui a montré que la notoriété, indépendamment de toute évaluation attitudinale, peut générer des comportements d'achat favorables.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> MACDONALD, (E.K) et SHARP, (B.M) : "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making", in *Journal of Marketing Research*, Vol.37, N° 3, août, 2000, pp.271-281.

En d'autres termes, la familiarité associée à une marque connue diminue la perception du risque et facilite la prise de décision. C'est pourquoi le développement de la notoriété de marque devient un objectif principal pour les efforts marketing, en particulier dans les marchés très concurrentiels où la différenciation est essentielle.<sup>73</sup>

Selon Keller, *“une plus grande notoriété de la marque peut également conduire à une plus grande confiance du consommateur dans sa décision d'achat et réduire la perception du risque.”*<sup>74</sup>

Au-delà de son impact sur les ventes, la notoriété de marque est essentielle pour établir la confiance et la crédibilité auprès des consommateurs. En réalité, une marque reconnue est souvent perçue comme plus fiable et digne de confiance par rapport à des alternatives moins connues, ce qui influence directement le comportement des consommateurs. Grâce à cette confiance, elle offre un avantage concurrentiel distinct, garantissant que la marque reste la première à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat, car une marque bien ancrée dans l'esprit du consommateur bénéficie d'un effet de halo positif qui influence la perception de ses produits et services.<sup>75</sup>

Cet avantage se prolonge également dans le lancement de nouvelles offres. Ainsi, pour les entreprises qui ont réussi à développer leur notoriété de marque, l'introduction de nouveaux produits ou services sur le marché devient considérablement plus facile, car la reconnaissance de la marque existante facilite l'acceptation et l'adoption de ces innovations.

En pratique, des marques comme Apple illustrent parfaitement cet effet : la puissance de leur notoriété mondiale facilite le lancement de nouveaux produits (iPhone, iPad, AirPods), qui rencontrent une adoption massive en grande partie grâce à la confiance déjà établie dans la marque.<sup>76</sup>

---

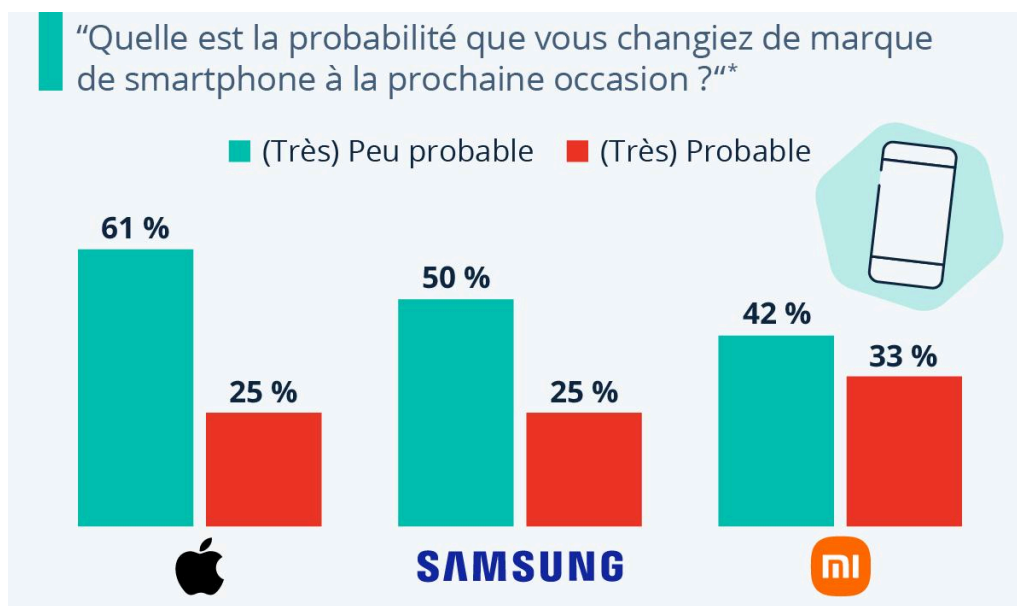
<sup>73</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> (publié le 15/03/2023, consulté le 21/04/2025 à 22h48)

<sup>74</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Strategic Brand Management*, éditions Pearson, 4<sup>e</sup> éd., 2013, p.78.

<sup>75</sup> ROMANIUK, (J) et SHARP, (B) : *“Building Strong Brands”*, in *Journal of Marketing Research*, Vol.41, N° 3, août, 2004, p.327.

<sup>76</sup> KOTLER, (P) et ARMSTRONG, (G) : *Principles of Marketing*, éditions Pearson, 17<sup>e</sup> éd., 2018, pp.256-270.

Figure 2.2 : Taux de fidélité par marque de smartphone



Source : <http://fr.statista.com/infographie/26003/fidelite-aux-marques-de-smartphones/>

(publié le 17/09/2024, consulté le 27/04/2025 à 14h11)

Cette figure révèle l'impact tangible de cette confiance : 61 % des utilisateurs Apple jugent 'très peu probable' de changer de marque, soit 2,4 fois plus que la moyenne du marché (25 %). Un tel ancrage consommateur montre comment la notoriété, lorsqu'elle atteint le stade de résonance dans le modèle de Keller, verrouille les comportements d'achat futurs.

Par ailleurs, développer une forte notoriété de marque peut conduire à un meilleur retour sur investissement (ROI) pour les activités marketing. En effet, selon un rapport de **Nielsen**, une augmentation de la notoriété d'une marque de 10 % peut entraîner une hausse des ventes de 2 % à 3 %.<sup>77</sup>

En somme, l'importance multiforme de la notoriété de marque souligne son rôle de pierre angulaire des stratégies marketing réussies. Non seulement elle contribue à accroître la visibilité et la fidélisation de la clientèle, mais elle joue également un rôle essentiel dans la création d'une marque forte, durable et rentable.

<sup>77</sup> Nielsen, *Global Brand-Origin Survey*, rapport 2015.

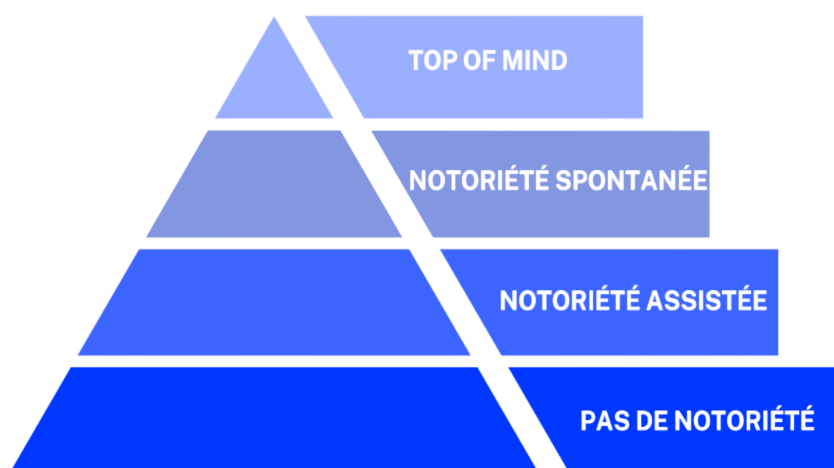
Concrètement, une forte notoriété de marque facilite également la communication avec les clients, car elle permet à la marque de se faire entendre plus facilement et de transmettre son message de manière efficace.<sup>78</sup>

Enfin, une marque bien connue bénéficie du marketing de bouche-à-oreille, amplifiant encore sa portée et son impact.

### 1.1.3 Dimensions de la notoriété de marque

Afin de mieux comprendre comment la notoriété d'une marque se manifeste dans l'esprit des consommateurs, il est essentiel d'examiner ses différentes dimensions. *“On distingue traditionnellement trois niveaux de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et la notoriété top of mind (TOM).”*<sup>79</sup> Chacune de ces dimensions joue un rôle distinct dans la stratégie de marque et nécessite des méthodes de mesure spécifiques pour évaluer leur impact.

**Figure 2.3 :** Les niveaux de la notoriété de marque



**Source :** <https://www.appinio.com/fr/blog/etudes-de-marche/notoriete-d-une-marque> (publié le 17/11/2022, consulté le 25/04/2025 à 16h23)

Une marque est considérée comme n'ayant pas de notoriété lorsqu'elle n'est citée par aucun répondant lors d'une enquête. Cela signifie qu'elle n'existe pas dans l'esprit des consommateurs, synonyme d'un manque total de visibilité ou d'exposition insuffisante sur le

<sup>78</sup> MARIA ANTONY RAJ, (S) : *“Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement”*, in International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), Vol.8, N° 5, mai, 2024, pp. 2-3.

<sup>79</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Publicitor – Communication d'entreprise, stratégie et création*, Dunod, 8<sup>e</sup> éd., 2015, p.171.

marché.

### 1.1.3.1 Notoriété top-of-mind

Représentant le sommet de la notoriété de marque, *“la notoriété top-of-mind correspond à la première marque évoquée par un consommateur lorsqu'on lui demande de citer une marque dans une catégorie donnée.”*<sup>80</sup> Lorsqu'on demande aux consommateurs de nommer des marques dans une catégorie donnée, la marque top of mind –ou notoriété de premier rang– est la marque citée spontanément, et en premier.

La mesure de la notoriété TOM implique généralement la réalisation d'enquêtes où l'on pose aux consommateurs une question ouverte, telle que : *“Lorsque vous pensez à [catégorie de produit spécifique], quelle marque vous vient à l'esprit en premier?”*

*“Le taux de notoriété top-of-mind se calcule par : (Nombre de citations en 1ère position / nombre total de répondants) x 100.”*<sup>81</sup>

Selon **Nielsen**, dans une enquête menée auprès de consommateurs en Europe, Amérique du Nord et Asie, plus de 68 % des répondants ont spontanément mentionné Coca-Cola comme la première marque lorsqu'on évoque *“soda”* ou *“boisson gazeuse”*.<sup>82</sup>

Selon **Kotler** et **Keller**, la notoriété top-of-mind représente le niveau le plus élevé de reconnaissance de marque, crucial pour influencer les décisions d'achat.<sup>83</sup> Ce statut offre un avantage concurrentiel significatif en positionnant la marque comme une option de premier plan dans sa catégorie, conduisant ainsi à des taux d'achat plus élevés.

*“Dans l'univers concurrentiel des marques, être la première citée par les consommateurs accroît fortement la probabilité d'être choisie, car le rappel spontané est facilité et la confiance renforcée.”*<sup>84</sup> Cela fait de la notoriété TOM un objectif stratégique essentiel pour les marques visant le leadership sur le marché.

---

<sup>80</sup> KAPFERER, (J.N) : *La gestion des marques*, Dunod, 4<sup>e</sup> éd., 2012, p.176.

<sup>81</sup> DESMET, (P) : *Marketing Metrics*, éditions Pearson, 4<sup>e</sup> éd., Paris, 2017, p.132.

<sup>82</sup> Nielsen, *Global Brand-Origin Survey*, rapport 2015.

<sup>83</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., 2016, p.338.

<sup>84</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, Dunod, 10<sup>e</sup> éd., 2012, p.547.

### 1.1.3.2 Notoriété spontanée

*“La notoriété spontanée, issue du rappel non assisté, est un indicateur clé de la présence mentale d'une marque. Plus une marque est rapidement citée sans aide, plus elle est ancrée dans la mémoire du consommateur et plus elle bénéficie d'un avantage concurrentiel.”*<sup>85</sup> Elle reflète les marques qui sont facilement accessibles dans la mémoire du consommateur.

La mesure implique généralement de poser une question ouverte telle que : “Pouvez-vous lister toutes les marques de [catégorie de produit] que vous connaissez?” Le nombre total de marques qu'un répondant peut rappeler spontanément, quel que soit l'ordre, contribue à la notoriété spontanée globale de ces marques. *“Le pourcentage de notoriété spontanée est calculé en divisant le nombre de personnes ayant cité la marque spontanément par le nombre total de personnes interrogées, puis en multipliant par 100.”*<sup>86</sup>

Un niveau élevé de notoriété spontanée indique que la marque a réussi à créer une forte présence mentale au sein de son marché cible. Selon **Keller**, un haut niveau de rappel spontané augmente significativement les chances qu'une marque soit incluse dans l'ensemble de considération du consommateur lors d'un achat.<sup>87</sup>

Les marques ayant une forte notoriété spontanée bénéficient souvent d'un capital de marque et d'une préférence client plus importants. *“Plus la marque est citée spontanément, plus elle bénéficie d'un capital de sympathie, de crédibilité, et devient un choix naturel.”*<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> KAPFERER, (J.N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, éditions Eyrolles, 5<sup>e</sup> éd., Paris, 2020, p.148.

<sup>86</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et BAYNAST, (A) : Mercator, Dunod, 13<sup>e</sup> éd., 2021, p.843.

<sup>87</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Strategic Brand Management*, éditions Pearson, 4<sup>e</sup> éd., 2013, p.78.

<sup>88</sup> KAPFERER, (J.N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, éditions Eyrolles, 5<sup>e</sup> éd., Paris, 2020, p.148.

Figure 2.4 : Exemple de question ouverte pour mesurer la notoriété spontanée

**Cybertesteurs** PERFORMICS  
Donnez de l'importance à votre avis

**Nous aimerions maintenant vous poser quelques questions.  
Vos réponses sont essentielles.**

Quels sont tous les opérateurs de téléphonie fixe, téléphonie mobile, Internet que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

*Le premier qui vous vient à l'esprit...*

1)

*Et les autres...*

2)

3)

4)

5)

6)

7)

8)

9)

10)

Suivant

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/> (consulté le 28/04/2025 à 19h44)

### 1.1.3.3 Notoriété assistée

*“La notoriété assistée est évaluée par la reconnaissance de la marque par le consommateur lorsqu'elle lui est présentée parmi une liste de marques concurrentes.”*<sup>89</sup> Elle mesure le niveau de familiarité avec la marque lorsqu'un indice est fourni.

Selon **Rossiter** et **Percy**, la mesure de la notoriété assistée se fait en testant la capacité d'un répondant à reconnaître une marque spécifique au sein d'une liste, qui comprend la marque cible et ses concurrents, plutôt que de la rappeler de manière spontanée.<sup>90</sup> *“Elle est calculée*

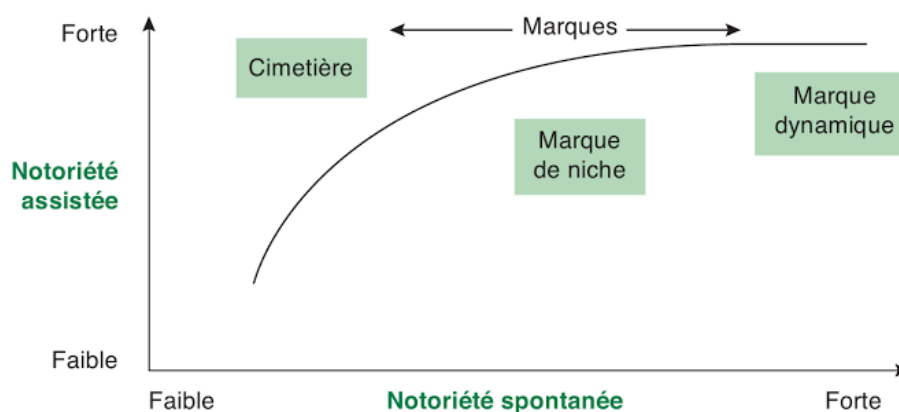
<sup>89</sup> DERBAIX, (C) et LEFEVRE, (J) : “Revue française du marketing”, N° 103, 1985, p.45.

<sup>90</sup> ROSSITER, (J.R) et PERCY, (L) : *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, 2<sup>e</sup> éd., 1997, p.110.

en divisant le nombre de répondants ayant reconnu la marque par le nombre total de personnes interrogées.”<sup>91</sup>

Ce niveau de notoriété est moins fort que la notoriété spontanée, mais il reste important car il indique que le consommateur est familier avec la marque et qu'il peut l'identifier lorsqu'il est exposé à ses éléments distinctifs, tels que son logo, son slogan, ses couleurs ou son emballage.

**Figure 2.5 :** Le Graveyard Model : relation entre notoriété assistée et notoriété spontanée



**Source :** AAKER, (D.A) : *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991, p.63.

Ce modèle illustre la distinction entre les différents niveaux de notoriété. Il montre que certaines marques bénéficient d'une forte notoriété assistée sans pour autant occuper une position de rappel spontané importante (zone dite du "cimetière"), tandis que d'autres, dites "marques dynamiques", disposent à la fois d'une forte reconnaissance assistée et spontanée.

*"La notoriété assistée est particulièrement utile pour estimer le succès d'une campagne de communication visant à installer une nouvelle marque ou renforcer la reconnaissance d'une marque existante."*<sup>92</sup> Bien qu'elle n'indique pas un statut top-of-mind, elle confirme que la marque a atteint un certain niveau de visibilité et de reconnaissance au sein de son public cible.

<sup>91</sup> LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et BAYNAST, (A) : *Mercator*, Dunod, 13<sup>e</sup> éd., 2021, p.843.

<sup>92</sup> KAPFERER, (J.N) : *La gestion des marques*, Dunod, 2012, p.176.

La notoriété assistée est particulièrement importante dans les environnements de vente au détail, où les consommateurs sont confrontés à un large éventail de marques concurrentes. Elle permet à la marque de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs, même s'ils ne se souviennent pas spontanément de son nom.<sup>93</sup>

Selon **Dubois** et **Jolibert**, la reconnaissance assistée constitue une première étape dans la construction de l'image de marque, préparant le terrain pour un rappel spontané ultérieur.<sup>94</sup>

**Figure 2.6** : Exemple de questionnaire de mesure de la notoriété assistée



**Cybertesteurs** PERFORMICS  
Donnez de l'importance à votre avis

Parmi la liste suivante, quels sont tous les opérateurs de téléphonie fixe, téléphonie mobile, Internet que vous connaissez ne serait-ce que de nom?  
(plusieurs réponses possibles)

- SFR
- Orange
- Bouygues Telecom
- NRJ Mobile
- Universal Mobile
- M6 Mobile
- Virgin Mobile
- Télé 2
- Numéricable
- Darty
- Simplicime
- Coriols
- Pritel
- Simyo
- Free
- Aucune de ces marques
- Autre (precisez)

Suivant

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-assistee/> (consulté le 28/04/2025 à 21h47)

<sup>93</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., 2016, p.338.

<sup>94</sup> DUBOIS, (P.L) et JOLIBERT, (A) : *Marketing – Management et Stratégie*, éditions Economica, 1992, p.128.

## **1.2 Indicateurs clés pour mesurer la notoriété digitale**

Dans l'univers numérique actuel, la notoriété de marque ne se limite plus à la simple reconnaissance spontanée ou assistée. Elle s'étend désormais à des interactions mesurables sur diverses plateformes digitales, qui évaluent son impact et sa visibilité en ligne. *“La notoriété se construit par couches successives : exposition (portée), interaction (engagement), puis mémorisation.”*<sup>95</sup>

Ces trois indicateurs forment une base solide pour comprendre comment une marque se positionne dans l'espace digital. *“La triangulation des données (portée, engagement, rappel) permet de dépasser les limites des métriques isolées pour une vision holistique de la notoriété digitale.”*<sup>96</sup>

### **1.2.1 La portée**

Pour évaluer la visibilité d'une marque dans l'environnement numérique et comprendre son exposition initiale auprès du public, la notion de portée est fondamentale.

#### **1.2.1.1 Définition et caractéristiques de la portée**

Dans le marketing numérique, la portée (reach) se réfère au nombre total d'individus uniques qui ont été exposés au contenu ou à la campagne d'une marque sur une période spécifique. *“Elle mesure l'étendue unique d'une audience exposée à un message marketing, distincte des simples impressions. C'est le premier palier de la pyramide de notoriété digitale.”*<sup>97</sup>

Elle présente trois caractéristiques essentielles :

- Elle comptabilise chaque spectateur unique une seule fois, quel que soit le nombre de visualisations ;
- Elle est mesurée sur une période définie (quotidienne, hebdomadaire ou durée de campagne) ;

---

<sup>95</sup> KAPFERER, (J.N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Eyrolles, 5<sup>e</sup> éd., 2020, p.163.

<sup>96</sup> MALHOTRA, (N) : *Études marketing*, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> éd., 2019, p.502.

<sup>97</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 16<sup>e</sup> éd., 2022, p.421.

- Elle reflète la taille potentielle de l’audience atteinte par l’effort marketing. Cette métrique constitue ainsi la première étape pour comprendre la visibilité d’une marque dans l’espace digital.<sup>98</sup>

Après avoir clarifié la notion de portée et ses principales caractéristiques, il est désormais essentiel de la distinguer d’une autre métrique fréquemment utilisée dans l’analyse des performances digitales : les impressions.

### 1.2.1.2 Portée vs impressions

Il est crucial de distinguer la portée (le “qui”) des impressions (le “combien de fois”).

- **La portée** représente le nombre d'individus uniques qui ont vu le contenu. Elle répond à la question fondamentale de la taille de l'audience : “Combien de personnes ont vu ceci?”.
- **Les impressions**, quant à elles, correspondent au nombre total de fois où le contenu a été affiché, que ce soit ou non à un utilisateur unique. Elles quantifient la visibilité totale : “Combien de fois ceci a-t-il été affiché?”

L'analyse du ratio impressions/portée révèle à la fois la fréquence d'exposition et l'efficacité de la diffusion. Un ratio proche de 1 indique une audience large mais peu répétée (notoriété étendue), tandis qu'un ratio élevé suggère soit un engagement ciblé (audience restreinte mais réceptive), soit un risque de saturation (fatigue publicitaire si l'engagement baisse). Ainsi, une portée élevée avec des impressions modérées favorise la notoriété, alors qu'un volume d'impressions disproportionné par rapport à la portée peut révéler une stratégie intensive mais potentiellement moins efficace.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> <https://mailchimp.com/resources/marketing-reach/> (consulté le 29/04/2025 à 19h59)

<sup>99</sup> <https://metricool.com/fr/portee-vs-impressions/> (Consulté le 29/04/2025 à 21h03)

**Tableau 2.1** : Récapitulatif des différences clés entre portée et impressions

Caractéristique	Portée	Impressions
<b>Définition</b>	Nombre d'individus uniques ayant vu le contenu	Nombre total de fois où le contenu a été affiché
<b>Relation</b>	Sera toujours égal ou inférieur aux impressions	Sera toujours égal ou supérieur à la portée
<b>Principal insight</b>	Indique la taille réelle de l'audience et l'étendue de la distribution	Indique la visibilité globale du contenu et la fréquence d'affichage

Source : Synthèse personnelle

### 1.2.1.3 Mesure de la portée selon les plateformes

La mesure de la portée varie en fonction de la plateforme digitale :

- Réseaux sociaux** : les plateformes de médias sociaux fournissent généralement des métriques de portée directement dans leurs tableaux de bord d'analyse, indiquant le nombre de comptes uniques qui ont vu une publication ou une publicité de la marque. *“La portée est calculée en excluant les vues multiples d'un même utilisateur. Par exemple, si un utilisateur voit une publication 3 fois, il ne compte qu'une fois dans la portée.”*<sup>100</sup>
- Site web** : les plateformes d'analyse de sites web, telles que Google Analytics, suivent le nombre de visiteurs uniques sur un site web au cours d'une période donnée, servant d'indicateur de la portée de la marque. *“Les utilisateurs uniques (reach) sont identifiés via des cookies et des ID d'appareil, offrant une vue fiable de l'audience réelle.”*<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Meta (Facebook), *Business Help Center*, rapport 2023.

<sup>101</sup> Google Analytics 4, *Documentation*, rapport 2023.

### 1.2.1.4 Portée organique vs portée payante

La portée peut être classée en :

- **Portée organique**

La portée organique repose sur la diffusion naturelle du contenu, sans investissement publicitaire direct. Elle s'appuie sur l'attrait intrinsèque du contenu et son potentiel de partage. *“Les algorithmes privilégient désormais les contenus à fort engagement organique, réduisant la portée non payée à moins de 5 % pour la plupart des marques.”*<sup>102</sup>

La portée organique offre plusieurs avantages clés : une rentabilité supérieure à long terme, puisqu'elle mise sur la création de valeur plutôt que sur des coûts publicitaires par vue ; un renforcement de la crédibilité et de l'autorité de la marque, essentiel pour bâtir la confiance des clients ; un engagement plus authentique, propice à la fidélisation et à la création d'ambassadeurs ; enfin, une durabilité accrue, le contenu bien optimisé continuant à générer du trafic bien après sa publication.

Si la portée organique offre de nombreux avantages en termes d'authenticité et d'engagement naturel, son potentiel de diffusion reste néanmoins limité par la taille de la communauté existante et les algorithmes des plateformes. C'est pourquoi de nombreuses marques choisissent de compléter leurs actions par des stratégies de portée payante, d'autant que *“en 2023, les campagnes payantes multiplient par 8 la portée moyenne vs l'organique sur Instagram.”*<sup>103</sup>

- **La portée payante**

*“La portée payante correspond aux utilisateurs uniques ayant vu une publication sponsorisée, distincte des vues organiques.”*<sup>104</sup> Elle peut être mise en œuvre à travers :

- **La publicité sur les réseaux sociaux**, en utilisant des plateformes telles que Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads pour diffuser des annonces ciblées.

---

<sup>102</sup> SCOTT, (D.M) : *The New Rules of Marketing and Sales*, Wiley, 7<sup>e</sup> éd, 2021, p.89.

<sup>103</sup> Hootsuite, *Digital Trends*, rapport 2023.

<sup>104</sup> Meta (Facebook), *Business Help Center*, rapport 2023.

- **Le marketing sur les moteurs de recherche (SEM)**, en utilisant par exemple Google Ads afin d'atteindre les utilisateurs recherchant activement des mots-clés pertinents.
- **Les publications boostées et le contenu sponsorisé** qui étendent la portée du contenu organique à une audience plus large.

La portée payante offre plusieurs avantages stratégiques pour les marques. Elle permet un ciblage précis : *“les campagnes payantes sur les réseaux sociaux permettent de segmenter précisément l'audience (démographie, centres d'intérêt) et de mesurer la portée en temps réel.”*<sup>105</sup> Scalable, elle s'adapte au budget et peut être optimisée instantanément. Elle élargit l'audience en touchant de nouveaux prospects tout en permettant un reciblage efficace qui *“augmente les taux de conversion de 150 %.”*<sup>106</sup> Enfin, elle booste la génération de leads et maximise l'impact des campagnes promotionnelles en atteignant les audiences les plus réceptives.

*“La portée organique vs payante reflète deux stratégies complémentaires : l'une bâtit une audience naturelle, l'autre accélère la visibilité via des canaux payants.”*<sup>107</sup> Pour conclure, et comme le résume **Kotler**, *“l'idéal est de combiner portée organique (pour la crédibilité) et payante (pour la scalabilité), avec un ratio de 30/70 recommandé pour les marques émergentes.”*<sup>108</sup>

Il existe également la portée virale, qui constitue une extension naturelle de la portée organique, stimulée par la dynamique du bouche-à-oreille numérique. Lorsqu'un contenu est jugé suffisamment pertinent, amusant ou engageant, les utilisateurs deviennent eux-mêmes les relais du message de la marque. *“La viralité transforme les consommateurs en vecteurs de communication de marque, augmentant exponentiellement la portée avec un effet multiplicateur.”*<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> RYAN, (D) : *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2022, p.135.

<sup>106</sup> FARRIS, (P.W) : *Marketing Metrics*, éditions FT Press, 3<sup>e</sup> éd., New Jersey, 2015, p.93.

<sup>107</sup> RYAN, (D) et ONES, (C) : *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2022, p.137.

<sup>108</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing Management*, éditions Pearson, 16<sup>e</sup> éd., 2022, p.428.

<sup>109</sup> KAPLAN, (A.M) et HAENLEIN, (M) : *“Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance”*, in *Business Horizons*, Vol.54, N° 3, mai-juin, 2011, pp.253-263.

### 1.2.1.5 Calcul de la portée

Dans certains contextes, en particulier pour les campagnes publicitaires, la portée peut être estimée à l'aide de la formule :  $\text{Portée} = \text{Impressions} / \text{Fréquence}$ , où les impressions représentent le nombre total de fois que le contenu a été affiché, et la fréquence est le nombre moyen de fois qu'un individu a vu le contenu.

Par exemple, si une campagne publicitaire sur les médias sociaux a généré 100 000 impressions et que chaque personne a vu l'annonce en moyenne 5 fois, la portée marketing serait de 20 000 personnes uniques ( $100\,000 / 5 = 20\,000$ ).

### 1.2.1.6 Importance de la portée

La portée est un KPI fondamental pour évaluer l'étendue de la visibilité d'une marque dans le paysage digital. Comme le note **Chaffey**, *“la portée forme le fondement de la pyramide d'engagement digital : sans audience atteinte, aucun autre KPI ne peut être généré.”*<sup>110</sup>

Cette dynamique s'observe très concrètement sur les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram ou TikTok. La portée permet alors de mesurer l'impact de différents types de contenus : publications organiques de la marque, campagnes sponsorisées ou contenus générés par les utilisateurs (UGC). Cette métrique offre ainsi une évaluation précise de la visibilité de la marque sur ces canaux digitaux et de sa capacité à renforcer sa notoriété auprès de son audience cible.

## 1.2.2 L'engagement

Dans le contexte du marketing digital, l'engagement représente l'ensemble des interactions qu'un utilisateur entretient avec une marque à travers divers canaux numériques. Il *“mesure la profondeur de la connexion entre une marque et son audience, se manifestant par des interactions volontaires (likes, partages) qui vont au-delà de la simple exposition passive.”*<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> CHAFFEY, (D) : *Digital Marketing*, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> éd., 2022, p.215.

<sup>111</sup> KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Op.cit*, p.415.

### 1.2.2.1 Définition et caractéristiques de l'engagement

L'engagement englobe les diverses interactions que les utilisateurs ont avec le contenu d'une marque sur différentes plateformes en ligne. Ces interactions peuvent inclure les mentions "j'aime", les commentaires, les partages, les enregistrements, les clics sur les liens et les mentions de la marque. Les interactions digitales créent une expérience de marque incarnée où l'engagement devient un indicateur de qualité relationnelle.<sup>112</sup>

Exemples d'engagement digital :

- Des clients interagissant entre eux via un forum communautaire.
- Des clients posant des questions à un chatbot interactif sur le site web ou les pages de réseaux sociaux de la marque.
- Des clients contactant l'équipe de support client par téléphone pour obtenir de l'aide.
- Des clients remplissant un sondage de satisfaction client.
- Des clients interagissant avec le contenu de la marque sur les réseaux sociaux et obtenant de l'assistance via des applications de messagerie.
- Des clients visionnant un tutoriel via le centre d'aide en ligne.
- Des clients cliquant sur le contenu d'un email.<sup>113</sup>

L'engagement se caractérise par 4 dimensions :

- **L'attention** : c'est la première étape de l'engagement. L'utilisateur doit remarquer le contenu et y accorder de l'attention au milieu du flux constant d'informations en ligne. Cela peut être suscité par un visuel accrocheur, un titre pertinent ou un format de contenu attrayant.
- **L'absorption** : une fois l'attention captée, l'absorption se produit lorsque l'utilisateur s'immerge dans le contenu. Il est absorbé par ce qu'il regarde, lit ou écoute, et son esprit est concentré sur l'expérience proposée.
- **L'interaction** : cette dimension implique une action directe de la part de l'utilisateur avec le contenu. Cela peut prendre de nombreuses formes, comme un like, un commentaire, un partage, un enregistrement, un clic sur un lien, une réponse à un sondage ou une participation à un concours.
- **L'intention** : elle représente la motivation de l'utilisateur à s'engager davantage avec

<sup>112</sup> HOFFMAN, (D.L) et NOVAK, (T.P) : "Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach", in Journal of Consumer Research, Vol.44, N° 6, 2018, p.1191.

<sup>113</sup> <https://www.zendesk.com/blog/digital-customer-engagement/> (consulté le 30/04/2025 à 12h53)

la marque à l'avenir ou à entreprendre une action spécifique. Cela peut inclure l'intention de visiter son site web, de s'abonner à sa newsletter, de se renseigner sur ses produits ou services, ou finalement de réaliser un achat. L'engagement réussi doit idéalement mener à une intention positive de la part de l'utilisateur.<sup>114</sup>

En plus de ces quatre dimensions, d'autres caractéristiques clés de l'engagement incluent : il révèle une connexion authentique entre la marque et son audience, matérialisant un intérêt soutenu et une résonance émotionnelle ou intellectuelle. Il sert également d'indicateur de qualité, signalant que le contenu apporte une réelle valeur ajoutée. Souvent bidirectionnel, il prend la forme d'interactions qui enrichissent le dialogue marque-consommateur. Enfin, sa nature varie sensiblement selon les plateformes, un like sur Facebook n'ayant pas la même portée qu'un repost sur TikTok, reflétant ainsi les usages spécifiques à chaque réseau.<sup>115</sup>

En résumé, ces différentes formes d'interactions reflètent l'intérêt et l'implication de l'audience vis-à-vis des contenus diffusés par la marque sur ses canaux digitaux. L'engagement constitue ainsi un indicateur stratégique qui permet d'évaluer la capacité d'une stratégie de communication numérique à susciter l'attention, à renforcer la notoriété et à créer une relation durable avec sa communauté.

Afin de mieux apprécier l'efficacité de ces différentes formes d'engagement dans le cadre d'une stratégie de communication digitale, il convient désormais d'examiner les indicateurs et méthodes permettant de les mesurer de manière précise et fiable.

### 1.2.2.2 Les métriques de l'engagement

*“Les métriques d'engagement (likes, partages, commentaires) révèlent des connexions cognitives et émotionnelles plus profondes avec les marques, dépassant la simple exposition passive. Un engagement élevé est fortement corrélé à une meilleure mémorisation de la marque (+27 %) et à une fidélité accrue (+34 %), confirmant son rôle dans la construction d'un capital-marque durable.”<sup>116</sup>*

---

<sup>114</sup> VIVEK, (S.D), BEATTY, Sharon (E), DALELA, (V) et MORGAN, (R.M) : “A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement”, in Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.22, N° 4, 2014, pp.401-420.

<sup>115</sup> HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : “Consumer brand engagement in social media: Definition, dimension and drivers”, in International Journal of Advertising, Vol.33, N° 1, 2014, pp.85-103.

<sup>116</sup> HOLLEBEEK, (L.D) : “Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus”, in Journal of Marketing Management, Vol.27, N° 7-8, 2011, p.792.

Tableau 2.2 : Principales métriques d'engagement selon les plateformes

Plateforme	Métriques d'engagement clés
Facebook	Réactions (j'aime, j'adore, etc.), commentaires, partages, clics
Instagram	Likes, commentaires, partages, enregistrements, visites de profil, clics sur les liens, vues des stories, taux d'achèvement des reels
TikTok	Likes, commentaires, partages, vues, enregistrements, taux de rétention
Twitter (X)	Réponses, retweets, likes, clics sur les URL
LinkedIn	Interactions (likes, commentaires, partages), clics, abonnés gagnés, impressions
YouTube	Commentaires, partages, vues, mentions "j'aime"/"je n'aime pas", clics sur les URL, durée de visionnage, rétention d'audience
Site web	Temps passé sur la page/site, taux de rebond, niveau de scroll, taux de conversion
Email marketing	Taux d'ouverture, taux de clics

Source : Adapté de : <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> (publié le 03/10/2024, consulté le 30/04/2025 à 14h43)

### 1.2.2.3 Mesure de l'engagement

La mesure de l'engagement varie selon les plateformes numériques utilisées :

- **Sur les réseaux sociaux** : l'engagement est souvent mesuré en suivant le nombre de likes, de commentaires, de partages, de sauvegardes (sur Instagram et TikTok), de clics sur les liens, et de mentions.
- **Sur un site web** : l'engagement peut être évalué à travers le temps passé sur la page ou sur l'ensemble du site, le taux de rebond (un taux faible indique un meilleur engagement), le niveau de scroll (jusqu'où les utilisateurs font défiler la page), et les taux de conversion (si les visiteurs réalisent l'action souhaitée).

- **Par email marketing** : l'engagement se mesure par les taux d'ouverture et les taux de clics dans les emails.<sup>117</sup>

#### 1.2.2.4 Calcul de l'engagement

Le calcul du taux d'engagement ne suit pas une méthodologie uniforme et présente des variations significatives selon les plateformes digitales. Comme le souligne **Chaffey**, cette hétérogénéité s'explique par les spécificités algorithmiques et les fonctionnalités propres à chaque réseau social.<sup>118</sup> Une analyse complète doit donc distinguer trois niveaux : compte, contenu et audience cible.<sup>119</sup>

- **L'engagement d'un compte ou d'une page**
  - **Définition** : il mesure le volume d'interactions uniques (visites de profil, abonnements, clics sur les informations de contact, etc.) avec l'ensemble du compte sur une période définie.
  - **Calcul** : Facebook combine likes, abonnements et interactions ; Instagram suit les visites de profil et clics en bio ; tandis que TikTok analyse principalement les visites et nouveaux abonnés.
  - **Importance** : une croissance soutenue de ces indicateurs est généralement associée à un bon positionnement de marque. Selon **de Vries, Gensler et Leeflang**, l'engagement agrégé d'un compte renforce la capitalisation sur la fidélisation à long terme.<sup>120</sup>
- **L'engagement des publications (posts)**
  - **Définition** : le nombre total d'interactions sur une publication donnée (likes, commentaires, partages, enregistrements, clics, etc.)
  - **Calcul** : Taux d'engagement = (Nombre total d'interactions / Nombre total d'abonnés ou Portée ou Impressions) × 100

---

<sup>117</sup> HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", in Journal of Interactive Marketing, Vol.28, N° 2, 2014, pp.149–165.

<sup>118</sup> CHAFFEY, (D) : *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> éd., 2022, p.228.

<sup>119</sup> TUTEN, (T) : *Social Media Marketing*, Sage, 4<sup>e</sup> éd., 2020, p.145.

<sup>120</sup> DE VRIES, (L), GENSLER, (S) et LEEFLANG, (P.S.H) : "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing", in Journal of Interactive Marketing, Vol.26, N° 2, 2012, pp.83–91.

- Le dénominateur (abonnés, portée ou impressions) dépend des objectifs d'analyse poursuivis ainsi que des spécificités de chaque plateforme :
    - **Nombre d'abonnés** : évaluer l'engagement global de la communauté (interactions par rapport à la base abonnés totale)
    - **Portée** : mesurer le pourcentage d'utilisateurs uniques ayant vu le contenu et ayant interagi avec lui.
    - **Impressions** : analyser l'efficacité du contenu à capter l'attention malgré les multiples affichages
  - **Importance** : Cela permet d'évaluer quel type de contenu résonne le mieux et d'adapter les contenus futurs à l'intérêt de l'audience.<sup>121</sup>
- **L'engagement de segments cibles**
    - **Définition** : il consiste à observer les interactions générées par des sous-ensembles spécifiques de l'audience, définis selon des critères démographiques, comportementaux, géographiques ou d'intérêt, afin d'identifier les groupes les plus réceptifs aux contenus diffusés.
    - **Outils de mesure** : les tableaux de bord des plateformes publicitaires (Meta Ads Manager, TikTok for Business, LinkedIn Ads) fournissent des données détaillées sur les performances des publicités auprès des audiences ciblées.
    - **Importance** : l'analyse de l'engagement par segments spécifiques s'avère essentielle pour affiner le ciblage en identifiant les audiences les plus réactives, maximisant ainsi le ROI ; adapter les contenus publicitaires aux intérêts spécifiques de chaque segment ; et optimiser l'allocation budgétaire vers les segments performants, améliorant ainsi l'efficacité globale des campagnes quels que soient les objectifs (conversion, notoriété ou fidélisation).<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, in Journal of Interactive Marketing, Vol.28, N° 2, 2014, pp.149–165.

<sup>122</sup> ASHLEY, (C) et TUTEN, (T) : “Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement”, in Psychology & Marketing, Vol.32, N° 1, 2015, pp.15–27.

### 1.2.3 Le taux de mémorisation

Au-delà de la simple exposition et de l'engagement, la capacité d'une marque à laisser une impression durable dans l'esprit du consommateur est un indicateur crucial de sa notoriété.

#### 1.2.3.1 Définition et caractéristiques du taux de mémorisation

Le taux de mémorisation mesure la proportion d'individus capables de se souvenir d'une marque ou d'une publicité après y avoir été exposés. Il reflète la capacité d'une campagne à laisser une empreinte cognitive durable chez les consommateurs. Ce KPI est particulièrement pertinent pour les campagnes visant à renforcer la notoriété de la marque et à influencer les intentions d'achat.<sup>123</sup>

Caractéristiques fondamentales du taux de mémorisation :

- **Dualité cognitive** : la mémorisation se manifeste sous deux formes distinctes : rappel spontané et rappel assisté, *“les deux piliers de la mesure du souvenir publicitaire, chacune offrant un aperçu distinct de la profondeur de l’ancrage de la marque.”*<sup>124</sup>
- **Hiérarchie mémorielle** : la mémorisation suit une structure hiérarchique : Top-of-mind et mémorisation secondaire. *“La marque en TOM capte 3 fois plus d'intentions d'achat que les suivantes.”*<sup>125</sup>
- **Variabilité contextuelle** : le taux de mémorisation varie selon le contexte d'usage et la catégorie de produit. Par exemple, *“les marques de luxe obtiennent un taux de mémorisation 2,4 fois plus élevé dans des contextes hédoniques.”*<sup>126</sup>
- **Dynamique temporelle** : il décroît exponentiellement sans réactivation. *“Le rappel de la marque chute de 60% dans les 24 heures sans renforcement.”*<sup>127</sup>
- **Ancrage émotionnel** : ceci favorise fortement le rappel de la marque. *“Les publicités émotionnelles activent l'amygdale, augmentant le rappel de 47 %.”*<sup>128</sup>

<sup>123</sup> <https://www.biggie.co/fr-article/taux-de-memorisation> (consulté le 30/04/2025 à 19h37)

<sup>124</sup> AAKER, (D.) : *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996, p.134.

<sup>125</sup> KELLER, (K.L.) : *Building Customer-Based Brand Equity*, Marketing Science Institute, 2001, p.15.

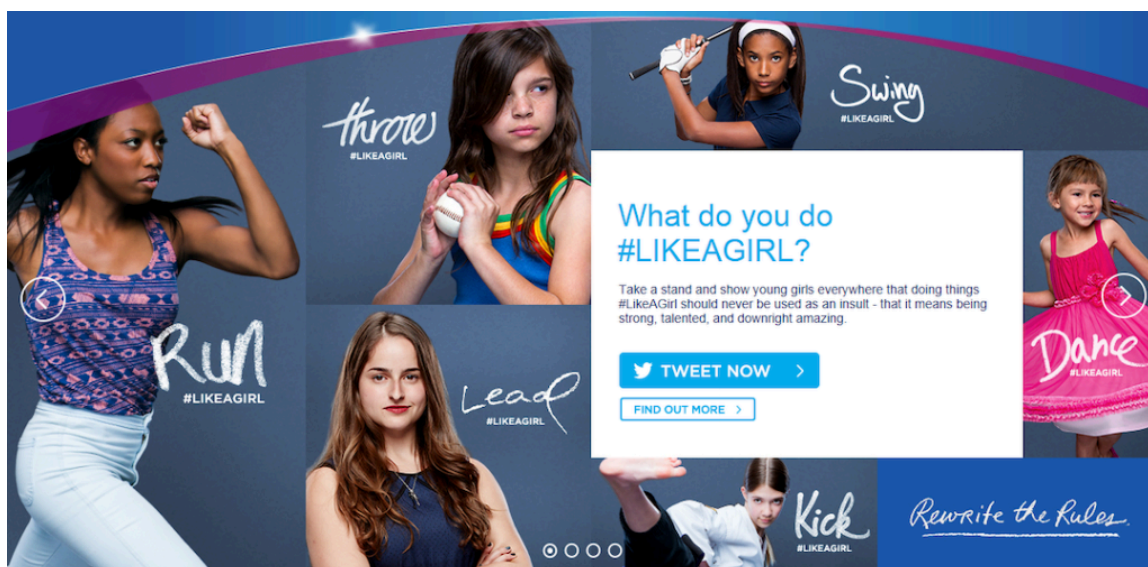
<sup>126</sup> DUBOIS, (D), RIEFFEL, (L) et ORDABAYEVA, (N) : *Journal of Consumer Research*, Vol.28, N° 1, pp.45.

<sup>127</sup> SCHMIDT, (S) et EISEND, (M) : *“Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising”*, in *Journal of Advertising*, Vol.44, N° 4, octobre, 2015, p.402.

<sup>128</sup> PLASSMANN, (H), VENKATRAMAN, (V), HUETTEL, (S) et YOO, (J) : *“Consumer Neuroscience”*, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25, N° 1, janvier, 2015, p.20.

Un exemple emblématique est la campagne #LikeAGirl lancée par Always en 2014, qui a mobilisé l'émotion pour déconstruire un stéréotype de genre. En revalorisant l'expression péjorative "comme une fille" en une affirmation de puissance, la marque a généré une forte identification émotionnelle.

**Figure 2.7 :** Visuel de la campagne "#LikeAGirl" de la marque Always



**Source :**

<https://decodagecom.be/always-une-marque-engagee-pour-legalite-des-femmes/>

(consulté le 30/04/2025 à 21h17)

Cette campagne a non seulement amélioré la notoriété et l'image de marque de Always auprès de sa cible jeune, mais elle a également accru son rappel spontané de 58 %.

### 1.2.3.2 Calcul du taux de mémorisation

Le calcul du taux de mémorisation se fait en général ainsi :

Taux de mémorisation (%) = (Nombre de répondants se souvenant de la publicité / Nombre total de répondants exposés) × 100

Le taux de mémorisation s'interprète en fonction du contexte de campagne, du secteur d'activité et des objectifs spécifiques. En règle générale, un taux supérieur à 50 % témoigne d'une excellente efficacité mémorielle, tandis qu'un résultat entre 20 % et 50 % indique une

mémorisation modérée qui pourrait être optimisée par des ajustements créatifs ou médiatiques. En revanche, un taux inférieur à 20 % révèle une faible rétention publicitaire et appelle à une refonte de la stratégie de communication.<sup>129</sup>

**Tableau 2.3 :** Synthèse des principaux KPIs de la notoriété digitale

Indicateur	Définition	Méthode de mesure	Utilité pour la notoriété
<b>Portée</b>	Nombre d’individus uniques exposés à un contenu de la marque.	Données natives des plateformes (Meta, TikTok, YouTube) ; Google Analytics (visiteurs uniques).	Reflète la visibilité brute d’un message ou d’une marque auprès d’une audience cible.
<b>Engagement</b>	Niveau d’interaction des utilisateurs avec le contenu (likes, commentaires, clics, partages, etc.)	Calcul du taux d’engagement = (Interactions / Abonnés ou Portée ou Impressions) × 100	Mesure l’intérêt réel de l’audience pour la marque ; favorise la mémorisation et la viralité.
<b>Taux de mémorisation</b>	Pourcentage de personnes se souvenant d’avoir vu la marque ou la publicité.	Études post-campagne, enquêtes brand lift, test de rappel spontané ou assisté.	Mesure l’ancrage cognitif de la marque ; indicateur fort de la notoriété durable.

**Source :** Adapté de : Hootsuite et We Are Social, *Digital 2024*, rapport 2024

Ce tableau synthétise les trois piliers de la mesure de la notoriété digitale. Selon **Aaker**, la gestion efficace de la notoriété de marque repose sur une compréhension globale de ses composantes stratégiques. Dans un environnement numérique saturé, il ne suffit plus d’être visible : une marque doit capter l’attention (via la portée), susciter des interactions significatives (via l’engagement) et rester présente dans la mémoire du consommateur (via la mémorisation). Ces dimensions interconnectées permettent de structurer une stratégie de

<sup>129</sup> <https://www.greenred.fr/informations/marketing-digital/kpi-campagnes-publicitaires/> (consulté le 30/04/2025 à 23h17)

marque cohérente, capable d'influencer le comportement d'achat et de construire un capital-marque durable.<sup>130</sup>

### **1.3 Outils d'évaluation de la notoriété en ligne**

Pour mesurer et analyser l'impact de leurs stratégies de communication numérique sur la notoriété, les marques disposent de divers outils performants, essentiels pour comprendre leur perception et leur résonance sur le web.

#### **1.3.1 Outils d'écoute sociale**

Dans ce paysage numérique où la réactivité devient un critère clé de satisfaction client, comment les entreprises peuvent-elles répondre à cette exigence tout en gardant une veille stratégique efficace ? C'est ici qu'intervient l'écoute sociale (ou Social Listening), une pratique désormais incontournable pour capter, analyser et agir sur les conversations en temps réel.

##### **1.3.1.1 Définition**

Le social listening, également appelée écoute des médias sociaux, permet d'identifier et d'écouter ce qui se dit sur une entreprise, une personne, un service ou une marque sur le web pour surveiller son e-réputation.<sup>131</sup> Les outils d'écoute sociale sont des plateformes logicielles conçues pour surveiller et analyser les conversations et les mentions en ligne relatives à une marque, à ses concurrents ou au secteur au sens large, sur les diverses plateformes sociales.

##### **1.3.1.2 Fonctionnalités clés**

- **Suivi des mentions** de la marque et des mots-clés associés, en identifiant où et comment la marque est mentionnée en ligne.
- **Analyse des sentiments**, en évaluant le ton des conversations (positif, négatif ou neutre), fournissant des insights sur la perception émotionnelle de la marque.
- **Mesure de la portée et de l'engagement**, en quantifiant l'ampleur et l'interaction des mentions de la marque.

---

<sup>130</sup> AAKER, (D.A) et JOACHIMSTHALER, (E) : *Brand Leadership – Building Assets in an Information Economy*, The Free Press, New York, 2000, pp.21–34.

<sup>131</sup> <https://blog.digimind.com/fr/agences/5-outils-de-social-media-listening-essentiels-aux-marketeurs> (consulté le 01/05/2025 à 14h03)

- **Analyse de la concurrence**, en comparant les performances de la marque avec celles de ses concurrents.
- **Identification des influenceurs**, en repérant les personnes ou publications influentes discutant de la marque ou du secteur.
- **Détection des tendances émergentes**, en identifiant les sujets d'intérêt croissants pertinents pour la marque.<sup>132</sup>

### 1.3.1.3 Typologies de l'écoute sociale

L'écoute sociale se décline en trois niveaux complémentaires selon la profondeur d'analyse :

- **Basique** : se concentre sur les canaux propres (owned media) de la marque.
- **Approfondie** : couvre des sources externes comme les blogs, forums, sites d'avis, etc.
- **Combinée** : allie données quantitatives (likes, reach) et qualitatives (sentiments).

### 1.3.1.4 Distinction entre Social Listening et Social Monitoring

- **Le social monitoring** (veille de marque) est une approche réactive qui traque en temps réel les mentions spécifiques (commentaires, plaintes, éloges) pour permettre des réponses immédiates, notamment en gestion client ou prévention de crise.
- **Le social listening**, en revanche, est une approche proactive qui analyse l'ensemble des conversations en ligne (marque, secteur, concurrence) pour dégager des tendances, perceptions et insights stratégiques, alimentant ainsi les décisions marketing.

En résumé, le social monitoring répond à ce qui est dit, tandis que le social listening cherche à comprendre pourquoi cela est dit et ce que cela implique pour la marque.<sup>133</sup>

### 1.3.1.5 Exemples d'outils d'écoute sociale

Un large éventail d'outils d'écoute sociale est disponible, chacun avec son propre ensemble de fonctionnalités et de prix. Ces outils peuvent être classés en deux grandes catégories :

- **Les outils gratuits**, comme Google Alerts, Social Searcher ou TweetDeck, proposent des fonctionnalités de base pour un usage limité en volume ou en profondeur d'analyse.
- **Les outils payants**, comme Brandwatch, Talkwalker, Meltwater, Digimind ou Mention, offrent des solutions avancées intégrant l'analyse sémantique, la veille

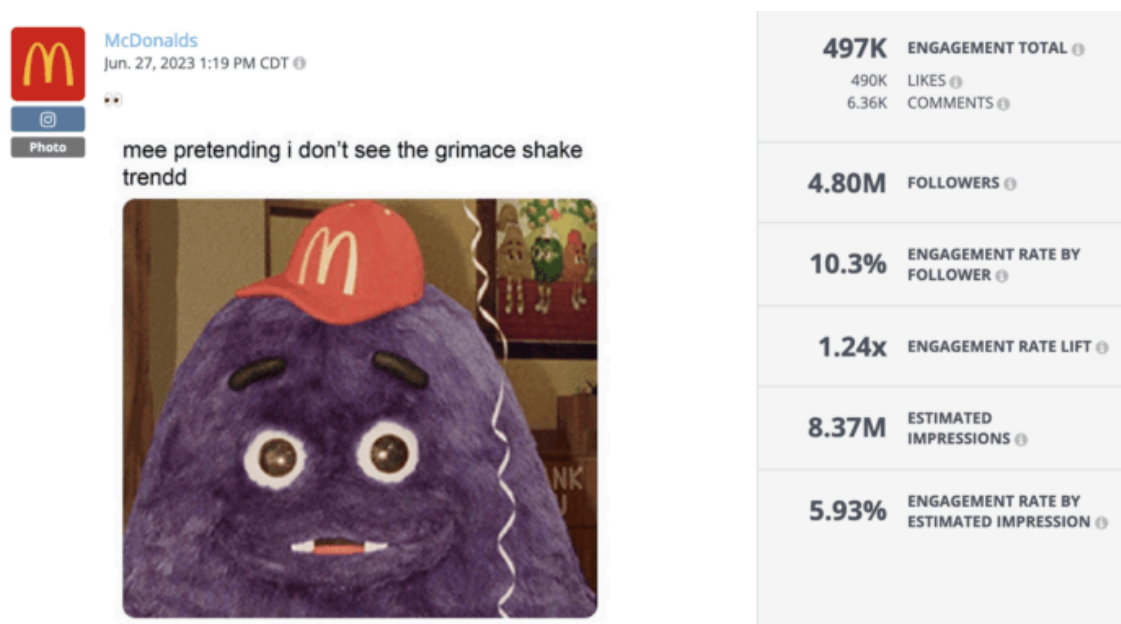
<sup>132</sup> <https://brand24.com/blog/fr/outils-decoute-sociale/> (consulté le 01/05/2025 à 14h42)

<sup>133</sup> <https://blog.hootsuite.com/fr/social-listening/> (consulté le 01/05/2025 à 15h58)

concurrentielle, des tableaux de bord personnalisables et une surveillance multicanal en temps réel.<sup>134</sup>

Un exemple marquant de l’impact du social listening sur la notoriété est la campagne “Grimace’s Birthday” de McDonald’s. En 2023, la marque a lancé un milk-shake violet en édition limitée pour célébrer l’anniversaire de sa mascotte Grimace, ce qui a déclenché une vague virale sur TikTok. Grâce à une écoute sociale active, McDonald’s a détecté rapidement la tendance et a réagi en créant du contenu réactif en lien avec les attentes des internautes. Cette réactivité a permis d’augmenter significativement l’engagement organique, renforçant la portée et la mémorisation de la campagne.

**Figure 2.8 :** Analyse d'engagement autour de la campagne “Grimace Shake” de McDonald's



Source : <https://www.feaseo.com/fr/social-listening-examples.html> (publié le 11/08/2023, consulté le 01/05/2025 à 17h06)

### 1.3.2 Plateformes d'analyse de sites web

Les plateformes d’analyse web sont des outils numériques conçus pour collecter, mesurer et analyser les données de navigation des visiteurs sur un site web, notamment en ce qui concerne leur origine, leur comportement de navigation, et les conversions réalisées.<sup>135</sup>

<sup>134</sup> <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-management/social-listening-case-studies/> (consulté le 01/05/2025 à 15h30)

<sup>135</sup> CHAFFEY, (D) et ELLIS-CHADWICK, (F) : *Digital Marketing*, Pearson, 8<sup>e</sup> éd., 2022, pp.334–337.

---

En croisant des données telles que le trafic direct, le volume de recherche de la marque ou le trafic de référence, il est possible de dresser un portrait pertinent de la présence mentale et de l'intérêt suscité par une marque auprès de son audience en ligne.

Les outils d'analyse digitale révèlent la notoriété d'une marque à travers plusieurs indicateurs complémentaires. Le trafic direct révèle la mémorisation du nom de domaine, tandis que le volume de recherche de la marque reflète l'intérêt croissant des internautes. Le trafic de référence atteste de la crédibilité externe, et le taux de retour indique un attachement ou une fidélité des visiteurs. À l'inverse, un taux de rebond élevé peut signaler une faible reconnaissance. La part du trafic mobile témoigne d'une notoriété spontanée dans les usages quotidiens, et le temps moyen passé sur le site ainsi que le nombre de pages vues par session révèlent l'intérêt et l'exploration active de la marque. Enfin, des indicateurs comme les mentions de marque dans les requêtes, le taux de clics sur les mots-clés de marque, ou encore le taux de conversion du trafic direct permettent de confirmer l'impact de la notoriété sur l'intention et la décision d'achat.

Tableau 2.4 : Synthèse visuelle des métriques essentielles

Métrique	Indication stratégique
Trafic direct	Mémorisation de la marque
Recherche de marque	Notoriété spontanée / top-of-mind
Trafic de référence	Visibilité externe et crédibilité
Taux de retour	Fidélité et rétention
Part de trafic mobile	Usage contextuel, notoriété nomade
Taux de rebond	Pertinence du contenu pour la cible
Temps moyen sur site	Engagement cognitif
Pages par session	Curiosité et profondeur d'intérêt
Mentions de marque	Présence mentale / buzz
Taux de clic sur la marque	Intérêt actif pour la marque
Taux de conversion du trafic direct	Confiance + intention d'achat confirmée

Source : Adapté de : <https://measureschool.com/ga4-metrics/> (consulté le 01/05/2025 à 21h48)

En conclusion, la notoriété de marque ne se résume pas à une simple reconnaissance, mais englobe une série de dimensions clés allant de la notoriété spontanée à l'image de marque. La mesure de cette notoriété dans l'environnement digital repose sur des indicateurs précis tels que la portée, l'engagement et le taux de mémorisation, qui offrent une vision quantitative de la visibilité et de l'impact des actions de communication. L'exploitation d'outils dédiés, comme l'écoute sociale, est par ailleurs indispensable pour capter les conversations et affiner cette compréhension. Ayant ainsi défini les contours et les méthodes d'évaluation de la notoriété digitale, il convient à présent d'explorer comment les différentes composantes du mix de communication numérique agissent concrètement sur celle-ci.

## **Section 2 : Influence du mix de communication numérique sur la notoriété de marque**

À l'ère du numérique, le mix de communication des entreprises s'est transformé, intégrant des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, le marketing d'influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et les sites web. Ces outils offrent des opportunités inédites pour accroître la notoriété de marque, renforcer l'image perçue et fidéliser la clientèle. Nous allons examiner dans cette section l'impact de ces composantes digitales sur la notoriété de marque.

### **2.1 L'impact des réseaux sociaux sur la visibilité et l'image de marque**

Les réseaux sociaux sont de nos jours le premier endroit où un consommateur cherche des informations relatives à une marque ou un produit avant son acquisition. Il est donc essentiel pour toute entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux afin de pouvoir gérer son image, profiter de ses opportunités tout en minimisant les risques.<sup>136</sup>

En effet, les réseaux sociaux ont radicalement transformé la manière dont les marques interagissent avec leur audience. Ils offrent des opportunités uniques pour façonner et améliorer l'image de marque. Cependant, ils comportent également des défis et des risques. Dans ce qui suit, nous explorerons l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque, en mettant en lumière les stratégies efficaces et les pièges à éviter.

#### **2.1.1 Les réseaux sociaux en Algérie**

En janvier 2025, l'Algérie compte environ 25,6 millions d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux, représentant 54,2 % de la population totale. Parmi les adultes de 18 ans et plus, 83,5 % utilisaient les réseaux sociaux. La répartition par genre montre une prédominance masculine, avec 58 % d'hommes et 42 % de femmes parmi les utilisateurs.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> <https://digizzagency.fr/2024/09/23/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-limage-de-marque/> (publié le 23/09/2024, consulté le 04/05/2025 à 12h11)

<sup>137</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> (publié le 03/03/2025, consulté le 04/05/2025 à 13h05)

Tableau 2.5 : Usage des réseaux sociaux en Algérie (2025)

Plateforme	Nombre d'utilisateurs (en millions)	Pourcentage de la population	Tranche d'âge dominante	Raison clé d'utilisation
Facebook	25,6	54,2 %	18-34 ans	Réseautage social, actualités, groupes communautaires
YouTube	21,1	44,7 %	Tous âges	Consommation de contenu vidéo, divertissement, éducation
TikTok	21,1	44,7 %	18-24 ans	Création et visionnage de vidéos courtes, divertissement
Messenger	15,8	33,4 %	18-34 ans	Messagerie instantanée, communication privée
Instagram	12,0	25,4 %	18-34 ans	Partage de photos et vidéos, suivi d'influenceurs
Snapchat	9,11	19,3 %	18-24 ans	Partage de photos et vidéos éphémères, communication rapide
LinkedIn	4,8	10,2 %	25-44 ans	Réseautage professionnel, recherche d'emploi
X (Twitter)	1,13	2,4 %	25-44 ans	Suivi de l'actualité, opinions, discussions publiques

Source : Adapté de :

<https://www.algerie-eco.com/2025/03/07/internet-et-reseaux-sociaux-en-algerie-ce-que-dit-le-rapport-de-datareportal/> (publié le 07/03/2025, consulté le 04/05/2025 à 13h51)

La prédominance des utilisateurs âgés de 18 à 34 ans sur Facebook, TikTok et Instagram met en évidence l'importance de mettre en place une stratégie mobile-first visuelle.

### 2.1.2 L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Aujourd'hui, les plateformes sociales ne se contentent plus d'être des canaux de communication, elles deviennent des espaces de dialogue, d'influence, et de co-construction de la notoriété. Le Social Media Marketing permet aux entreprises de développer leur visibilité, humaniser leur discours et renforcer la fidélité client, à condition d'adopter des stratégies adaptées et cohérentes avec leur identité.

- **Création et renforcement de l'identité de marque**

*“L'identité de marque est un ensemble d'éléments associés à la marque (noms, logos, couleurs, etc.) qui doivent être cohérents pour créer une image forte.”*<sup>138</sup> Les plateformes sociales, par leur capacité à multiplier ces signes identitaires (visuels, verbaux, expérientiels), deviennent des leviers stratégiques pour incarner cette identité.

Un exemple qui illustre cela est celui de la marque Nike, qui a su utiliser Instagram pour promouvoir son image de marque axée sur l'inspiration et la performance. Grâce à des visuels puissants et des histoires engageantes, la marque renforce son positionnement en tant que leader dans le domaine du sport.

Pour maximiser cet impact, il est recommandé de :

- Maintenir une cohérence visuelle et tonale à travers tous les canaux sociaux.
- Interagir régulièrement avec les followers, répondre à leurs commentaires et encourager les discussions.

- **Amplification de la notoriété de la marque**

La portée des réseaux sociaux permet d'atteindre une audience étendue à un coût réduit. Les campagnes virales et le bouche-à-oreille numérique participent grandement à la construction d'une forte notoriété.

---

<sup>138</sup> Kapferer, (J.N) : *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2012, p.78.

Un exemple parlant est la campagne “Share a Coke” de Coca Cola a incité les consommateurs à partager leurs bouteilles personnalisées, générant des millions d’impressions et un engagement record.

**Figure 2.9** : Campagne “Share a Coke” de Coca-Cola (2014)



Source : <https://www.effiebelgium.be/fr/winner-2014-coca-cola.asp> (consulté le 04/05/2025 à 15h03)

Pour renforcer cette proximité avec leur audience, les entreprises peuvent déployer plusieurs leviers digitaux clés, notamment :

- Des campagnes virales basées sur l’émotion ou la personnalisation
- Une publicité ciblée via les plateformes sociales (Meta Ads, TikTok Ads)

- **Interaction et engagement avec la communauté**

Les réseaux sociaux instaurent un dialogue bidirectionnel entre les marques et leur audience, favorisant l’implication, la proximité et la co-construction de la marque.

*“Les réseaux sociaux constituent un élément hybride du mix promotionnel, car ils combinent les caractéristiques de la communication marketing intégrée traditionnelle avec les marqueurs de la communication bouche-à-oreille, le tout sur une seule plateforme.”<sup>139</sup>*

---

<sup>139</sup> Mangold, (W.G) et Faulds, (D.J) : “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, in Business Horizons, Vol.52, N°4, 2009, p.385.

Par exemple, la marque Glossier s'appuie sur les commentaires et les partages de ses clients pour améliorer ses produits et nourrir son image collaborative.

Pour renforcer l'engagement et la fidélisation sur les réseaux sociaux, deux stratégies clés s'imposent :

- La réactivité, en répondant rapidement aux interactions pour démontrer une écoute active de la marque
- Le user-generated content (UGC), en incitant les utilisateurs à devenir ambassadeurs via la création de contenus authentiques.

- **Gestion de la réputation en ligne**

Les crises et les avis négatifs se propagent rapidement sur les réseaux. Une stratégie de gestion proactive peut limiter les dégâts et même améliorer l'image si la marque réagit avec empathie et transparence.

*“Des réponses rapides et sincères aux plaintes sur les réseaux sociaux peuvent atténuer considérablement les effets négatifs des bad buzz, et même restaurer un niveau de confiance envers l'entreprise supérieur à celui d'avant l'incident.”<sup>140</sup>*

Un exemple marquant est celui de Starbucks, confronté en 2018 à une crise de réputation lorsqu'une vidéo montrant des incidents de discrimination raciale dans ses cafés a circulé en ligne. La marque a réagi rapidement en fermant temporairement ses locaux pour former ses employés, démontrant son engagement envers l'inclusion et la diversité.

Pour anticiper et gérer efficacement les risques réputationnels sur les réseaux sociaux, deux stratégies complémentaires s'avèrent indispensables :

- **Le monitoring actif**, via des outils de veille spécialisés permettant d'identifier et adresser rapidement les mentions négatives ;
- **La transparence proactive**, en communiquant clairement sur les correctifs apportés, transformant ainsi les critiques en opportunités d'amélioration.

---

<sup>140</sup> Einwiller, (S) et Steilen, (S) : “Handling complaints on social network sites”, in Public Relations Review, Vol.41, N°2, 2015, p.200.

- **Analyse et adaptation**

Les réseaux sociaux offrent des données précieuses sur les préférences et les comportements des consommateurs. Ces insights permettent d'affiner les messages et de tester de nouveaux axes de communication.

Par exemple, Netflix utilise les données des réseaux sociaux pour comprendre les préférences de ses abonnés et recommander des contenus personnalisés, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et renforçant la satisfaction client.

Pour exploiter pleinement ce levier, il convient de combiner ces quatre piliers :

- **L'analyse data-driven**, en exploitant les outils analytiques pour décrypter les performances et tendances marché ;
- **L'adaptation agile**, en ajuster en temps réel les stratégies basées sur les insights consommateurs ;
- **Test A/B**, en testant systématiquement des variantes de contenus pour identifier les leviers performants.<sup>141</sup>

- **Humanisation de la marque**

Partager des contenus montrant les coulisses ou les engagements humains de l'entreprise permet d'instaurer une connexion émotionnelle avec le public.

Pour inspirer cette même loyauté, deux leviers d'authenticité s'imposent :

- **Le storytelling authentique**, qui donne une voix sincère aux valeurs de la marque
- **Les contenus "behind-the-scenes"**, révélant l'humain derrière l'entreprise

- **Différenciation concurrentielle**

Un positionnement clair et créatif sur les réseaux sociaux permet de se distinguer dans un environnement saturé.

Cela passe par :

---

<sup>141</sup> <https://digizzagency.fr/2024/09/23/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-limage-de-marque/> (consulté le 04/05/2025 à 14h17)

- **Un ton distinctif**, reflet authentique de la personnalité de la marque
- **Des visuels iconiques**, qui transforment chaque campagne en signature mémorable.

- **Création de valeur éducative**

Les marques qui partagent des contenus éducatifs deviennent des références de leur secteur et développent une image experte.

Par exemple, HubSpot publie régulièrement des infographies et guides sur le marketing digital, renforçant sa légitimité.

Deux axes complémentaires se révèlent essentiels :

- **Le contenu pédagogique** (mini-tutoriels, webinars, carrousels) pour apporter une réelle valeur ajoutée
- **Les formats courts et dynamiques** (Reels, Shorts) qui optimisent l'engagement et la mémorisation.

- **Valorisation de la RSE**

Les actions éthiques ou sociales d'une marque peuvent améliorer significativement son image si elles sont bien communiquées sur les réseaux sociaux.

Pour exploiter pleinement ce levier, il est recommandé de :

- Partager des résultats concrets de l'impact social ou environnemental
- Utiliser des hashtags et partenariats avec ONG pour renforcer la crédibilité

Les réseaux sociaux ont un impact profond et multifacette sur l'image de marque. Lorsqu'ils sont utilisés efficacement, ils peuvent créer une identité de marque forte, accroître la notoriété, favoriser l'engagement communautaire, gérer la réputation et offrir des insights précieux pour l'adaptation des stratégies. Cependant, il est essentiel pour les marques de rester authentiques, réactives et transparentes pour maximiser les avantages des réseaux sociaux tout en minimisant les risques.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> <https://digizzagency.fr/2024/09/23/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-limage-de-marque/> (consulté le 04/05/2025 à 20h23)

## **2.2 L'impact des influenceurs et de l'UGC sur la reconnaissance de marque**

Le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) sont deux composantes puissantes du mix de communication numérique qui peuvent avoir un impact significatif sur la reconnaissance de la marque. Leur impact sur la notoriété réside dans leur capacité à toucher des audiences spécifiques et à renforcer la crédibilité et l'authenticité perçue de la marque.

### **2.2.1 Influenceurs**

Le marketing d'influence est devenu un levier essentiel pour renforcer la notoriété digitale des marques. En collaborant avec des influenceurs, les entreprises peuvent toucher des audiences ciblées, créer des contenus authentiques et accroître leur visibilité en ligne.

La notion d'influence désigne une action exercée sur quelqu'un ou quelque chose qui produit un effet, une incidence ; elle peut également mettre en lumière un rapport de pouvoir, d'ascendance de quelque chose ou quelqu'un sur une personne ou un groupe, donnant lieu à un impact sur ses opinions, sa liberté d'agir, etc.<sup>143</sup>

#### **2.2.1.1 Le rôle des influenceurs**

Les influenceurs, grâce à leur audience établie et leur crédibilité auprès de leurs communautés, peuvent agir comme de puissants amplificateurs de la notoriété de marque. Leur collaboration peut prendre différentes formes :

- **Partenariats sponsorisés** : les influenceurs présentent et recommandent les produits de la marque à leur audience, augmentant ainsi la reconnaissance de marque auprès d'un public ciblé.
- **Création de contenu** : ils peuvent créer des recettes, des tutoriels ou des mises en scène mettant en valeur les produits, ce qui renforce l'image de marque et la mémorisation des produits dans des contextes d'utilisation concrets.
- **Concours et jeux** : l'organisation de jeux concours en collaboration avec des influenceurs peut générer un buzz important et accroître rapidement la notoriété spontanée.

---

<sup>143</sup> GOZLAN, (A) : *Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !*, éditions GREUPP, 2022, pp.15-30.

*“Les influenceurs sont des individus qui, par leur expertise, leur autorité ou leur position, peuvent affecter les décisions d'achat d'autres personnes.”<sup>144</sup>*

### 2.2.1.2 L'impact des influenceurs sur la notoriété de marque

- **Authenticité et confiance**

Les influenceurs établissent une relation de confiance avec leur audience en partageant des expériences personnelles et authentiques. Lorsqu'ils recommandent un produit ou un service, leur public est plus enclin à croire en la sincérité de leur message. Cette authenticité renforce la crédibilité de la marque et favorise une perception positive.<sup>145</sup>

- **Portée ciblée**

Les influenceurs opèrent souvent dans des niches spécifiques, ce qui permet aux marques de cibler efficacement leurs campagnes. Par exemple, un influenceur spécialisé dans la technologie attirera un public intéressé par les gadgets et les innovations.

- **Création de contenu engageant**

Les influenceurs sont des créateurs de contenu talentueux qui présentent les produits de manière créative et attrayante. Leur capacité à intégrer naturellement les produits dans leur contenu rend les messages promotionnels plus digestes et mémorables pour leur audience.

- **Engagement et interaction**

Les influenceurs encouragent l'interaction avec leur communauté en répondant aux commentaires, en posant des questions et en lançant des discussions autour des produits ou services qu'ils promeuvent, créant ainsi un canal de communication bidirectionnel entre la marque et les consommateurs.<sup>146</sup>

Néanmoins, un excès de collaborations sponsorisées mal ciblées peut altérer la perception d'authenticité et provoquer de la méfiance chez les consommateurs. Il est donc crucial de promouvoir des collaborations cohérentes, en harmonie avec les valeurs et l'identité de la marque.

---

<sup>144</sup> Brown, (D) et Hayes, (N) : *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, p.5.

<sup>145</sup> FAYE, (E) : *L'impact des influenceurs sur l'image de marque*, mémoire de master en marketing et gestion d'événements, Université de Strasbourg, 2023, p.40.

<sup>146</sup>

<https://fastercapital.com/fr/contenu/Campagne-de-notoriete-de-marque---le-pouvoir-du-marketing-d-influencee-d-ans-une-campagne-de-notoriete-de-marque.html> (consulté le 06/05/2025 à 23h21)

**Tableau 2.6** : Impact des influenceurs sur la notoriété de marque

Type d'influenceur	Intervalle d'abonnés	Impact principal sur la notoriété	Mécanismes d'influence	Indicateurs clés de notoriété affectés
<b>Macro-influenceurs</b>	> 1 million	Large portée, visibilité massive	Expositions, mentions	Portée globale, reconnaissance massive
<b>Méso-influenceurs</b>	100 000 à 1 million	Visibilité étendue et engagement	Contenus réguliers, collaborations	Notoriété étendue, familiarité avec la marque
<b>Micro-influenceurs</b>	10 000 à 100 000	Engagement ciblé, authenticité	Recommandations, storytelling	Reconnaissance de niche, crédibilité perçue
<b>Nano-influenceurs</b>	< 10 000	Proximité, confiance locale	Avis personnels, expériences du quotidien	Notoriété locale, bouche-à-oreille, capital sympathie

Source : Adapté de : STEVENS, (C) : *Influencer Marketing for Dummies*, John Wiley & Sons, 2024, pp.89-112.

### 2.2.1.3 Stratégies pour maximiser l'impact des influenceurs sur la notoriété

Au-delà de la simple collaboration, il est essentiel d'adopter des stratégies ciblées pour exploiter pleinement le potentiel des influenceurs et en faire de véritables catalyseurs de la notoriété de marque.

- **Définir des objectifs clairs** : avant de lancer une campagne d'influence, il est crucial de définir des objectifs spécifiques liés à la notoriété de la marque, tels que l'augmentation de la visibilité, l'amélioration de la perception de la marque ou l'atteinte d'un nouveau segment de marché.
- **Sélectionner les bons influenceurs** : choisir des influenceurs dont les valeurs, le style et l'audience correspondent à ceux de la marque est essentiel. Une collaboration

cohérente renforce la crédibilité du message et assure une meilleure réception par le public cible.<sup>147</sup>

- **Utiliser une approche multiplateforme** : ne pas se limiter à une seule plateforme permet de toucher une audience plus large et diversifiée. Adapter le contenu aux spécificités de chaque réseau social maximise l'impact de la campagne sur la notoriété de la marque.
- **Mesurer et analyser les performances** : suivre les indicateurs clés de performance (KPI) tels que la portée, l'engagement, le taux de clics et les conversions permet d'évaluer l'efficacité de la campagne.
- **Établir des partenariats à long terme** : construire des relations durables avec des influenceurs permet de créer une continuité dans la communication de la marque. Ces partenariats à long terme favorisent une représentation plus authentique et cohérente de la marque, renforçant ainsi sa notoriété et sa crédibilité auprès du public.<sup>148</sup>

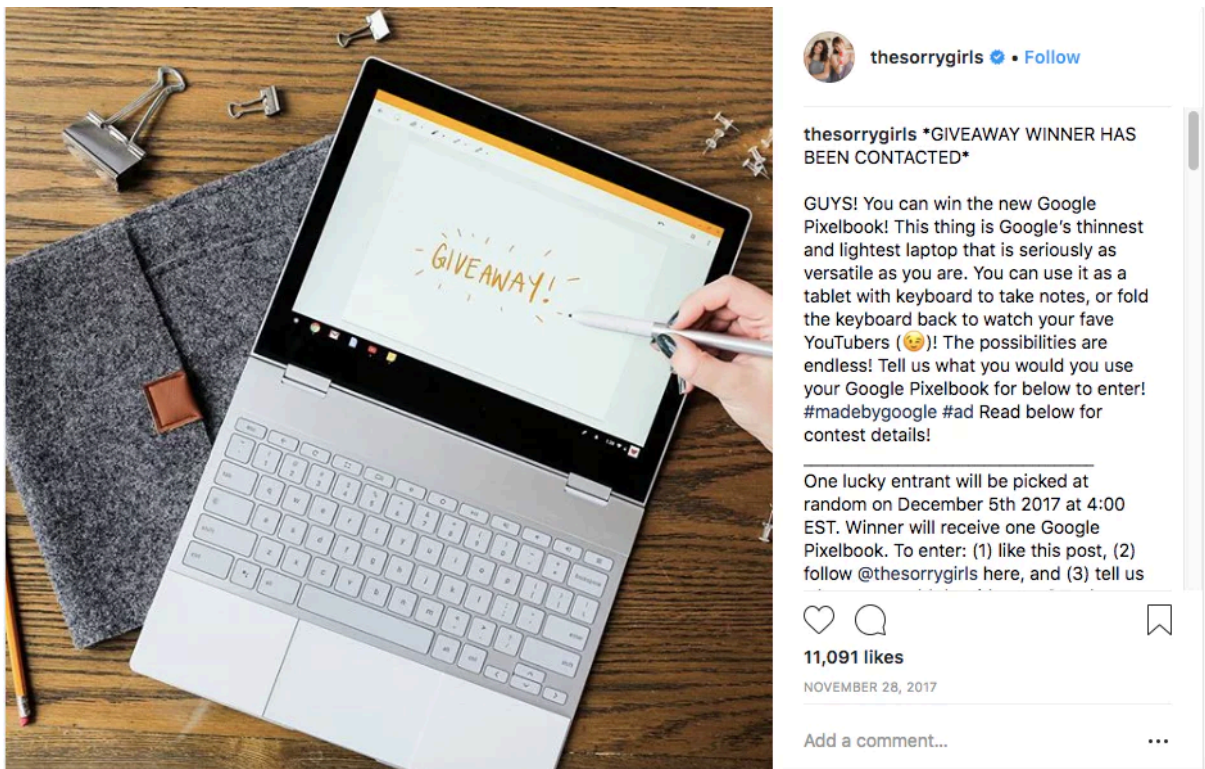
---

<sup>147</sup> <https://playplay.com/blog/fr/marketing-influence/> (consulté le 06/05/2025 à 23h35)

<sup>148</sup>

<https://www.bluehost.com/fr/blog/marketing-dinfluence-boostez-votre-marque-grace-a-des-partenariats-strategiques/> (consulté le 06/05/2025 à 23h41)

Figure 2.10 : Campagne d'influence Google Pixelbook avec @thesorrygirls



Source : <https://taggbox.com/fr/blog/influencer-marketing-examples/> (consulté le 06/05/2025 à 22h52)

Un exemple marquant est la collaboration de Google avec les micro-influenceuses @thesorrygirls pour promouvoir le Pixelbook via un concours sur Instagram. Malgré une audience inférieure à 100 000 abonnés, la campagne a atteint un taux d'engagement de 59,4 %, démontrant l'impact des micro-influenceurs sur la notoriété de marque. Leur proximité avec leur communauté permet un meilleur rappel de marque et une visibilité accrue, même sans gros budgets.<sup>149</sup>

### 2.2.2 Le contenu UGC

De nos jours, la notion de transparence, d'authenticité et de connexion humaine est devenue centrale dans la communication des marques, répondant à une demande toujours plus forte de la part des utilisateurs. Dans ce contexte, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) s'impose comme un axe de communication d'une puissance inégalée pour renforcer la notoriété.

<sup>149</sup> <https://taggbox.com/fr/blog/influencer-marketing-examples/> (consulté le 06/05/2025 à 23h11)

*“Contrairement au contenu traditionnellement produit par les marques, les UGC émanent directement des expériences et perceptions des consommateurs. À travers les UGC, ce sont les consommateurs qui prennent la parole à propos de votre marque, de vos produits, de vos services. Toute leur force réside dans la nature de l’émetteur.”*<sup>150</sup>

### 2.2.2.1 Définition et rôle de l’UGC

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) se distingue par son origine authentique ; il émane directement de l'expérience vécue et partagée librement par les consommateurs. Contrairement aux messages publicitaires traditionnels, l'UGC bénéficie d'une crédibilité intrinsèque et d'une perception de sincérité qui impactent directement la notoriété d'une marque.

Cette authenticité élevée est un puissant moteur de reconnaissance et d'attachement à la marque. En effet, elle favorise la confiance du public, un pilier fondamental de la notoriété. Des études, notamment en France, montrent que près de 90 % des consommateurs sont influencés par les avis et recommandations d'autres utilisateurs lors de leurs décisions d'achat. L'intégration de l'UGC dans la stratégie digitale permet ainsi non seulement de capter l'attention, mais aussi de renforcer l'image de marque en l'associant à des expériences réelles et vérifiées. C'est un vecteur puissant pour améliorer la notoriété spontanée et assistée, car il ancre la marque dans l'esprit des consommateurs par le biais d'un bouche-à-oreille numérique crédible et à grande échelle.<sup>151</sup>

### 2.2.2.2 L’impact de l’UGC sur la notoriété de marque

*“Le contenu généré par les utilisateurs offre une perspective authentique et réelle au milieu de la publicité d'entreprise traditionnelle.”*<sup>152</sup>

- **Authenticité et confiance**

L'authenticité des UGC contribue de manière significative à l'image et à la crédibilité d'une marque. Par un effet de contagion, l'authenticité des milliers d'UGC qui évoquent une marque, ses produits, ses services contribue à former l'image d'une marque elle-même authentique.

<sup>150</sup> <https://fr.avis-verifiés.com/blog/ugc-authenticite-transparence-marque/> (consulté le 07/05/2025 à 9h30)

<sup>151</sup> <https://mindblow.fr/contenu-ugc-user-generated-content/> (consulté le 07/05/2025 à 9h02)

<sup>152</sup> American Marketing Association, *UGC Content 101: A Comprehensive Introduction*, rapport 2024

- **Amplification de la visibilité et de la portée organique**

Les contenus générés par les utilisateurs ont le potentiel de devenir viraux, augmentant ainsi la visibilité de la marque. Les contenus générés par les utilisateurs ont 5 fois plus de chances d'être consultés que les contenus de marque sur les réseaux sociaux.<sup>153</sup>

- **Promotion de la marque par la preuve sociale**

Les publications UGC agissent comme un bouche-à-oreille digital. Elles illustrent concrètement comment les produits sont utilisés dans la vie réelle, ce qui accroît leur désirabilité. L'UGC fonctionne comme un aimant à conversions, car il démontre la valeur du produit par la voix des utilisateurs eux-mêmes.<sup>154</sup>

- **Amélioration de l'engagement sur les campagnes marketing**

Le contenu UGC est souvent plus diversifié, spontané et divertissant, ce qui le rend hautement engageant. Les utilisateurs interagissent davantage avec ces contenus, car ils les trouvent plus proches de leurs propres expériences. Une étude révèle que l'UGC augmente l'engagement de +28 % par rapport aux publications de marque classiques.<sup>155</sup>

- **Accélération des conversions et des ventes**

L'UGC ne booste pas seulement la notoriété, il stimule également les ventes. En tant que preuve sociale visuelle, il joue un rôle déterminant dans la décision d'achat. Le taux de conversion est de 50 % avec le contenu UGC présenté sur les pages du site Web par rapport à ceux qui n'ont pas d'UGC.<sup>156</sup>

---

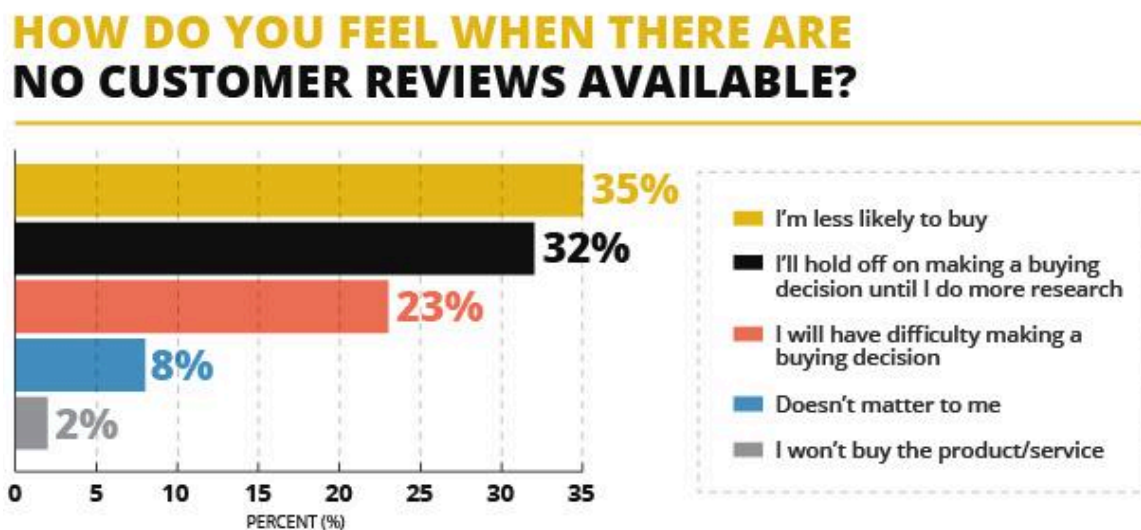
<sup>153</sup> Nosto, *The Consumer Content Report*, rapport 2023

<sup>154</sup> <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/> (consulté le 07/05/2025 à 10h23)

<sup>155</sup> <https://www.tintup.com/blog/top-user-generated-content-statistics-to-watch-in-2023/> (consulté le 07/05/2025 à 10h36)

<sup>156</sup> <https://taggbox.com/fr/blog/user-generated-content-facts-and-stats/> (consulté le 07/05/2025 à 10h48)

Figure 2.11 : L'impact des avis clients absents sur les décisions d'achat



Source : <https://taggbox.com/fr/blog/user-generated-content-facts-and-stats/> (consulté le 07/05/2025 à 10h36)

La figure 2.11 illustre de manière explicite l'importance des avis clients dans le processus de décision d'achat. En l'absence de contenu généré par les utilisateurs, plus de 90 % des consommateurs hésitent à acheter. Ceci confirme l'intérêt stratégique pour une marque de favoriser et mettre en avant l'UGC, non seulement pour construire sa notoriété, mais aussi pour rassurer, convaincre, et convertir les prospects. Le contenu généré par les utilisateurs ne relève plus d'une approche secondaire : il constitue aujourd'hui un pilier central et différenciateur dans la consolidation de la notoriété de marque à l'ère numérique.

### 2.2.2.3 Stratégies pour maximiser l'impact de l'UGC sur la notoriété

Compte tenu de la puissance de l'UGC en matière de crédibilité et de portée, il est impératif pour les marques d'adopter des stratégies proactives afin de stimuler sa production et d'en amplifier l'impact sur leur notoriété.

- **Définir des objectifs clairs et mesurables** : avant de lancer une stratégie UGC, il est essentiel de déterminer des objectifs précis tels que l'augmentation de la notoriété spontanée, l'amélioration de l'image de marque ou l'accroissement de l'engagement.
- **Encourager la création de contenu authentique** : l'authenticité est au cœur de l'UGC. Pour stimuler la création de contenu authentique, les marques peuvent :

- Organiser des concours ou des défis sur les réseaux sociaux.
- Créer des hashtags spécifiques pour regrouper les contenus.
- Mettre en avant les contenus des utilisateurs sur leurs propres canaux.
- **Intégrer l'UGC dans les canaux officiels de la marque** : pour maximiser l'impact de l'UGC, il est recommandé de l'intégrer dans les différents canaux de communication de la marque :
  - Sites web : afficher des témoignages ou des photos de clients.
  - Newsletters : mettre en avant des contenus créés par les utilisateurs.
  - Publicités : utiliser des vidéos ou images générées par les clients.
- **Collaborer avec des micro-influenceurs** : les micro-influenceurs, avec des communautés plus restreintes mais engagées, peuvent générer un UGC de qualité.
- **Mettre en place des programmes de fidélisation** : récompenser les clients qui créent et partagent du contenu peut encourager d'autres à faire de même. Des programmes de fidélisation peuvent inclure :
  - Des remises ou avantages exclusifs.
  - Des reconnaissances publiques sur les canaux de la marque.
  - Des invitations à des événements spéciaux.

**Figure 2.12** : Exemples de posts UGC pour des produits de la marque Bioderma



Source : <https://skeepers.io/fr/blog/ugc-alimenter-campagne/> (consulté le 07/05/2025 à

11h40)

L'exemple de Bioderma illustre parfaitement la manière dont les contenus générés par les utilisateurs peuvent devenir un levier puissant de notoriété et de visibilité. En collaborant avec des créateurs UGC, Bioderma a généré 97 publications authentiques, mettant en avant ses produits de manière engageante et crédible. Ces UGC, publiés sur Instagram et TikTok, ont permis à la marque de stimuler l'intérêt des consommateurs et d'asseoir sa réputation auprès des retailers.<sup>157</sup>

### **2.3 Contribution du site web à la crédibilité et à la fidélisation**

Le site web officiel d'une marque représente aujourd'hui un pilier fondamental de sa présence numérique, agissant comme un référentiel central où sont concentrées des informations exhaustives sur les produits ou services offerts, les valeurs fondamentales de l'entreprise et son récit de marque. Il constitue une vitrine digitale à la fois informative, narrative et stratégique.<sup>158</sup>

#### **2.3.1 Renforcement de la crédibilité**

Un site web conçu de manière professionnelle, structuré avec une architecture intuitive et visuellement cohérente, joue un rôle déterminant dans l'établissement de la crédibilité d'une marque, et dans la promotion d'un fort sentiment de confiance parmi ses consommateurs cibles. Selon une étude menée par **Stanford University**, 75 % des consommateurs évaluent la crédibilité d'une entreprise en fonction de la qualité de son site web.<sup>159</sup> Les éléments clés qui renforcent cette crédibilité incluent :

- La transparence des informations (mentions légales, politique de confidentialité),
- Une présentation claire des produits et services,
- La présence de témoignages clients ou d'études de cas,
- Une accessibilité fluide sur mobile (mobile-first design),
- Une interface sécurisée (HTTPS, badges de sécurité).

---

<sup>157</sup> <https://skeepers.io/fr/blog/ugc-alimenter-campagne/> (consulté le 07/05/2025 à 11h49)

<sup>158</sup> Chaffey, (D) et Ellis-Chadwick, (F) : *Digital Marketing*, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., 2019

<sup>159</sup> Fogg, (B.J) et al. : *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites?*, Stanford University, 2003.

Ces facteurs influencent directement la perception de sérieux, de fiabilité et de légitimité de la marque, et participent à son capital de marque.<sup>160</sup>

### 2.3.2 Moteur de fidélisation

Contrairement aux réseaux sociaux, qui favorisent l'engagement à court terme, les sites web de marque peuvent contribuer activement à la construction et à l'entretien de la fidélité de la clientèle grâce à la mise en œuvre de diverses fonctionnalités telles que des portails de support client dédiés, des programmes de fidélisation exclusifs qui récompensent les achats répétés et la fourniture de contenu précieux et exclusif accessible uniquement aux utilisateurs enregistrés.

Grâce à ses fonctionnalités variées, le site web favorise la création d'un lien émotionnel avec la marque, un élément clé pour fidéliser et cultiver une relation durable.<sup>161</sup>

### 2.3.3 Amplification de la notoriété de marque

Un site web, lorsqu'il est optimisé pour les moteurs de recherche (SEO), contribue activement à l'amélioration de la visibilité en ligne et donc à la notoriété de marque. En combinant des techniques comme le content marketing, le blogging régulier, l'intégration de vidéos de marque et l'acquisition de backlinks de qualité, la marque peut significativement élargir sa portée organique.<sup>162</sup> Le SEO structurel (vitesse de chargement, balises Hn) et le SEO de contenu (mots-clés longue traîne, pertinence sémantique) sont deux leviers complémentaires qui permettent d'assurer une visibilité durable sur les moteurs de recherche.

Le site permet également de :

- Contrôler le discours de marque, contrairement aux plateformes tierces
- Capitaliser sur le trafic direct, qui est le reflet d'une forte reconnaissance de marque
- Centraliser les efforts marketing (newsletters, téléchargements, événements, etc.).

---

<sup>160</sup> Keller, (K.L) : "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", in Journal of Marketing, Vol.57, N°1, pp.1-22.

<sup>161</sup> Reichheld, (F.F) et Scheffer, (P) : "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", in Harvard Business Review, 2000.

<sup>162</sup> <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo> (consulté le 07/05/2025 à 14h18)

**Tableau 2.7** : Comparaison : Site web vs. Réseaux sociaux

<b>Canal</b>	<b>Avantage principal</b>	<b>Limite principale</b>
<b>Réseaux sociaux</b>	Visibilité large, interaction immédiate	Contrôle limité, contenu éphémère
<b>Site web de marque</b>	Contrôle total du branding, fidélisation durable	Moins de viralité sans stratégie de contenu

**Source** : Synthèse personnelle

Bien que les plateformes de médias sociaux excellent dans la promotion d'une large visibilité, un site web de marque bien conçu et maintenu reste absolument crucial pour établir une crédibilité de marque durable et cultiver une fidélité client à long terme.

En synthèse, l'influence du mix de communication numérique sur la notoriété d'une marque est indéniable. Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) maximisent la visibilité et façonnent l'image, tandis que le marketing d'influence et l'UGC renforcent la crédibilité et la reconnaissance par leur authenticité. Le site web, quant à lui, assure la crédibilité et la fidélisation. L'intégration stratégique de ces leviers est cruciale pour une notoriété forte et durable. Pour mieux appréhender leur application, la section suivante explorera une analyse comparative des stratégies digitales spécifiques des marques agroalimentaires et leur impact sur la notoriété.

### **Section 3 : Analyse comparative des stratégies digitales des marques agroalimentaires et impact sur leur notoriété**

Dans cette section, nous analyserons les stratégies digitales adoptées par les marques agroalimentaires sur TikTok, Instagram et Facebook, en examinant comment chaque plateforme contribue spécifiquement à la notoriété. Des études de cas de campagnes digitales réussies viendront illustrer ces propos.

### **3.1 TikTok : viralité et ancrage mémoriel des marques**

TikTok, avec son format de courtes vidéos engageantes et son algorithme puissant favorisant la découverte, offre un terrain fertile pour la viralité et l'ancrage mémoriel des marques agroalimentaires. Cette capacité virale est notamment attribuée à la logique algorithmique du “FYP”, qui favorise l'émergence de contenus à forte valeur d'engagement indépendamment du nombre d'abonnés, comme le démontre l'analyse de **Zulli et Zulli**.<sup>163</sup>

#### **3.1.1 Stratégies axées sur la viralité**

Les marques qui réussissent sur TikTok exploitent la créativité et les tendances de la plateforme pour générer une large visibilité :

- **Challenges et tendances** : participer ou lancer des challenges liés à la marque ou à ses produits encourage la création de contenu par les utilisateurs et amplifie la portée.
- **Contenu divertissant et humoristique** : des vidéos courtes, créatives et souvent humoristiques captent l'attention et sont plus susceptibles d'être partagées, augmentant la notoriété spontanée.
- **Musique et sons tendances** : l'utilisation de sons populaires et de musiques entraînantes rend le contenu plus attractif et mémorable.<sup>164</sup>

#### **3.1.2 Ancrage mémoriel par le contenu engageant**

Au-delà de la simple visibilité, TikTok peut contribuer à un ancrage mémoriel plus profond :

- **Storytelling concis et percutant** : raconter l'histoire de la marque ou mettre en scène les produits de manière créative et narrative favorise la mémorisation et la création d'un lien émotionnel.
- **Contenu informatif et éducatif** : partager des astuces culinaires, des informations sur l'origine des produits ou des recettes simples peut positionner la marque comme une source d'expertise et renforcer sa notoriété cognitive.
- **Collaborations avec des créateurs de contenu** : les partenariats avec des TikTokers populaires permettent d'atteindre des audiences spécifiques et d'associer la marque à des personnalités appréciées, augmentant la reconnaissance de marque.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Zulli, (D) et Zulli, (D. J) : “*Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok*”, in *New Media & Society*, Vol.23, N° 9, 2020, pp.2111–2132.

<sup>164</sup> Van der Velden, (M) et Van den Broeck, (E) : “*TikTok for brands: Challenges and opportunities*”, in *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol.9, N°1, 2021, pp.71-82.

<sup>165</sup> Van der Velden, (M) et Van den Broeck, (E) : “*TikTok for brands: Challenges and opportunities*”, in *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol.9, N°1, 2021, pp.71-82.

Tableau 2.8 : Stratégies dominantes sur TikTok

Stratégie TikTok	Objectifs visés	Impact sur la notoriété	Indicateurs clés
Challenges et tendances	Générer de l'UGC	Viralité, portée, notoriété spontanée	Nombre de vidéos UGC, vues, mentions de marque
Contenu divertissant et humoristique	Capter l'attention, favoriser les partages	Mémorisation, viralité	Taux de partage, vues, commentaires, reprises
Musique et sons tendances	Tirer profit des tendances musicales	Mémorisation sonore, engagement	Taux de réutilisation audio, likes, taux de complétion
Storytelling concis et percutant	Créer un lien émotionnel, ancrage narratif	Image de marque, notoriété cognitive	Taux de mémorisation, commentaires narratifs
Contenu informatif et éducatif	Apporter de la valeur, montrer l'expertise produit	Expertise, crédibilité, notoriété cognitive	Partages, commentaires, vues longues
Collaborations avec créateurs	Accéder à des audiences ciblées	Reconnaissance de marque, sympathie	Nombre d'abonnés touchés, taux d'engagement, mentions

Source : Adapté de : TikTok For Business, *TikTok Marketing Science Global Entertainment Study*, rapport 2024

Pour une analyse plus rigoureuse, ces tendances peuvent être mises en parallèle avec les conclusions de Voorveld et al., qui soulignent l'importance de l'adaptation des formats de contenu aux caractéristiques propres de chaque plateforme sociale pour maximiser la notoriété.<sup>166</sup>

<sup>166</sup> Voorveld, (H.A.M), Van Noort, (G), Muntinga, (D.G) et Bronner, (F) : "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", in *Journal of Advertising*, Vol.47, N° 1, 2018, pp.38-54.

### **3.2 Instagram : branding et engagement émotionnel**

Instagram, plateforme axée sur le contenu visuel de haute qualité, est un outil puissant pour le branding et la création d'un engagement émotionnel avec les consommateurs de produits agroalimentaires. C'est le terrain privilégié pour la mise en scène esthétique des produits et des valeurs de marque, jouant un rôle central dans la notoriété assistée, l'image de marque et la fidélisation émotionnelle.

#### **3.2.1 Stratégies de branding visuel**

L'esthétique et la cohérence visuelle sont primordiales sur Instagram pour construire une identité de marque forte et reconnaissable :

- **Contenu visuel de qualité** : photos et vidéos esthétiquement plaisantes des produits, des recettes, des paysages d'origine, ou du processus de fabrication renforcent l'image de marque et attirent l'attention.
- **Grille Instagram cohérente** : un style visuel uniforme (couleurs, filtres, mise en page) permet de créer une identité visuelle reconnaissable et mémorable, contribuant à la notoriété visuelle.
- **Stories engageantes** : utilisation de stickers interactifs (sondages, questions, quiz) pour stimuler l'engagement et maintenir la marque présente dans le quotidien des utilisateurs.
- **Réels créatifs** : des vidéos courtes et dynamiques mettant en scène les produits ou l'univers de la marque peuvent générer un fort impact émotionnel et une meilleure mémorisation.<sup>167</sup>

#### **3.2.2 Engagement émotionnel et connexion avec la communauté**

Instagram permet aux marques de créer un lien émotionnel avec leur audience :

- **Storytelling visuel** : raconter l'histoire de la marque à travers des images et des vidéos qui évoquent des émotions (authenticité, tradition, plaisir) renforce l'attachement émotionnel.
- **Mise en avant des valeurs de la marque** : communiquer sur les engagements en matière de durabilité, de qualité ou d'éthique peut créer une connexion avec les consommateurs partageant ces valeurs.

---

<sup>167</sup> Sheldon, (P) et Bryant, (K) : “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, in Computers in Human Behavior, Vol.58, pp.89-97.

- **Interaction directe avec les abonnés** : répondre aux commentaires, aux messages privés et encourager le dialogue favorise un sentiment de communauté et de proximité.
- **Collaborations avec les bons influenceurs axés sur le style de vie** : s'associer à des influenceurs dont l'esthétique et les valeurs correspondent à celles de la marque permet d'atteindre une audience engagée et sensible au branding.

**Tableau 2.9** : Stratégies dominantes sur Instagram

Stratégie Instagram	Objectifs visés	Impact sur la notoriété	Indicateurs clés
Contenu visuel de haute qualité	Sublimier le produit, attirer l'œil	Notoriété visuelle, image premium	Taux de likes, enregistrements, commentaires
Grille visuelle harmonisée	Créer une identité visuelle forte	Reconnaissance visuelle, mémorisation	Nombre de followers, cohérence perçue
Stories interactives	Stimuler l'engagement quotidien	Notoriété assistée, interaction	Réponses aux sondages, taux de clics
Storytelling visuel	Construire un lien émotionnel	Notoriété affective, image authentique	Taux d'engagement narratif, partages de stories
Mise en avant des valeurs (RSE, tradition)	Se différencier, fidéliser	Image de marque, identification	Commentaires positifs, sentiment, taux de fidélisation
Collaborations lifestyle avec influenceurs	Cibler des niches spécifiques	Reconnaissance de marque, légitimité	Taux d'engagement sponsorisé, croissance abonnés

Source : Adapté de : Meta, *Instagram Insights Report 2024*, rapport 2024

### **3.3 Facebook : communication institutionnelle et fidélisation**

Facebook, avec sa large base d'utilisateurs et ses fonctionnalités variées, est une plateforme privilégiée pour la communication institutionnelle, la création de communautés et la fidélisation de la clientèle.

#### **3.3.1 Communication institutionnelle et information**

Facebook permet aux marques de partager des informations détaillées et de construire une image institutionnelle solide :

- **Partage d'informations sur l'entreprise** : histoire, valeurs, engagements, processus de production peuvent être communiqués de manière approfondie.
- **Annonces et actualités** : lancement de nouveaux produits, événements, promotions peuvent être relayés efficacement auprès d'une large audience.
- **Service client et support** : offrir un canal de communication direct pour répondre aux questions et aux préoccupations des clients renforce la confiance et la satisfaction.
- **Contenu informatif et éducatif** : partager des articles de blog, des conseils nutritionnels ou des informations sur les ingrédients peut positionner la marque comme une source d'information fiable.

#### **3.3.2 Création de communautés et fidélisation**

Les fonctionnalités de groupe et les outils d'engagement de Facebook facilitent la création de communautés fidèles :

- **Groupes Facebook** : créer des groupes dédiés aux passionnés des produits de la marque permet de favoriser les échanges, de recueillir des avis et de renforcer le sentiment d'appartenance.
- **Organisation de jeux concours et d'événements** : ces initiatives stimulent l'engagement et récompensent la fidélité des clients.
- **Offres et promotions exclusives** : proposer des offres spéciales aux abonnés Facebook encourage la fidélisation et l'achat récurrent.
- **Utilisation de Facebook Live** : organiser des sessions de questions-réponses, des démonstrations culinaires ou des événements en direct permet une interaction en temps réel et renforce le lien avec la communauté.

Malgré une image parfois vieillissante, Facebook reste une plateforme clé dans les stratégies des marques agroalimentaires, surtout pour toucher les tranches d'âge plus âgées et favoriser une notoriété de confiance, construite sur la durée.<sup>168</sup>

**Tableau 2.10** : Stratégies dominantes sur Facebook

Stratégie Facebook	Objectifs visés	Impact sur la notoriété	Indicateurs clés
<b>Publications régulières (recettes, astuces)</b>	Maintien de la présence dans le fil d'actualité	Notoriété assistée, fidélisation	Taux de publication, taux de clics
<b>Groupes communautaires</b>	Créer une communauté fidèle et active	Notoriété relationnelle, engagement	Nombre de membres, interactions au sein du groupe
<b>Facebook Live (ateliers cuisine, Q&amp;A)</b>	Créer de l'interaction en temps réel	Image de proximité, engagement	Nombre de vues en direct, commentaires live
<b>Réponses aux commentaires/messages</b>	Service client rapide et visible	Image de confiance, fidélisation	Temps de réponse, satisfaction client
<b>Publicité géolocalisée</b>	Ciblage régional ou local efficace	Notoriété locale, reconnaissance	Taux de clics, conversions locales
<b>Concours &amp; jeux</b>	Générer de l'engagement	Notoriété spontanée, viralité modérée	Partages, mentions, participation

**Source** : Adapté de :

<https://www.wordstream.com/blog/facebook-ads-benchmarks-2024> (publié le 14/02/2025, consulté le 07/05/2025 à 20h17)

<sup>168</sup> Dolan, (R), Conduit, (J), Fahy, (J) et Goodman, (S) : "Social media engagement: A construct of positively valenced engagement behaviour", in Journal of Business Research, Vol.70, pp.255–265.

---

### 3.4 Études de cas de campagnes digitales réussies dans l'agroalimentaire

Pour illustrer concrètement l'impact des stratégies digitales sur la notoriété dans le secteur agroalimentaire, cette sous-section présente une série d'études de cas. L'objectif est d'examiner comment des marques spécifiques ont capitalisé sur les particularités de TikTok, Instagram et Facebook pour atteindre leurs objectifs de notoriété. L'analyse de ces campagnes réussies permettra de dégager des stratégies efficaces et des leviers clés en termes de viralité, d'engagement, de branding et de fidélisation, offrant ainsi un éclairage pratique aux concepts abordés précédemment.

#### 3.4.1 TikTok : étude de cas

**Marque :** Ocean Spray

**Campagne :** #CranberryDreams, #CranberrySauceChallenge

En septembre 2020, Nathan Apodaca (@420doggface208) a publié une vidéo sur TikTok le montrant en train de faire du skateboard tout en buvant du jus Ocean Spray Cran-Raspberry et en écoutant "Dreams" de Fleetwood Mac. Cette vidéo a rapidement gagné en popularité et est devenue virale (voir figure 2.13).

**Figure 2.13** : Extraits visuels de la vidéo originale devenue virale

Source : Adapté de : <https://www.tiktok.com/@420doggface208> (consulté le 07/05/2025 à 21h39)

**Résultats :**

- **Vues de la vidéo originale** : Plus de 96,1 millions
- **Engagements** : Plus de 14,5 millions de “likes”, 140,5K de commentaires, 681K d’enregistrements de la vidéo et 719,4K de partages (en mai 2025).
- **Impact musical** : La chanson “Dreams” a connu une augmentation de 374 % des ventes et une hausse de 1 380 % des utilisations quotidiennes sur TikTok
- **Impressions médias** : Plus de 2 milliards

Ocean Spray a rapidement saisi l'opportunité en embrassant la tendance, en republiant la vidéo et en offrant à l'utilisateur un camion rempli de jus de cranberry. Ils ont ensuite lancé le #CranberrySauceChallenge, encourageant les utilisateurs à créer leur propre contenu original avec leurs produits.

Cette réponse rapide illustre bien ce que Colliander et Marder identifient comme une stratégie d'authenticité perçue, renforçant la proximité entre marque et consommateurs dans un contexte UGC.<sup>169</sup>

**Figure 2.14 :** Remise d'un camion rempli de produits Ocean Spray au TikToker Nathan



Source : <https://edition.cnn.com/business> (consulté le 07/05/2025 à 21h51)

#### Impact sur la notoriété :

- **Viralité massive :** la vidéo originale et le challenge ont généré des millions de vues et de participations, augmentant considérablement la notoriété spontanée de la marque auprès d'une audience plus jeune et plus large.
- **Ancrage mémoriel :** l'association de la marque avec un moment culturel viral et une chanson emblématique a créé un ancrage mémoriel fort et positif.
- **Engagement utilisateur :** le challenge #CranberrySauceChallenge a encouragé la création de contenu par les utilisateurs, renforçant le lien avec la marque et augmentant sa reconnaissance.

<sup>169</sup> Colliander, (J) et Marder, (B) : “Snap happy brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram”, in Computers in Human Behavior, Vol.78, 2018, pp.34–43.

### 3.4.2 Instagram : étude de cas

**Marque :** Oatly

**Campagne :** “Oatly Works in (Almost) Everything”

Oatly a collaboré avec des influenceurs culinaires sur Instagram et TikTok pour démontrer la polyvalence de ses produits à base d'avoine en les intégrant dans diverses recettes. Les créateurs ont partagé des expériences honnêtes, y compris des cas où le produit ne convenait pas, renforçant ainsi la crédibilité de la marque.

**Figure 2.15 :** Visuel de la campagne “Works in (Almost) Everything” de Oatly



**Source :** <https://shortyawards.com/16th/oatly-works-in-almost-everything> (consulté le 07/05/2025 à 22h10)

#### Résultats :

- **Vues totales :** 13,1 millions (sur Instagram et TikTok combinés).
- **Temps de visionnage cumulé :** 2,8 années (1 047 jours).
- **Portée (Reach) :** 11,48 millions
- **Clics sur les liens :** plus de 97,7K
- **Engagements totaux :** plus de 788K (incluant les likes, commentaires et partages)

- **Viralité d'une vidéo spécifique** : la vidéo de l'influenceuse @poppycooks a généré à elle seule 7.8 millions de vues organiques (en 2023)<sup>170</sup> (voir figure 2.16).

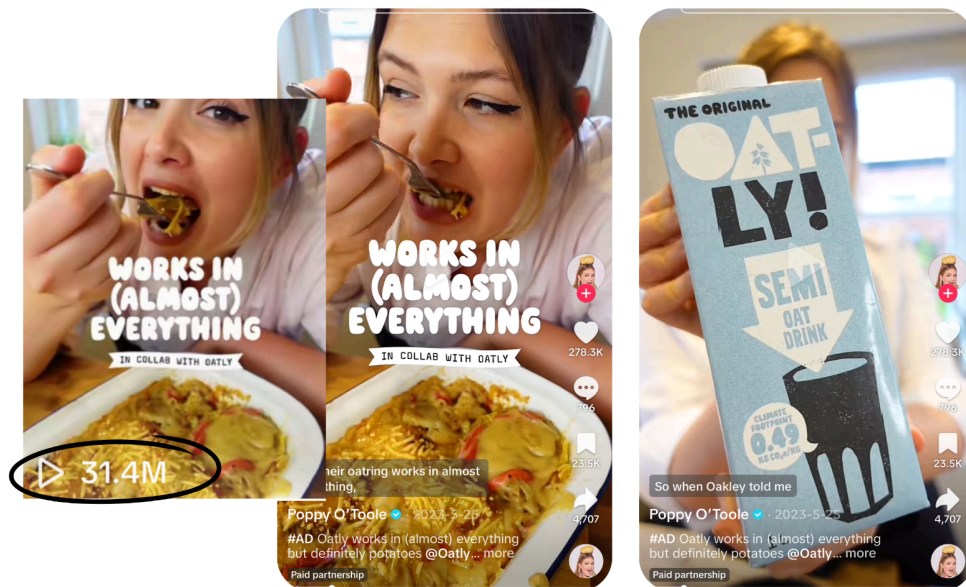
#### **Impact sur la notoriété :**

- **Renforcement de la notoriété visuelle (Brand Awareness)** : la collaboration avec des influenceurs culinaires et la diffusion de contenu visuel attrayant ont accru la visibilité des produits Oatly sur Instagram et TikTok.
- **Affirmation de l'image de marque (Brand Image)** : en s'associant à des créateurs dont le contenu et les valeurs résonnent avec leur public cible, Oatly a renforcé son image de marque comme étant authentique, polyvalente et potentiellement audacieuse (en incluant les "échecs").
- **Amélioration de la notoriété cognitive (Brand Knowledge)** : la campagne a mis en lumière la polyvalence des produits Oatly ("Works in (Almost) Everything"), informant ainsi les consommateurs sur les différentes utilisations possibles au-delà de simples alternatives au lait.
- **Renforcement de la crédibilité et de la confiance (Brand Credibility)** : l'approche transparente des influenceurs, incluant même les utilisations moins réussies, a paradoxalement renforcé la crédibilité de la marque.

---

<sup>170</sup> <https://shortyawards.com/16th/oatly-works-in-almost-everything> (consulté le 07/05/2025 à 22h16)

Figure 2.16 : Extrait de la vidéo virale de @poppycooks ayant 31,4 millions de vues en 2025



Source : <https://www.tiktok.com/@poppycooks> (consulté le 07/05/2025 à 22h36)

### 3.4.3 Facebook : étude de cas

**Marque :** Barilla

**Campagne :** #MastersOfPasta

Barilla a utilisé Facebook pour engager sa communauté autour de la cuisine italienne et de ses produits. La campagne #MastersOfPasta invitait les utilisateurs à partager leurs recettes et leurs astuces de cuisine avec les pâtes Barilla. Ils ont également organisé des sessions de questions-réponses en direct avec des chefs, partagé des informations sur l'histoire de la marque et la qualité de leurs ingrédients, et promu des offres spéciales pour leurs abonnés Facebook (voir figure 2.17).

Figure 2.17 : Visuel de la campagne #MastersOfPasta de la marque Barilla



Source : <https://bennyeveritt.com/Barilla-Masters-Of-Pasta> (consulté le 07/05/2025 à 22h51)

#### Résultats :

- **Vues de la vidéo de lancement** : plus de 31,5 millions dans la semaine suivant son lancement (en janvier 2018).<sup>171</sup>
- **Portée globale** : la campagne a été lancée dans plus de 40 pays à travers le monde.
- **Trafic social** : La campagne a été activement promue sur les réseaux sociaux de Roger Federer, qui comptait à l'époque plus de 11 millions de followers sur Twitter seul.
- **Brand Lift** : une étude menée par Adverity a révélé un brand lift significatif et supérieur au benchmark dans trois des quatre marchés analysés.<sup>172</sup>

#### Impact sur la notoriété :

- **Renforcement de la notoriété globale** : le lancement mondial de la campagne et la présence de l'ambassadeur mondialement reconnu Roger Federer ont considérablement accru la visibilité de Barilla à l'échelle internationale.<sup>173</sup>
- **Humanisation de la marque** : en montrant Roger Federer, une célébrité mondiale, dans un rôle inhabituel (apprenant à cuisiner), la campagne a rendu la marque Barilla

<sup>171</sup> <https://bennyeveritt.com/Barilla-Masters-Of-Pasta> (consulté le 07/05/2025 à 22h43)

<sup>172</sup> <https://www.adverity.com/case-studies/barilla> (consulté le 07/05/2025 à 22h59)

<sup>173</sup> <https://campaignbrief.com/barilla-serves-roger-federer-a/> (consulté le 07/05/2025 à 23h07)

plus accessible et relatable pour un public plus large, au-delà des seuls experts en cuisine.

- **Renforcement de l'image de marque** : la campagne a associé Barilla à des notions de maîtrise, non seulement dans la fabrication des pâtes (leur expertise de longue date), mais aussi dans d'autres domaines comme le sport (Federer) et la cuisine (Chef Oldani).
- **Augmentation de l'engagement** : l'incitation au partage de recettes avec le hashtag #MastersOfPasta a encouragé la création de contenu par les utilisateurs (UGC), augmentant l'engagement et la conversation autour de la marque.

**Tableau 2.11** : Tableau comparatif des campagnes

Marque	Plateforme	Stratégie principale	Impact sur la notoriété de la marque
Ocean Spray	TikTok	Contenu viral UGC	Augmentation massive de la notoriété spontanée
Oatly	Instagram	Branding et engagement	Renforcement de l'image de marque et de la fidélité
Barilla	Facebook	Communication institutionnelle	Amélioration de la notoriété cognitive et fidélisation

**Source** : Adapté de : Hootsuite, *Social Media Impact on Brand Awareness*, rapport 2024

En conclusion de cette analyse comparative, chaque plateforme numérique révèle son potentiel unique pour la notoriété des marques agroalimentaires. TikTok favorise la viralité et la mémorisation, Instagram excelle dans le branding et l'engagement émotionnel, tandis que Facebook soutient la communication institutionnelle et la fidélisation. Les études de cas ont démontré que le succès réside dans des stratégies digitales adaptées, authentiques et cohérentes. Ces enseignements fourniront un cadre précieux pour l'analyse des pratiques de SARL CVA Bellat.

## **Conclusion du chapitre 2**

Nous avons exploré dans ce chapitre le concept de notoriété de marque, ses dimensions et les méthodes de mesure dans l'environnement numérique, en mettant un accent particulier sur l'influence du mix de communication numérique et les stratégies employées par les marques agroalimentaires sur TikTok, Instagram et Facebook.

Nous avons vu que la notoriété de marque est un concept multidimensionnel qui va au-delà de la simple reconnaissance du nom et englobe la familiarité avec l'identité visuelle, les valeurs et l'image perçue de la marque. Les dimensions de la notoriété, à savoir la notoriété top-of-mind, la notoriété spontanée et la notoriété assistée, représentent différents niveaux de présence de la marque dans l'esprit du consommateur.

Les indicateurs clés pour évaluer la notoriété numérique, notamment la portée, l'engagement et le taux de mémorisation, offrent des perspectives précieuses sur l'efficacité des stratégies de communication numérique. Les outils d'évaluation en ligne, tels que les outils de social listening et les plateformes d'analyse de sites web jouent un rôle crucial dans la collecte et l'analyse des données pour mesurer ces indicateurs.

L'influence du mix de communication numérique sur la notoriété de la marque est significative. Chaque plateforme de médias sociaux, avec ses caractéristiques uniques, contribue différemment à la visibilité et à l'image de marque. TikTok excelle dans la viralité et l'ancrage mémoriel, Instagram est idéal pour le branding et l'engagement émotionnel, tandis que Facebook est efficace pour la communication institutionnelle et la fidélisation.

Le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs renforcent la reconnaissance de la marque en tirant parti de la crédibilité des influenceurs et de l'authenticité du contenu des consommateurs. Le site web de la marque reste un pilier pour établir la crédibilité et favoriser la fidélisation de la clientèle en fournissant des informations complètes et en facilitant l'interaction directe.

Enfin, l'analyse comparative des stratégies numériques des marques agroalimentaires révèle que chaque plateforme est exploitée de manière distincte pour atteindre des objectifs spécifiques en matière de notoriété. Les marques qui réussissent adaptent leur contenu et leur

approche à la culture et aux fonctionnalités uniques de chaque plateforme, tirant parti de la viralité de TikTok, de l'esthétique d'Instagram et de la portée communautaire de Facebook.

Ces observations fournissent des enseignements précieux pour toute marque afin de s'inspirer de ces modèles pour adapter ses actions et renforcer efficacement sa notoriété dans un environnement digital de plus en plus concurrentiel.

---

## **CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE CAS**

---

### **Introduction au chapitre 3**

Ce troisième chapitre marque une transition essentielle dans notre étude, passant du domaine théorique, exploré dans les deux chapitres précédents, à l'ancrage empirique de notre recherche. Il se penche sur le cas de la SARL CVA Bellat afin d'examiner concrètement l'interaction entre son mix de communication numérique et sa notoriété de marque, notamment à travers l'analyse de son activité sur TikTok, Instagram et Facebook. Ce cadre empirique nous permettra d'appliquer les concepts théoriques préalablement définis et d'évaluer leur pertinence dans un contexte réel.

Cette étude empirique visera également à confronter trois hypothèses principales : nous postulons d'abord que TikTok et Instagram favorisent l'exposition, tandis que Facebook et le site web renforcent l'engagement et la fidélisation ; ensuite, que l'UGC et les influenceurs augmentent la crédibilité et la reconnaissance digitales ; et enfin, qu'un site web optimisé améliore significativement la visibilité, la confiance et l'image de marque.

Afin de vérifier ces hypothèses, ce chapitre se déploiera en quatre sections distinctes. La première section sera dédiée à la présentation de l'entreprise Bellat, de son historique et de son positionnement sur le marché, ainsi qu'à l'examen de sa stratégie digitale actuelle et de ses objectifs de communication. La deuxième section réalisera un audit approfondi du mix de communication numérique de Bellat, analysant ses stratégies sur les différentes plateformes, son utilisation des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs, et la performance de son site web. La troisième section se concentrera sur l'impact de ce mix de communication numérique sur la notoriété digitale de Bellat, à travers une étude de la perception des consommateurs, une comparaison avec la concurrence, et l'identification des forces et faiblesses de sa stratégie. Enfin, la quatrième section proposera des recommandations concrètes pour l'optimisation du mix de communication numérique de Bellat, en vue de renforcer sa notoriété, et explorera les perspectives d'évolution de sa communication digitale.

À travers cette analyse empirique détaillée, nous ambitionnons de fournir une compréhension approfondie des dynamiques à l'œuvre entre le mix de communication numérique et la notoriété de marque dans le contexte spécifique de la SARL CVA Bellat, ouvrant ainsi la voie à des conclusions et des recommandations pertinentes.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise et de sa stratégie digitale**

Cette première section pose les bases de notre analyse empirique en présentant la SARL CVA Bellat. Nous explorerons son historique et son positionnement sur le marché afin de comprendre le contexte dans lequel évolue sa communication digitale. Ensuite, nous nous pencherons sur les objectifs de communication numérique de l'entreprise, en examinant notamment l'intégration potentielle du neuromarketing dans sa stratégie. Enfin, nous dresserons un état des lieux de sa présence et de ses stratégies actuelles sur les plateformes clés que sont TikTok, Instagram et Facebook, offrant ainsi un aperçu de ses pratiques numériques initiales.

### **1.1 Historique et positionnement de Bellat sur le marché**

La SARL CVA Bellat s'est imposée comme un acteur de référence dans le secteur agroalimentaire algérien, spécialisée dans la production et la commercialisation de produits carnés tels que les cachirs, pâtés, rôtis fumés, hot-dogs, etc. Fondée en 1970, Bellat a joué un rôle significatif dans la modernisation de ce secteur en Algérie.

Forte d'une expertise de plus de 50 ans, l'entreprise a su moderniser un secteur autrefois dominé par des pratiques artisanales, devenant ainsi un modèle d'intégration industrielle dans le domaine de la charcuterie. Depuis sa création, Bellat a été animée par la volonté d'offrir des produits de qualité supérieure, adaptés à l'évolution des goûts et des modes de vie des consommateurs algériens. Pour atteindre cet objectif, Bellat a investi dans des usines dotées d'équipements sophistiqués et de technologies modernes.

Au fil des décennies, Bellat a étendu ses activités et a réalisé plusieurs unités de production. En 2004, une unité de transformation de viandes a été établie à Haï Hidouci, employant 165 ouvriers. En 2011, une unité de plats cuisinés et de corned-beef a été mise en service à Meftah. L'année 2012 a marqué une étape importante avec la construction de la plus grande unité de produits carnés en Afrique, équipée de moyens de production modernes, à Tessala El Merdja. Plus récemment, en 2021, une nouvelle unité de produits carnés a été ouverte à Ben Khelil. Toutes ces unités sont conçues selon les normes internationales en matière d'hygiène et de sécurité.

**Tableau 3.1** : Évolution de Bellat - jalons clés

<b>Année</b>	<b>Événement marquant</b>
<b>1970</b>	Fondation de la SARL CVA Bellat
<b>1991</b>	Création de l'unité de fabrication à Châteaux Rouges (36 ouvriers)
<b>2004</b>	Ouverture de l'unité Hai Hidouci à Eucalyptus (165 ouvriers)
<b>2010</b>	Réalisation d'un abattoir de volailles à Meftah
<b>2011</b>	Lancement de l'unité de plats cuisinés et Corned Beef
<b>2012</b>	Inauguration de la plus grande unité de transformation carnée en Afrique
<b>2015</b>	Lancement d'un centre d'élevage moderne (3 millions de sujets/an)
<b>2021</b>	Création d'une nouvelle unité de transformation à Ben Khilil

**Source** : Données compilées par nos soins

Bellat se positionne aujourd'hui comme la marque n°1 dans la production et la commercialisation des produits carnés, jouissant d'une forte popularité auprès des consommateurs algériens. La société ambitionne de poursuivre ses efforts pour améliorer continuellement la qualité de ses produits, renforcer la confiance des consommateurs et étendre ses activités à l'international.

L'innovation est un moteur essentiel de la stratégie de Bellat. L'entreprise met l'accent sur la qualité, l'authenticité et la traçabilité de ses produits, tout en s'engageant à offrir une expérience culinaire qui nourrit le corps et l'âme. Bellat valorise également son capital humain, en accordant une attention particulière au recrutement, à la formation et au développement des compétences de ses employés. La marque s'engage à respecter les normes éthiques et sociales, à favoriser une culture de responsabilité et à contribuer au développement économique et social des communautés locales.

Bellat s'efforce d'allier tradition et modernité, en préservant le savoir-faire charcutier algérien tout en intégrant des technologies de pointe et des pratiques innovantes. La société est également soucieuse du bien-être de ses consommateurs, en proposant des produits de plus en plus sains et équilibrés, avec une attention particulière portée à la composition nutritionnelle et à la réduction des conservateurs et des substances artificielles.

**Tableau 3.2** : Fiche signalétique de la SARL CVA Bellat

Élément	Informations
Dénomination	SARL CVA Bellat
Date de création	1970
Statut juridique	Société à Responsabilité Limitée (SARL)
Secteur d'activité	Agroalimentaire – Transformation et production de produits carnés
Siège social	Tessala El Merdja, Wilaya d'Alger, Algérie
Unité principale	Unité industrielle intégrée de Tessala El Merdja
Effectif global	Entre 500 et 1000 employés
Logo	<b>Annexe 1</b>
Signature de marque	المحبة في كل وجبة
Positionnement	Marque leader dans la charcuterie halal en Algérie
Label qualité	HACCP, ISO 22000, ISO 14000
Chaîne de valeur intégrée	Couvoir – Abattage – Alimentation – Transformation – Distribution
Présence sur le marché	Nationale (large réseau de distribution), exportation vers le Sénégal, la Tunisie et la Libye
Cible	Consommateurs algériens, toutes catégories socioprofessionnelles
Ambitions	Consolidation nationale et développement à l'international

**Source** : Données compilées par nos soins

Présente sur les tables de millions d'Algériens, Bellat jouit d'une notoriété installée, appuyée par un portefeuille de produits riche et diversifié. La marque occupe une place prépondérante dans l'univers de la charcuterie, avec une forte reconnaissance de son nom, de ses emballages, et de ses produits emblématiques comme le K-Chir ou le Pâté fromage.

La croissance de Bellat repose sur une stratégie d'intégration verticale et d'investissement industriel soutenu. Aujourd'hui, le groupe dispose de plusieurs unités de production à forte capacité, parmi lesquelles :

- La plus grande unité de transformation de viandes en Afrique, située à Tessala-El-Merdja.
- L'unité de transformation des viandes BVC aux Eucalyptus.
- L'unité d'élevage en batterie à Boufarik.
- L'unité d'abattage de volaille à Meftah.
- L'unité de production de plats cuisinés et de corned-beef à Meftah.
- L'usine d'aliments de bétail à Boufarik.

Ces réalisations témoignent de l'ambition du groupe Bellat et de sa volonté de devenir un acteur incontournable du secteur agroalimentaire, tant au niveau national qu'international.

**Tableau 3.3** : Les valeurs fondatrices du groupe Bellat

<b>Transparence</b>	Communication claire, honnêteté dans la relation avec les consommateurs et partenaires.
<b>Gestion rigoureuse</b>	Maîtrise des coûts, efficacité opérationnelle, respect des normes et standards.
<b>Qualité</b>	Priorité à la sécurité alimentaire, aux normes d'hygiène et à la satisfaction client.
<b>Excellence</b>	Recherche continue de performance et de leadership dans l'industrie agroalimentaire.
<b>Traçabilité</b>	Suivi précis et documenté de l'origine des produits à chaque étape du processus.
<b>Innovation</b>	Adoption de technologies modernes et développement constant de nouveaux produits.

Source : Adapté du site web de Bellat : [www.bellat.net](http://www.bellat.net)

(consulté le 17/05/2025 à 13h32)

Bellat fonde son succès sur des valeurs affirmées qui orientent à la fois sa culture d'entreprise et ses décisions stratégiques.

L'intérêt de Bellat pour l'avenir repose sur la continuité de son développement et sur la satisfaction des besoins du marché national et international. L'entreprise ambitionne de rester leader en offrant des produits de qualité qui rivalisent avec les produits étrangers.

Le but ultime de Bellat est de contribuer à l'autosuffisance de l'Algérie en matière de viande blanche. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise investit continuellement, crée des emplois et s'efforce d'être un acteur majeur et novateur en Algérie, en s'appuyant sur les efforts constants de ses équipes et la confiance de ses clients, consommateurs et partenaires.

En résumé, Bellat est un groupe agroalimentaire algérien de premier plan, avec une histoire riche, des valeurs fortes et une vision ambitieuse pour l'avenir. L'entreprise s'engage à offrir des produits de qualité, à innover constamment et à contribuer au développement économique et social de l'Algérie.<sup>174</sup>

## **1.2 Objectifs de communication digitale et intégration du neuromarketing**

Dans un contexte où la digitalisation transforme profondément les comportements des consommateurs et les stratégies des marques, définir des objectifs clairs en matière de communication numérique devient une nécessité stratégique. Pour une entreprise agroalimentaire comme Bellat, cela signifie concevoir une communication qui va au-delà de la simple promotion produit, en s'inscrivant dans une logique de création de valeur émotionnelle, relationnelle et cognitive.

### **1.2.1 Objectifs de communication digitale de Bellat**

Contrairement à une approche purement concurrentielle fondée sur la domination numérique, Bellat adopte une stratégie orientée vers la construction d'un capital de marque humain, émotionnel et communautaire. Selon le responsable marketing digital, l'objectif central est de renforcer la notoriété de l'entreprise Bellat (et non uniquement de ses produits), tout en humanisant la marque et en développant l'attachement des consommateurs.<sup>175</sup>

Trois horizons stratégiques structurent cette ambition :

- **À court terme**, Bellat mise sur une stratégie de matraquage digital pour maximiser la visibilité et l'engagement. Cela passe par un usage intensif du contenu généré par les utilisateurs (UGC), du marketing d'influence et de formats vidéos courts sur TikTok, avec pour objectif de créer un effet de viralité et de mémorisation de la marque.

<sup>174</sup> [www.bellat.net](http://www.bellat.net) (consulté le 17/05/2025 à 14h36)

<sup>175</sup> Entretien avec : M. SAOUDI, (S), Responsable marketing digital, SARL CVA Bellat, 14/04/2025, 12h07.

- **À moyen terme**, l'entreprise souhaite renforcer son ancrage communautaire et territorial et asseoir une présence durable et légitime en s'engageant dans des initiatives à forte valeur sociale. Elle s'investit dans des actions RSE (visites en entreprise, soutien à des clubs étudiants, participation aux salons et foires, partenariats scientifiques) qui viennent nourrir son image d'entreprise citoyenne, accessible et engagée. (**Annexe 2**)
- **À long terme**, Bellat envisage la création d'une mascotte pour tisser un lien affectif fort avec les enfants, futurs consommateurs et prescripteurs, en intégrant les codes émotionnels dès le plus jeune âge. Cette mascotte permettra de développer une narration émotionnelle, incarnant les valeurs de la marque et assurant sa pérennité mémorielle.

Enfin, Bellat cherche à corriger un déséquilibre constaté dans sa perception publique : les produits de la marque sont très populaires, mais l'identité corporate reste méconnue. L'entreprise souhaite donc repositionner sa communication pour passer d'une image centrée sur le produit à une notoriété orientée marque. D'où le choix d'un mix de communication numérique adapté à chaque plateforme, chacune remplissant une fonction précise :

- **TikTok**, vecteur de viralité, destiné à un public jeune, avec des contenus ludiques et courts.
- **Instagram**, vitrine moderne de la marque, utilisée pour l'image, le lifestyle et les partenariats avec influenceurs.
- **Facebook**, canal institutionnel, mettant en avant les engagements, la transparence et les activités citoyennes de Bellat.
- **Site web**, vitrine complémentaire orientée vers l'export et l'information, mais dont la mise à jour n'est pas une priorité stratégique à ce jour.

La stratégie de Bellat vise une humanisation de la marque, en donnant un visage aux équipes, en partageant les coulisses et en créant des formats de proximité. La communication en ligne de Bellat véhicule également les valeurs de l'entreprise, en mettant en avant son rôle d'entreprise citoyenne, accessible et proche de tous les algériens.

Un exemple concret de cette démarche est la visite de M. Mourad MELLAH, directeur général de Bellat, et de son équipe à l'Institut Pasteur d'Algérie, où l'entreprise a récompensé

le directeur pour son soutien et son partenariat. La visite a permis de saluer les efforts de l'Institut Pasteur dans l'encadrement et l'animation de sessions de formation au profit des cadres et ingénieurs du laboratoire de Bellat. (**Annexe 3**)

Bellat a communiqué sur cet événement pour souligner son engagement envers le développement des compétences de ses équipes à travers des partenariats avec des institutions scientifiques de référence, véhiculant ainsi une image d'entreprise responsable, qui investit dans le capital humain et qui s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de ses standards de qualité.

### 1.2.2 Intégration du neuromarketing

Le neuromarketing désigne l'application des connaissances issues des neurosciences cognitives et de la psychologie dans le domaine du marketing et de la vente. Il s'agit d'une discipline émergente qui vise à comprendre les mécanismes cérébraux à l'origine des comportements d'achat, afin d'adapter les messages, les visuels, et les expériences clients aux processus de décision réels du consommateur.<sup>176</sup>

Concrètement, le neuromarketing s'appuie sur des notions telles que :

- **L'attention visuelle**, influencée par les couleurs, les formes et les contrastes ;
- **La mémorisation**, favorisée par la répétition, l'émotion ou la narration (storytelling) ;
- **La résonance émotionnelle**, souvent déclenchée par des symboles culturels, des musiques familières ou des valeurs identitaires ;
- **L'ancrage comportemental**, utilisé pour renforcer la reconnaissance de la marque par association sensorielle.

Chez Bellat, le recours au neuromarketing se manifeste à travers plusieurs dimensions concrètes visant à ancrer la marque dans l'esprit du consommateur algérien, tout en suscitant une réponse émotionnelle positive. Loin d'une publicité agressive, la marque mise sur la stimulation sensorielle et affective, à travers une série d'initiatives illustrant une compréhension fine des mécanismes cognitifs du public cible.

---

<sup>176</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/neuromarketing-254948.htm> (consulté le 17/05/2025 à 20h01)

Un exemple de cette approche est le concept “Bellat Squad”, dans lequel des influenceurs sont invités à participer à des challenges ludiques de dégustation. L’environnement visuel est minutieusement travaillé : dominante rouge (couleur de la marque), musique rythmée et mémorable, et ton léger et familier. Ces éléments activent les circuits émotionnels de l’audience tout en facilitant la mémorisation associative entre l’expérience et la marque, dans une logique de branding implicite.

**Figure 3.1** : Extraits du concept Bellat Squad



**Source** : Adapté du compte Instagram de Bellat : [www.instagram.com/bellat\\_el\\_djazair](https://www.instagram.com/bellat_el_djazair)  
(consulté le 17/05/2025 à 20h26)

Le concept “Bellat Squad” a rencontré un fort engagement communautaire, avec des performances notables en termes de vues : une vidéo a dépassé les 562K vues, deux autres ont franchi la barre des 145K vues, et une autre a atteint 76K vues, témoignant d’une réception positive du contenu et illustrant l’efficacité de l’approche immersive et émotionnelle de la marque.

Enfin, on retrouve également une dimension de programmation neurolinguistique (PNL) dans la manière dont l’équipe digitale de Bellat interagit avec les internautes : elle se distingue par sa réactivité émotionnelle sur les réseaux sociaux. L’équipe digitale s’efforce de répondre systématiquement aux commentaires, qu’ils soient positifs ou négatifs, ce qui contribue à créer



---

Bellat privilégie une approche qualitative du numérique, reposant sur une sélection stratégique des plateformes et des contenus, plutôt qu'une logique de présence massive. L'authenticité, l'ancrage mémoriel et la proximité affective sont renforcés par une utilisation stratégique des contenus générés par les utilisateurs (UGC) et des partenariats ciblés avec des influenceurs, formant ainsi un mix de communication numérique fort et influent.

### **1.3.1 Stratégie par plateforme et contenus ciblés**

Bellat a identifié TikTok, Instagram et Facebook comme ses plateformes prioritaires pour la communication B2C, choisissant délibérément de ne pas privilégier LinkedIn en raison de son caractère trop professionnel, jugé incompatible avec la création d'un lien émotionnel direct avec les consommateurs.<sup>177</sup>

#### **1.3.1.1 TikTok**

TikTok est la plateforme privilégiée par Bellat pour sa communication "fun", sa capacité à générer de la viralité et son budget optimal. L'entreprise privilégie des vidéos courtes, humoristiques et engageantes, conçues pour susciter la curiosité et maximiser l'engagement. La stratégie sur TikTok repose sur le traitement de chaque vidéo de manière individuelle pour optimiser son potentiel viral, sans calendrier de contenu rigide. L'objectif est de capter un public jeune par un contenu divertissant.

Un exemple éloquent de cette stratégie est une vidéo mettant en scène un cortège de camions de la marque et les véhicules de sa direction, qui, grâce à son ambiance particulière, a généré un vif intérêt.

---

<sup>177</sup> Entretien avec : M. SAOUDI, (S), Responsable marketing digital, SARL CVA Bellat, 14/04/2025, 12h07.

Figure 3.3 : Extraits d'une vidéo TikTok virale de Bellat



Source : Adapté du compte TikTok de Bellat : <https://www.tiktok.com/@sarl.cva.bellat>  
(consulté le 23/05/2025 à 12h03)

Cette vidéo a atteint 311,3K vues, 12,6K likes, 466 commentaires, 595 sauvegardes et 488 partages, démontrant le potentiel viral de ce type de contenu.

### 1.3.1.2 Instagram

La communication sur Instagram s'inscrit dans une logique de valorisation de l'image de marque : véhiculer une image jeune et moderne, mettre en avant des recettes, des conseils pratiques et des contenus à forte valeur émotionnelle. La plateforme est également un terrain privilégié pour les partenariats avec des influenceurs, les challenges et le contenu diversifié et humain, créant ainsi une interaction significative avec sa communauté.

Parmi les initiatives de contenu à valeur ajoutée, l'entreprise a collaboré avec un coach sportif et nutritionniste pour une série de vidéos. Ces contenus apportent des conseils sur l'alimentation saine, l'activité physique, et un mode de vie équilibré, renforçant le positionnement de Bellat comme une marque soucieuse du bien-être global de ses consommateurs.

Figure 3.4 : Extraits des vidéos Instagram avec un coach sportif



Source : Adapté du compte Instagram de Bellat : [www.instagram.com/bellat\\_el\\_djazair](https://www.instagram.com/bellat_el_djazair)  
(consulté le 23/05/2025 à 12h28)

Un autre exemple marquant de cette approche est la tournée ramadanesque du Directeur Général M. Mourad MELLAH, qui s'est déplacé en points de vente, vêtu d'une kachabia traditionnelle, pour lancer une tombola. Cette initiative, relayée en vidéos sur Instagram, incarne un storytelling émotionnel puissant qui renforce l'image d'une marque proche de son peuple et de ses traditions.

Les contenus Instagram de Bellat incluent notamment des stories, des partages d'UGC (recettes, retours produits, concours), ainsi que des collaborations avec des créateurs culinaires pour des plats typiques (bourak, salés, etc.)

### 1.3.1.3 Facebook

Facebook sert de canal de communication institutionnelle pour Bellat, mettant en avant le professionnalisme et la citoyenneté de l'entreprise. C'est sur cette plateforme que sont partagées les informations relatives aux visites d'entreprise, les participations aux foires et salons, ainsi que les annonces officielles. L'entreprise y partage également des informations sur les workshops et formations destinées à son personnel, soulignant ainsi son engagement envers le développement des compétences et la qualité de ses équipes.

Par exemple, les gagnants des tombolas organisées par Bellat (dont la tombola ramadanesque) sont annoncés avec des images sur Facebook.

**Figure 3.5 :** Exemples de publications Facebook de Bellat



Source : <https://www.facebook.com/bellatalgerie> (consulté le 23/05/2025 à 12h48)

L'objectif est de construire la crédibilité et de renforcer la fidélisation, notamment auprès des consommateurs plus âgés ou des partenaires professionnels.

#### 1.3.1.4 Le site web

Le site web, bien que considéré comme une vitrine professionnelle primordiale, notamment pour exposer les produits dans une perspective d'exportation, n'est actuellement pas une priorité en termes de mises à jour régulières, l'entreprise concentrant ses efforts sur les réseaux sociaux. Des défis liés à l'expérience utilisateur (UX/UI) expliquent ce choix délibéré. La loi 1805 sur la protection des données limite par ailleurs la collecte de données sur ce canal.

#### 1.3.2 L'intégration stratégique du contenu généré par les utilisateurs (UGC)

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) ne constitue pas un simple complément, mais une véritable force motrice au cœur de la stratégie digitale de Bellat. Il représente une part significative du budget digital, absorbant entre 60% et 70% des investissements.

La stratégie de Bellat repose sur l'utilisation massive et ciblée des UGC, particulièrement durant des périodes données ou pour la promotion de produits spécifiques, créant ainsi un puissant effet boule de neige. L'objectif est double : d'une part, générer des tendances de

consommation qui favorisent la notoriété organique de la marque, d'autre part, constituer une base solide d'utilisateurs engagés et fidèles. Cette approche, qualifiée de stratégie de matraquage, vise à maximiser la visibilité et l'engagement de Bellat à travers la répétition et la diversification des contenus produits par la communauté.

La sélection des UGC à mettre en avant est un processus méticuleux, axé sur la créativité et l'originalité des contenus. Bellat contacte activement les créateurs d'UGC, dont les profils sont choisis en fonction de la pertinence de leur contenu et de leur capacité à générer un impact significatif.

Un exemple concret et très réussi de cette stratégie est la viralité d'une recette de sandwich au hot-dog (produit de Bellat). L'entreprise a initié cette tendance en collaborant avec quelques influenceurs culinaires qui ont partagé la recette. Suite à cela, de nombreux créateurs de contenu UGC ont repris la recette, créant leurs propres vidéos sur Instagram et TikTok, ce qui a transformé la recette en un véritable phénomène viral et tendance.

**Figure 3.6 :** Exemples de vidéos UGC ayant viralité la recette du hot-dog Bellat



**Source :** Adapté du compte TikTok de Bellat : <https://www.tiktok.com/> (consulté le 23/05/2025 à 13h20)

Bellat soutient activement cette dynamique en repartageant en story les vidéos UGC les plus performantes, amplifiant ainsi leur portée et leur impact.

### 1.3.3 Stratégie de partenariats avec les influenceurs

Le marketing d'influence représente un levier stratégique majeur pour Bellat, allouant entre 20 % et 30 % du budget marketing digital. Loin d'être une démarche ponctuelle, cette stratégie vise à diversifier les messages de la marque et à toucher des niches spécifiques de consommateurs, en s'appuyant sur la crédibilité et la portée des créateurs de contenu. Bellat collabore en moyenne avec quatre influenceurs par mois, même si la régularité des partenariats peut varier en fonction des campagnes et des objectifs.

La planification et la sélection des influenceurs sont des étapes cruciales. Bellat privilégie la création de challenges et d'expériences engageantes, plutôt que de simples placements de produits. La sélection des profils est minutieuse et repose sur une estimation de leur potentiel d'engagement, évaluant à la fois le nombre maximal et minimal d'interactions que leurs contenus pourraient générer.

L'objectif principal de ces collaborations est double :

- Promouvoir l'image de Bellat en tant qu'entreprise engagée et active auprès de communautés plus larges.
- Faciliter une reconnaissance aisée de la marque et ancrer sa présence dans l'esprit des consommateurs.

Deux axes majeurs de collaboration se distinguent :

- **Influenceurs culinaires** : Bellat a développé des partenariats forts avec des influenceurs spécialisés dans le domaine culinaire, des collaborations qui se traduisent par la création de recettes intégrant naturellement les produits Bellat, permettant de présenter les produits dans un contexte d'usage réel et pertinent, inspirant les consommateurs et démontrant la polyvalence des produits Bellat dans la cuisine familiale algérienne.
- **Influenceurs divers** (bien-être, humour, etc.) : Bellat collabore également avec des influenceurs aux profils variés pour élargir son positionnement et susciter un engagement émotionnel diversifié. Cela inclut le partenariat avec le coach sportif pour des contenus sur l'alimentation saine et le mode de vie équilibré, ainsi que les collaborations dans le cadre du "Bellat Squad" (déjà abordé).

---

En somme, la stratégie digitale actuelle de Bellat illustre une adaptation pertinente aux codes de chaque plateforme, combinant viralité, narration émotionnelle et proximité. L'utilisation cohérente des UGC et du marketing d'influence permet de dépasser la simple communication produit pour ériger la marque en acteur citoyen, proche de son public. Cette dynamique contribue à une notoriété plus profonde, fondée non plus uniquement sur la reconnaissance du nom, mais sur une réelle connexion émotionnelle avec les consommateurs.

## **Section 2 : Audit du mix de communication numérique de Bellat**

Après avoir détaillé la stratégie de communication numérique de la SARL CVA Bellat et les objectifs qu'elle poursuit, cette section se propose de réaliser un audit approfondi de son mix digital actuel. L'objectif est d'analyser l'efficacité des actions mises en œuvre sur les différentes plateformes, d'évaluer la pertinence de l'utilisation des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs (UGC), et d'examiner la contribution du site web à l'écosystème digital de la marque. Cette évaluation permettra d'identifier les forces, les faiblesses, ainsi que les opportunités d'optimisation pour la stratégie digitale de l'entreprise.

### **2.1 Analyse des stratégies employées sur TikTok, Facebook et Instagram**

Cette partie se concentrera sur une analyse critique des stratégies spécifiques déployées par Bellat sur ses plateformes prioritaires : TikTok, Instagram et Facebook. En revenant sur les choix de contenu, les formats privilégiés et les dynamiques d'interaction propres à chaque réseau, nous évaluerons leur alignement avec les objectifs de notoriété, d'engagement et de création de lien émotionnel précédemment définis. Il s'agira d'examiner comment Bellat adapte concrètement son message et ses actions aux particularités de chaque plateforme pour toucher et engager ses cibles.

#### **2.1.1 Stratégie et performance sur TikTok**

L'examen de la stratégie de Bellat sur TikTok, plateforme clé pour son engagement, est essentiel pour comprendre sa performance digitale.

### 2.1.1.1 Informations générales sur le compte

Bellat est présente sur TikTok sous le nom d'utilisateur "SARL CVA BELLAT". Le compte a été créé en octobre 2024. Sa photo de profil est le logo de l'entreprise. Un lien direct vers son site web (bellat.dz) est présent dans la biographie. Le ton adopté sur cette plateforme est résolument "fun", utilisant l'arabe algérien (darija), et se voulant "chill" et adapté à un public jeune. L'objectif sur TikTok, selon le responsable marketing, est d'atteindre une audience plus jeune et de capitaliser sur les tendances virales pour la notoriété.

### 2.1.1.2 Types de contenu

Bellat privilégie la qualité du contenu à la quantité, sans suivre un calendrier éditorial strict, et adopte une approche variée dans sa production de contenu TikTok, intégrant plusieurs stratégies :

- **Contenu généré avec des influenceurs** : cela inclut des compétitions et des mises en avant indirectes du produit, adoptant une approche engageante et divertissante. Le responsable marketing a confirmé que la marque expérimente avec des micro-influenceurs.
- **Contenu culinaire** : réalisé par des influenceurs et partagé directement sur le compte de la marque. Cette stratégie est préférée à la collaboration directe pour éviter une baisse de visibilité potentielle liée aux algorithmes, un aspect technique que le responsable marketing a bien identifié.
- **Vidéos tendances** : participation active aux tendances actuelles de la plateforme pour maximiser la portée et la visibilité des contenus.

### 2.1.1.3 Engagement et interaction

Les performances des contenus sur TikTok sont remarquables. Avec seulement 13 publications au total, le compte a généré 2,5 millions de vues, soit une moyenne d'environ 192 300 vues par vidéo. Le nombre total de "J'aime" s'élève à 74 000, avec 2 374 commentaires et 3 098 partages. La vidéo la plus performante est une recette réalisée par un influenceur culinaire, atteignant 958 000 vues, ce qui confirme l'efficacité des collaborations et du contenu culinaire sur cette plateforme.

#### 2.1.1.4 Fréquence et défis

Une certaine régularité est observée dans les horaires de publication, principalement entre 18h et 19h, en fonction des périodes. Cependant, le responsable marketing a également noté la difficulté de maintenir une cadence de publication constante sur TikTok en raison de la rapidité des tendances et la difficulté de mesurer le ROI direct. L'analyse du public cible de Bellat sur TikTok révèle une audience majoritairement jeune adulte (32,2 % entre 18 et 24 ans, et 40,9 % entre 25 et 34 ans), avec une légère dominance féminine (54 % de femmes contre 45 % d'hommes). Géographiquement, 76 % de l'audience est basée en Algérie. Ces données confirment que Bellat atteint efficacement sa cible jeune et locale sur TikTok, ce qui correspond à l'objectif initial de la présence sur cette plateforme.

#### 2.1.2 Stratégie et performance sur Facebook

Après TikTok, nous évaluerons la stratégie et les performances de Bellat sur Facebook, en explorant comment cette plateforme s'inscrit dans son mix de communication numérique.

##### 2.1.2.1 Informations générales sur la page

La page Facebook de Bellat, créée le 26 juillet 2015, est identifiée par le nom d'utilisateur "Bellat". Sa photo de profil arbore le logo de l'entreprise, et sa photo de couverture affiche la signature de la marque "المحبة في كل وجبة" (l'amour dans chaque repas). Sa biographie concise, "Leader de la transformation des produits carnés en Algérie", met en avant son positionnement sur le marché. Avec 144 000 mentions "J'aime" et 172 000 abonnés, Bellat bénéficie d'une communauté significative, attestant d'une notoriété bien établie auprès du public algérien. La présence du badge de certification renforce sa crédibilité.

La page inclut un lien direct vers le site web ([bellat.net](http://bellat.net)) et des coordonnées de contact complètes (numéro de téléphone, adresse mail, adresse du siège social), facilitant l'accès à l'information institutionnelle.

##### 2.1.2.2 Types de contenu

Facebook est principalement utilisé pour des communications institutionnelles, couvrant des événements tels que les visites en entreprise, les remises de Ramadan, les participations aux foires, les célébrations de journées nationales, etc. Les contenus visuels (photos, vidéos, infographies) dominent. L'entretien avec le responsable marketing digital a confirmé que

Facebook est le canal privilégié pour les annonces officielles et les informations générales sur l'entreprise. Il est notable que cette plateforme ne fait pas l'objet de partenariats avec des influenceurs ou de créateurs UGC, contrairement aux deux autres plateformes (TikTok et Instagram).

### **2.1.2.3 Engagement et interaction**

L'analyse des interactions révèle une particularité : les non-abonnés (3 900 interactions) interagissent davantage avec les publications que les abonnés (3 000 interactions). Si cela suggère un contenu attractif capable de capter une audience plus large, cela met également en lumière un potentiel manque de fidélisation de la communauté existante, un point également soulevé par le responsable marketing digital qui évoque un défi constant de maintien de l'engagement.

Concernant la performance vidéo, un total de 841 000 vues a été enregistré, avec 212 000 vues de 3 secondes fin février, contre seulement 779 vues d'une minute début février. Ces chiffres indiquent que si les vidéos attirent l'attention initiale, le taux de rétention est faible, potentiellement en raison d'un manque d'accroche ou de formats trop longs, ou d'un contenu qui ne maintient pas l'intérêt au-delà des premières secondes.

Les publications statiques (3 500 interactions) performant légèrement mieux que les Reels (2 800 interactions), ce qui est contre-intuitif sur une plateforme valorisant la vidéo, et pourrait indiquer une meilleure adéquation du format image pour l'audience Facebook de Bellat ou un manque d'optimisation des Reels pour cette plateforme. Les commentaires, bien que présents, sont irréguliers et peu développés, limitant leur utilité pour une analyse qualitative approfondie de l'opinion des consommateurs.

### **2.1.2.4 Fréquence et défis**

La fréquence de publication sur Facebook est irrégulière, ce qui nuit à la visibilité et à l'engagement, étant donné que l'algorithme de la plateforme favorise les pages actives et régulières. Le responsable marketing a reconnu que la baisse de la portée organique est un défi majeur, rendant la dépendance aux publicités payantes (qui sont activement utilisées) plus importante pour compenser. La gestion des avis négatifs sur cette plateforme est également un enjeu souligné lors de l'entretien mené avec ce dernier.

### 2.1.3 Stratégie et performance sur Instagram

L'analyse se poursuivra avec la stratégie de Bellat sur Instagram et l'évaluation de ses performances.

#### 2.1.3.1 Informations générales sur le compte

Le compte Instagram de Bellat, créé en novembre 2020, est identifié par le nom d'utilisateur "Bellat El Djazair". Sa photo de profil est le logo de l'entreprise. Sa biographie, simple et mémorable, reprend le slogan de l'entreprise et son positionnement de "Leader sur le marché algérien des produits carnés avec une large gamme de produits diversifiés et inégalés", en cohérence avec la bio Facebook. Le compte affiche 144 000 "J'aime" et 59 200 abonnés, témoignant d'une notoriété bien établie. La présence du badge de certification renforce également sa crédibilité. Il est à noter que le compte ne suit que 7 profils (principalement d'anciens influenceurs partenaires et un compte "hotdog\_bellat" inactif depuis février 2023). Un lien vers le compte TikTok est présent dans la bio, mais aucun lien vers le site web de Bellat n'est disponible, et les coordonnées de contact sont absentes. Les stories à la une n'ont pas été mises à jour depuis mars 2024.

Le responsable marketing a confirmé que la stratégie Instagram est axée sur l'esthétique visuelle et la collaboration avec des influenceurs.

#### 2.1.3.2 Types de contenu

Le contenu d'Instagram est dominé par le format "Reels" depuis octobre 2024, souvent sans couverture visuelle. Il se concentre sur le contenu culinaire, avec des vidéos de recettes simples et rapides réalisées en partenariat avec des influenceurs et des créateurs UGC. Selon le responsable marketing digital, Bellat privilégie les partenariats avec des blogueurs culinaires (food bloggers) et influenceurs sur Instagram pour toucher des audiences spécifiques. Avant octobre 2024, le compte publiait principalement des infographies avec photos. On observe également une utilisation des stories, principalement pour repartager des vidéos ou des mentions d'autres comptes.

#### 2.1.3.3 Engagement et interaction

En termes d'interactions, les vidéos en collaboration avec des influenceurs ou des créateurs UGC sont nettement plus performantes que celles postées sans collaboration, ce qui souligne une forte dépendance de Bellat au marketing d'influence sur Instagram. Les vidéos avec le

---

coach sportif, Waheb BENMBAREK, par exemple, ne dépassent pas les 10 000 vues, indiquant que la performance est très liée à la popularité et à l'engagement de l'influenceur partenaire. Le taux d'engagement global de Bellat sur Instagram est de 4,63 % (mesuré par <https://phlanx.com/>) ce qui est un bon indicateur d'engagement. Les commentaires s'adressent principalement aux influenceurs partenaires, limitant leur valeur pour une évaluation directe de l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la marque elle-même.

#### **2.1.3.4 Fréquence et défis**

La régularité des publications est un point faible sur Instagram, similaire à Facebook. Ce manque de constance nuit à la portée et à l'engagement potentiels, car l'algorithme d'Instagram favorise les comptes actifs et réguliers. Le responsable marketing a admis la difficulté de maintenir une cadence de publication élevée et a mentionné la saturation du marché comme étant un défi supplémentaire.

L'audit des stratégies de Bellat sur TikTok, Instagram et Facebook révèle une approche différenciée et globalement pertinente par plateforme, mais aussi des défis communs.

TikTok se distingue par sa capacité à générer une viralité élevée et à atteindre efficacement un public jeune, confirmant son rôle pour la notoriété auprès d'une cible spécifique. Instagram, bien que dépendant des influenceurs pour ses performances, réussit à véhiculer une image moderne et à partager du contenu à valeur ajoutée, et contribue à l'image de marque.

Facebook, quant à lui, maintient son rôle de canal institutionnel et de service client, bénéficiant d'une large communauté mais peinant à générer un engagement profond et à fidéliser sa base d'abonnés existante.

Tableau 3.4 : Tableau comparatif des plateformes numériques

Plateforme	Objectif principal	Cible prioritaire	Type de contenu dominant	Performance	Difficultés rencontrées
<b>TikTok</b>	Atteindre une audience jeune ; capitaliser sur les tendances virales pour la notoriété.	Jeunes adultes (18-34 ans, 73.1%), majoritairement féminine (54% de femmes), audience locale (76% en Algérie).	Contenu "fun" et "chill" en darija ; challenges avec micro-influenceurs ; contenu culinaire (influenceurs) ; vidéos tendances. Qualité privilégiée à la quantité.	Remarquable : 13 pubs avec 2.5M vues ; 74K J'aime ; 2.3K commentaires ; 3K partages. La vidéo culinaire d'un influenceur est la plus performante (958K vues).	Difficulté à maintenir une cadence de publication constante (rapidité des tendances) ; difficulté à mesurer le ROI direct.
<b>Instagram</b>	Esthétique visuelle ; collaboration avec des influenceurs pour toucher des audiences spécifiques.	Audience liée aux influenceurs culinaires principalement ; visuelle et intéressée par la gastronomie.	Reels (dominants depuis Oct. 2024), souvent sans couverture visuelle ; contenu culinaire (recettes rapides) avec influenceurs/créateurs UGC. Stories pour repartage. Avant Oct. 2024 : infographies et photos.	Dépendance aux influenceurs : vidéos collaboratives plus performantes. Performance très liée à la popularité de l'influenceur. Taux d'engagement global de 4.63% (bon). Commentaires ciblent principalement les influenceurs.	Régularité des publications est un point faible ; saturation du marché ; pas de lien vers site web ni coordonnées dans la bio ; stories à la une non à jour depuis mars 2024.
<b>Facebook</b>	Communications institutionnelles ; annonces officielles ; informations générales sur l'entreprise ; notoriété bien établie.	Communauté significative (144K J'aime, 172K abonnés) ; public algérien établi.	Majoritairement visuels (photos, vidéos, infographies). Communications institutionnelles : événements d'entreprise, remises tombola, foires, célébrations. Pas de partenariats influenceurs/UGC.	Interaction des non-abonnés > abonnés, donc potentiel manque de fidélisation. Vidéos : 841K vues totales, mais faible rétention (212K vues de 3s vs 779 vues de 1min). Publications statiques > Reels. Commentaires irréguliers et peu développés.	Fréquence de publication irrégulière ; baisse de la portée organique (nécessité de publicités payantes) ; gestion des avis négatifs.

Source : Synthèse personnelle

L'audit des stratégies de Bellat sur TikTok, Instagram et Facebook révèle une approche différenciée et globalement pertinente par plateforme, mais aussi des défis communs.

## **2.2 Évaluation de l'utilisation des influenceurs et du contenu UGC**

Cette sous-section approfondit l'évaluation de deux leviers cruciaux de la stratégie digitale de Bellat : l'utilisation des influenceurs et l'intégration du contenu UGC. Alors que la section précédente a mis en lumière la performance contrastée de ces leviers sur les différentes plateformes, cette analyse se concentrera sur l'efficacité globale de ces approches, leur alignement avec les objectifs de la marque et les défis rencontrés.

### **2.2.1 Analyse de la stratégie d'influence**

Bellat déploie une stratégie d'influence ciblée sur Instagram et TikTok, ces plateformes étant identifiées comme des vecteurs clés pour accroître la notoriété et l'engagement, particulièrement auprès d'une audience jeune et via des contenus dynamiques et inspirants. Facebook, en revanche, reste un canal de communication institutionnelle distinct, où les partenariats d'influence ne sont pas privilégiés.

Les décisions de partenariat de Bellat sont guidées par plusieurs critères clés :

- **Alignement avec l'audience cible** : choix d'influenceurs dont la démographie et les intérêts (ex: jeunes adultes pour TikTok, passionnés de cuisine pour Instagram) correspondent aux cibles prioritaires de Bellat.
- **Pertinence thématique et ton de voix** : une préférence marquée pour l'expertise culinaire (pour l'inspiration recette) ou une adéquation avec le ton "fun" et "chill" de la marque sur TikTok.
- **Potentiel de performance et viralité** : la capacité de l'influenceur à générer un volume élevé de vues et d'engagement est essentielle, notamment pour les contenus tendances.
- **Stratégie de contenu et crédibilité** : Bellat privilégie les créateurs qui peuvent produire du contenu de qualité, quitte à le partager ensuite (stratégie évitant la baisse de visibilité algorithmique), valorisant l'authenticité perçue. L'expérimentation avec des micro-influenceurs souligne cette quête d'engagement ciblé.<sup>178</sup>

#### **2.2.1.1 Sur Instagram**

Sur Instagram, les collaborations avec des influenceurs se structurent principalement autour de deux catégories d'influenceurs : les créateurs de contenu culinaire, en affinité directe avec

---

<sup>178</sup> Entretien avec : M. SAOUDI, (S), Responsable marketing digital, SARL CVA Bellat, 14/04/2025, 12h07.

les produits de la marque, et les influenceurs lifestyle, capables de véhiculer les valeurs de proximité et d'engagement.

- **Influenceurs culinaires** : Bellat mise sur la crédibilité des chefs et des blogueurs culinaires pour proposer des recettes authentiques intégrant ses produits. Ces collaborations génèrent des performances remarquables.

**Tableau 3.5** : Performances des campagnes avec influenceurs culinaires

Influenceur	Type de contenu	Vues
@ghano_cuisine.__	Culinaire	3,9 millions
@chef_salah_lbatni	Culinaire	459 000
@amanycook	Culinaire	439 000
@les_delices_de_walid	Culinaire	143 000

Source : Adapté du compte Instagram de l'entreprise :

[https://www.instagram.com/bellat\\_el\\_djazair/](https://www.instagram.com/bellat_el_djazair/)

Ce tableau illustre l'efficacité des partenariats avec des influenceurs spécialisés dans le contenu culinaire, générant une forte visibilité organique autour des produits Bellat.

- **Influenceurs lifestyle & divertissement** : Bellat diversifie ses collaborations avec des créateurs au profil plus généraliste, qui participent à des formats divertissants, humoristiques ou même éducatifs.

**Tableau 3.6** : Performances des campagnes avec influenceurs diversifiés

Influenceur	Type de contenu	Vues
@ijustdkbro	Divertissement	562 000
@sidali.chee	Humour	145 000
@waheb_benmbarek	Coach sportif	5 000 à 12 000

Source : Adapté du compte Instagram de l'entreprise :

[https://www.instagram.com/bellat\\_el\\_djazair/](https://www.instagram.com/bellat_el_djazair/)

Le tableau 3.6 met en avant l'impact des créateurs de contenu non culinaires sur la notoriété de Bellat, notamment dans le cadre de campagnes expérientielles ou narratives (comme Bellat Squad).

Ces chiffres montrent que la pertinence du profil et du contenu est déterminante. Les créateurs culinaires génèrent une performance largement supérieure, notamment en raison de leur légitimité sur le segment et de l'intérêt pratique du contenu proposé. Les créateurs plus généralistes, quant à eux, apportent de la fraîcheur, du fun et un positionnement lifestyle à la marque.

L'analyse des performances des influenceurs de Bellat sur Instagram révèle deux stratégies distinctes avec des impacts variés :

- **Influenceurs culinaires**
  - **Impact direct et profond** : ces influenceurs, comme @ghano\_cuisine\_\_ (3,9 millions de vues), génèrent une portée massive auprès d'une audience déjà engagée par le contenu alimentaire. L'intégration du produit est naturelle, renforçant l'association de Bellat avec la cuisine, l'inspiration des recettes, et la crédibilité du produit. L'impact est fort sur l'intention d'achat et la confiance.
- **Influenceurs lifestyle et divertissement**
  - **Impact sur notoriété et image** : les profils comme @ijustdkbro (562 000 vues) élargissent la visibilité de Bellat à une audience plus générale, contribuant à une image de marque moderne, amusante et proche. L'impact est principalement sur la notoriété et la perception de la marque, avec un risque de dilution du message produit si l'intégration n'est pas pertinente (ex: faible performance du coach sportif).

En synthèse, les influenceurs culinaires créent un impact plus direct sur la considération produit et l'intention d'achat, tandis que les influenceurs lifestyle/divertissement visent principalement à élargir la notoriété et rajeunir l'image de marque.

#### 2.2.1.2 Sur TikTok

Sur TikTok, l'influence est intégrée à une approche plus "fun" et axée sur les tendances, visant la viralité auprès d'une audience jeune. La vidéo la plus performante du compte, une recette

---

d'influenceur qui a généré 958 000 vues, démontre l'efficacité de cette stratégie. L'entreprise y expérimente avec des micro-influenceurs pour capter rapidement les tendances et adapter le contenu, comme l'a confirmé le responsable marketing digital.

L'analyse des données confirme que les influenceurs sont un moteur essentiel de la visibilité et de l'engagement de Bellat sur Instagram et TikTok. La marque capitalise efficacement sur la crédibilité et la portée de ces partenaires pour intégrer ses produits dans le quotidien des consommateurs et les présenter de manière authentique. Le défi, souligné par le responsable marketing, demeure la mesure précise du ROI et la gestion des coûts, ainsi que la nécessité de maintenir une diversification des profils pour éviter une dépendance excessive à quelques figures.

Après avoir examiné l'efficacité de la stratégie d'influence de Bellat et son impact sur la visibilité, il est désormais pertinent d'analyser un autre levier d'engagement crucial : le contenu généré par les utilisateurs (UGC). Cette forme de contenu, issue directement de la communauté, offre des perspectives uniques sur l'authenticité et la portée organique pour la marque.

### **2.2.2 Analyse de la stratégie du contenu UGC**

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est une ressource précieuse pour renforcer l'authenticité et la preuve sociale de la marque. Bellat intègre l'UGC principalement sur Instagram et TikTok, profitant de la nature communautaire et participative de ces plateformes.

#### **2.2.2.1 Sur Instagram**

Sur Instagram, l'UGC se manifeste souvent sous forme de recettes créées par les utilisateurs, inspirées ou non par les collaborations avec les influenceurs. Bien que Bellat partage occasionnellement ces contenus, et malgré son potentiel, l'exploitation de l'UGC par l'entreprise reste ponctuelle et non structurée dans le temps. L'absence de campagnes régulières d'UGC, de hashtags officiels ou de dispositifs d'incitation (concours, remerciements publics, challenges) limite l'effet de viralité durable.

### **2.2.2.2 Sur TikTok**

Sur TikTok, l'UGC est plus organique et intrinsèquement lié aux “vidéos tendance” (trend videos) et aux défis. La capacité de Bellat à adapter son contenu aux tendances de la plateforme encourage naturellement la participation des utilisateurs. Les vidéos les plus virales de Bellat, souvent des recettes, se prêtent à la reproduction et à la réinterprétation par la communauté, créant ainsi un volume significatif d'UGC implicite. Le responsable marketing digital a d'ailleurs mis en avant l'intérêt pour l'UGC sur TikTok comme moyen de diversification et de représentation de la “vraie vie” des produits.

L'UGC contribue à la preuve sociale et à l'authenticité de Bellat, en montrant comment ses produits sont réellement utilisés par les consommateurs. Il amplifie la portée organique, mais l'approche actuelle semble plus réactive que proactive. Le principal défi réside dans la systématisation de la collecte et de la mise en valeur de l'UGC. Une stratégie plus délibérée pour inciter les utilisateurs à créer du contenu pourrait significativement renforcer l'engagement communautaire et la crédibilité de la marque.


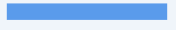









## **2.3 Analyse des performances du site web**

Cette sous-section évalue le rôle et l'impact du site web de Bellat sur sa notoriété et la perception de sa marque par les consommateurs. Au-delà des considérations techniques, nous nous intéresserons à la manière dont le site se positionne comme une vitrine digitale, facilite l'accès à l'information et renforce la crédibilité de Bellat auprès de son public.

### **2.3.1 Impact sur la notoriété et la visibilité de la marque**

Le site web de Bellat ([www.bellat.net](http://www.bellat.net)) est un point de contact fondamental qui façonne la première impression de la marque pour de nombreux consommateurs et partenaires. Sa performance en termes de référencement (SEO) est un indicateur direct de sa capacité à être trouvé lorsque les utilisateurs recherchent la marque ou ses produits.

**Tableau 3.7** : Visibilité des mots-clés principaux de Bellat dans les moteurs de recherche

Keyword	Country	Position	Total Searches	Estimated Traffic	
bellat		1	720	219	
bellat		1	140	43	
cachir bellat		1	140	43	
bellat algerie		1	110	33	
cachir bellat		1	110	33	
sarl cva bellat		1	110	33	
poulet fumé bellat		2	170	28	
usine bellat		1	70	21	
groupe bellat		1	50	15	
margarine bellat		1	50	15	

Source : <https://www.seoptimizer.com/www.bellat.net> (consulté le 23/05/2025 à 22h33)

L'analyse des mots-clés démontre une notoriété de marque très solide pour Bellat. La marque se positionne en première place pour des requêtes directes telles que "bellat" (720 recherches mensuelles en Algérie), "cachir bellat" (140 recherches en Algérie et 110 en France), "bellat algerie", "sarl cva bellat", "usine bellat", et même "margarine bellat".

Ces positions dominantes confirment que les consommateurs connaissent la marque et la recherchent spécifiquement, ce qui est signe d'une forte reconnaissance. Même pour une requête plus générique mais liée à un produit spécifique comme "poulet fumé bellat", la deuxième position est une excellente performance, indiquant que Bellat est bien associée à cette catégorie de produits dans l'esprit des consommateurs. La présence pour les recherches en France, bien que moins volumineuse, suggère un début de notoriété au-delà des frontières algériennes.

### 2.3.2 Expérience utilisateur et crédibilité digitale

Le site est actuellement sous-exploité. Néanmoins, il remplit certaines fonctions attendues d'un site institutionnel :

- Il est accessible, rapide à charger, et lisible sur mobile, ce qui garantit une bonne première impression.
- Il affiche les informations principales : nom, logo, description succincte, et liens vers les autres plateformes.

- Il utilise la technologie SSL pour le chiffrement des données, un gage de sécurité et de confiance, rassurant les visiteurs quant à la fiabilité de la marque.
- Il utilise un protocole sécurisé (HTTPS), renforçant le sentiment de fiabilité auprès du visiteur.<sup>179</sup>

Ces éléments contribuent à établir un capital de confiance, renforçant la notoriété cognitive de Bellat : les visiteurs associent la marque à une entreprise stable, structurée, visible et active en ligne.

Malgré ces fondations, plusieurs points limitent aujourd'hui l'efficacité du site web en tant qu'outil de renforcement de notoriété :

- Contenu très limité (seulement 235 mots sur la page d'accueil), cela empêche la marque de raconter son histoire ou de faire vivre son identité.
- Il n'y a pas de storytelling visuel ou émotionnel. Or, la notoriété affective se développe également et principalement par des récits qui créent une connexion avec l'audience (ce que Bellat fait bien sur Instagram, mais pas sur son site).
- Pas de mise en avant des campagnes récentes, ce qui crée une rupture dans l'expérience de marque entre les réseaux sociaux et le site.

Actuellement, le site joue un rôle passif. Il n'accompagne ni les grandes campagnes, ni les événements phares. Ce décalage affaiblit le storytelling global de la marque, et freine la construction d'une notoriété complète. Par ailleurs :

- Il n'existe aucune trace des recettes tendances générées, ni des publications récentes de l'entreprise.
- Le site n'offre aucune valorisation du lien avec les consommateurs (témoignages, communauté, newsletters, actualités).
- L'absence de contenus mis à jour réduit la probabilité de visites récurrentes, essentielles pour consolider la notoriété top-of-mind.

---

<sup>179</sup> <https://www.seoptimizer.com/www.bellat.net> (consulté le 23/05/2025 à 22h38)

### 2.3.3 Influence des backlinks et intégration sociale

- **Backlinks et autorité** : le site web de Bellat présente un niveau de “backlinks” (liens provenant d'autres sites web) relativement faible (117 backlinks provenant de 39 domaines référents). Les backlinks sont essentiels pour l'autorité et la crédibilité d'un site aux yeux des moteurs de recherche. Un profil de backlinks plus robuste signifierait une plus grande reconnaissance et confiance de la part d'autres entités en ligne, ce qui, à son tour, renforcerait la notoriété et le classement de Bellat dans les résultats de recherche pertinents. Le fait qu'il n'y ait pas de backlinks provenant de domaines .edu ou .gov (souvent perçus comme très fiables) est une lacune pour l'autorité perçue.
- **Intégration avec les réseaux sociaux** : le site de Bellat intègre des liens vers Facebook, Instagram et YouTube, facilitant ainsi la passerelle entre le site institutionnel et les plateformes communautaires de la marque. Cependant, il est notable que TikTok n'est pas intégré sur le site web, pourtant plateforme clé de notoriété.

### 2.3.4 Absence d'outils d'analyse

L'absence d'un outil d'analyse du trafic web (comme Google Analytics) est un point critique. Sans ces données, Bellat ne peut pas mesurer le comportement des visiteurs sur son site (pages les plus consultées, durée des visites, provenance du trafic, etc.) de façon précise. Cette lacune limite considérablement la capacité de la marque à comprendre comment son site est utilisé, à évaluer l'efficacité de ses actions de marketing digital et à prendre des décisions éclairées pour améliorer l'expérience utilisateur et l'impact sur la notoriété.

Le site web de Bellat possède le potentiel pour devenir un acteur central de la stratégie de notoriété, mais il reste aujourd'hui sous-exploité. En le considérant non pas comme un outil administratif mais comme une extension narrative de la marque, Bellat pourrait en faire un puissant levier de visibilité, de mémorisation et de différenciation dans le paysage agroalimentaire algérien.

## **2.4 Forces et faiblesses de la stratégie digitale de l'entreprise**

Cette partie vise à synthétiser les résultats de l'audit digital mené précédemment, en identifiant les principales forces et faiblesses de la stratégie actuelle de communication numérique de Bellat. L'objectif est de mettre en évidence les éléments qui favorisent la construction d'une marque forte en ligne, mais aussi d'identifier les axes d'amélioration nécessaires à une optimisation de son impact numérique.

### **2.4.1 Forces**

La stratégie digitale de Bellat présente plusieurs atouts majeurs qui soutiennent efficacement ses objectifs de notoriété et d'engagement :

- Une identité visuelle claire et cohérente sur le site officiel : Bellat dispose d'une identité visuelle claire, avec des éléments graphiques facilement reconnaissables tels que le logo Bellat, la typographie et les couleurs officielles. Ces dernières, inspirées du drapeau algérien (vert, blanc, rouge), renforcent l'image d'une entreprise profondément attachée à ses racines nationales. Sur le site officiel de la marque, cette identité visuelle est utilisée de manière cohérente et équilibrée. Selon les principes du neuromarketing et de la programmation neurolinguistique (PNL), cette homogénéité visuelle favorise la mémorisation et la reconnaissance de la marque, et renforce l'idée que Bellat est une entreprise fidèle à l'Algérie.
- **Forte notoriété de marque préexistante** : le site web, dominant les résultats de recherche pour les requêtes directes ("bellat", "cachir bellat"), atteste d'une reconnaissance de marque déjà bien établie auprès des consommateurs algériens. Cette notoriété sert de fondation solide pour toute action digitale.
- **Crédibilité renforcée par les badges de certification** : la présence du badge bleu de certification sur les pages Facebook et Instagram de Bellat est un atout majeur. Ce badge signale l'authenticité et la légitimité des comptes officiels de la marque, renforçant considérablement la confiance des consommateurs et la crédibilité de Bellat sur ces plateformes majeures.
- **Forte visibilité et autorité sur les réseaux sociaux** : les pages officielles de Bellat dominent les résultats de recherche (Social SEO) sur TikTok, Instagram et Facebook, assurant un accès direct et privilégié à la marque et renforçant son contrôle sur l'image et l'information.

- 
- **Maîtrise du marketing d'influence** : Bellat démontre une excellente capacité à exploiter le marketing d'influence sur Instagram et TikTok. Les chiffres de performance (jusqu'à 3,9 millions de vues sur Instagram et 958 000 vues sur TikTok avec un influenceur culinaire) sont la preuve concrète de l'efficacité de ces collaborations pour générer une visibilité massive et un engagement significatif auprès des audiences cibles, notamment les jeunes.
  - **Capacité à gagner en viralité** : Bellat a démontré sa capacité à créer et à capitaliser sur des contenus viraux, notamment sur TikTok. Plusieurs vidéos ont atteint des chiffres de vues impressionnants, prouvant une compréhension des mécanismes de viralité sur ces plateformes.
  - **Maîtrise de l'UGC pour la viralité** : la marque a su créer un "trend" qui est devenu viral, démontrant une compréhension des dynamiques du contenu généré par les utilisateurs. Cette capacité à encourager et à voir l'UGC se propager témoigne d'une connexion réussie avec sa communauté.
  - **Contenu adapté aux plateformes** : la marque a su ajuster son ton et ses formats de contenu aux spécificités de chaque réseau : contenu esthétique et inspirant sur Instagram, divertissant et viral sur TikTok, institutionnel et informatif sur Facebook. Cette adaptation maximise l'impact de chaque publication.
  - **Présence multicanale cohérente** : la marque est présente sur TikTok, Instagram et Facebook avec un positionnement différencié sur chaque plateforme (TikTok pour la viralité, Instagram pour l'image de modernité, Facebook pour l'institutionnel), couvrant un large spectre d'audiences, des plus traditionnelles aux plus jeunes et dynamiques.
  - **Engagement communautaire actif** : Bellat maintient une interaction constante avec sa communauté via les commentaires sur les différentes plateformes, démontrant une volonté de construire des relations directes avec ses consommateurs.
  - **Image de marque citoyenne et engagée** : à travers les communications sur les événements (visites en entreprise, célébrations de journées nationales, etc.), Bellat projette une image de marque citoyenne, soucieuse de son environnement social et de ses employés. Ces actions renforcent la perception positive de la marque et sa crédibilité auprès du public.
  - **Expertise culinaire mise en avant** : la stratégie met fortement l'accent sur les recettes et l'utilisation des produits dans le quotidien des consommateurs, ce qui est très

pertinent pour une marque agroalimentaire et permet de valoriser la praticité et la diversité des produits Bellat.

- **Plateforme web crédible** : bien que perfectible, le site est sécurisé, mobile-friendly, et renforce l'image professionnelle de Bellat auprès des visiteurs.

#### 2.4.2 Faiblesses

Malgré ses forces, la stratégie digitale de Bellat présente des lacunes qui limitent son plein potentiel :

- **Identité visuelle sous-exploitée sur les réseaux sociaux** : Contrairement au site officiel, les réseaux sociaux de Bellat ne capitalisent pas suffisamment sur les éléments de son identité visuelle. Le logo, les couleurs et les codes graphiques distinctifs y sont peu présents ou exploités de manière irrégulière. Cette absence limite l'impact du branding sur les plateformes à fort potentiel émotionnel, comme TikTok ou Instagram. En renforçant l'usage de son identité visuelle sur ces canaux, Bellat pourrait mieux activer les leviers du neuromarketing, notamment sur le volet visuel, et solidifier son image d'entreprise nationale engagée.
- **Manque de régularité et de planification de contenu** : que ce soit sur Facebook, TikTok ou Instagram, l'absence d'un calendrier de contenu structuré conduit à une irrégularité sur ces plateformes, ce qui nuit à la portée organique et à la fidélisation de la communauté. Les algorithmes favorisant l'activité régulière, cette irrégularité entraîne une perte de visibilité potentielle et un engagement fluctuant.
- **Dépendance au marketing d'influence** : si les collaborations sont très performantes, le fait que les non-abonnés interagissent plus que les abonnés et que les commentaires s'adressent majoritairement aux influenceurs plutôt qu'à la marque suggère un défi dans la fidélisation directe de la communauté de Bellat elle-même sur Instagram.
- **Faible taux de rétention vidéo sur Facebook** : la majorité des vidéos ne dépassent pas les 3 secondes de visionnage, indiquant un problème de rétention du public sur les formats vidéo longs. Cela suggère un contenu qui ne maintient pas l'intérêt ou n'est pas optimisé pour le format vidéo sur cette plateforme.
- **UGC encore occasionnel et non systématisé** : bien que l'UGC soit présent et efficace, Bellat n'exploite pas pleinement son potentiel par des campagnes dédiées ou des incitations claires. Cela limite la quantité et la qualité de ce contenu authentique qui pourrait renforcer la preuve sociale et l'engagement communautaire.

- **Inactivité sur LinkedIn** : l'absence d'une présence active sur LinkedIn représente une opportunité manquée de développer la marque employeur, de renforcer le réseau professionnel de Bellat, et de communiquer sur ses réalisations RSE auprès d'un public plus institutionnel et professionnel.
- **Site web peu optimisé pour le référencement (SEO)** : le contenu textuel du site est faible, le titre de la page est trop court et il manque une meta-description, réduisant sa capacité à attirer le trafic organique. De plus, la vitesse de chargement est lente sur mobile, ce qui peut frustrer les utilisateurs et les inciter à quitter le site prématurément, affectant négativement la perception de la marque et son classement. Le profil de backlinks est faible, ce qui limite l'autorité et la crédibilité du site aux yeux des moteurs de recherche. L'absence de descriptions alternatives pour les images et le manque d'outils d'analyse (comme Google Analytics) pour comprendre le comportement des visiteurs sont également des lacunes importantes. Enfin, l'absence d'intégration directe de TikTok sur le site représente une opportunité manquée de créer des synergies entre les plateformes.
- **Mesure du ROI** : le responsable marketing digital a soulevé la difficulté à corréler directement les actions digitales (notamment l'influence) avec les ventes, ce qui rend l'évaluation du retour sur investissement un défi.

En somme, le défi principal pour Bellat sera de transformer cette forte présence en ligne en une expérience digitale plus cohérente et optimisée sur l'ensemble de ses points de contact, afin de consolider son leadership et de capitaliser pleinement sur sa notoriété.

L'évaluation croisée des forces et des faiblesses montre que Bellat dispose de leviers différenciateurs forts (émotion, UGC, influence) mais doit renforcer la structuration de sa stratégie pour assurer une présence digitale plus régulière, optimisée et durable. En ce qui suit, nous approfondirons cette analyse à travers le cadre empirique de la recherche.

Tableau 3.8 : Schéma du mix numérique de Bellat par objectif stratégique

Objectif stratégique	TikTok	Instagram	Facebook	Site Web
<b>Notoriété</b>	Vidéos virales, contenus tendances, humour, micro-influenceurs, défis participatifs.	Reels avec influenceurs, stories (repartages) culinaires, contenus diversifiés (humour, lifestyle, etc.)	Publications institutionnelles, posts sponsorisés, annonces officielles, visibilité nationale pour une large audience.	Référencement naturel (SEO), informations produits et entreprise, coordonnées (visibilité).
<b>Engagement communautaire</b>	Challenges participatifs, contenu UGC, interactions fortes via les commentaires.	Concours, repartage de contenus UGC (recettes), interactions en stories, influenceurs lifestyle.	Tombolas occasionnelles, gestion des commentaires et avis (positifs et négatifs), publications régulières (à améliorer).	Faible : absence d'interaction directe sur le site, canal principalement passif d'information.
<b>Valorisation de la marque</b>	Ton décontracté, proximité avec la jeune génération, image "fun" et "chill".	Contenu de haute qualité, image de modernité, inspiration culinaire, bien-être (via influenceurs).	Positionnement citoyen (actions sociales), ancrage culturel local (fêtes nationales, Ramadan), leader du marché, crédibilité (badge certifié).	Présentation institutionnelle, certifications qualité, informations de contact complètes, historique de fiabilité.

Source : Synthèse personnelle

Ce tableau récapitulatif met clairement en évidence la stratégie de Bellat, qui adapte son mix de communication numérique à des objectifs distincts pour chaque plateforme. Il souligne la force de l'entreprise sur les réseaux sociaux pour générer notoriété et engagement, tout en montrant le rôle plus institutionnel mais passif de son site web. Cette différenciation des approches est un élément clé pour comprendre l'impact global de son dispositif digital, qui sera exploré dans la section suivante.

---

### **Section 3 : Analyse qualitative des retours utilisateurs et des entretiens**

En complément de l'analyse des statistiques issues de TikTok Studio et de Meta Business Suite, qui ont permis d'identifier les performances des contenus et les tendances d'engagement (voir section 2), cette section approfondit l'étude en s'appuyant sur deux sources qualitatives : les commentaires des internautes et les entretiens avec les responsables marketing de la SARL CVA Bellat.

Cette démarche permet d'aller au-delà des chiffres, en comprenant comment les actions de communication sont perçues et interprétées, tant par le public que par les acteurs internes.

Par ailleurs, cette section détaille la démarche méthodologique adoptée pour analyser l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété de la marque Bellat. Après la présentation des méthodes de collecte et d'analyse des données qualitatives, les résultats issus de l'étude des commentaires en ligne et des entretiens avec les responsables de l'entreprise seront exposés. Une analyse croisée des perceptions internes et externes sera enfin réalisée afin de mieux comprendre les dynamiques en jeu.

#### **3.1 Méthodologie de recherche**

Cette sous-section présentera la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour notre étude. Elle détaille le type de recherche, les méthodes utilisées pour la collecte des données ainsi que les techniques d'analyse mobilisées.

Enfin, elle justifie le choix de cette démarche en soulignant la pertinence du croisement entre les données externes, issues des commentaires des consommateurs sur les réseaux sociaux, et les données internes recueillies lors des entretiens avec les responsables de la SARL CVA Bellat.

##### **3.1.1 Nature de la recherche et source des données**

Pour répondre à nos interrogations de recherche et analyser le cas de la SARL CVA Bellat, il est primordial de détailler la méthodologie adoptée ainsi que les sources des informations collectées.

### 3.1.1.1 Nature de la recherche

Notre étude repose sur une approche mixte, mobilisant à la fois des études documentaires, qualitatives et quantitatives, dans le but d'obtenir une compréhension globale et nuancée de la stratégie de communication numérique de la SARL CVA Bellat et de son impact sur la notoriété de la marque.

En premier lieu, une étude documentaire a été réalisée afin de construire le cadre théorique de notre travail. Elle s'appuie sur des articles professionnels issus de blogs numériques spécialisés, ainsi que sur des ouvrages académiques. Cette phase nous a permis de définir les concepts fondamentaux tels que le mix de communication numérique et la notoriété de marque, et de poser les fondations conceptuelles sur lesquelles repose l'ensemble de notre travail.

L'approche qualitative vise à comprendre en profondeur les logiques d'action, les impressions et les représentations des acteurs concernés. Elle repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès de responsables de l'entreprise, ainsi que sur une analyse des commentaires et des interactions en ligne autour de la marque sur les plateformes Facebook et TikTok. Ces données permettent d'explorer les perceptions internes et externes liées à la communication digitale de Bellat.

Enfin, l'**approche quantitative** prend la forme d'un audit descriptif des réseaux sociaux de l'entreprise (TikTok, Facebook, Instagram). Celui-ci repose sur l'analyse d'indicateurs clés tels que le taux d'engagement, la fréquence de publication ou encore l'évolution de la communauté, afin d'objectiver certaines tendances observées dans la stratégie numérique de Bellat.

### 3.1.1.2 Source des données

Dans le cadre de cette recherche, des données primaires et secondaires ont été exploitées afin de croiser plusieurs perspectives d'analyse.

**Les données primaires** proviennent des entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels de l'entreprise SARL CVA Bellat. Ces entretiens ont permis de recueillir des informations qualitatives originales, issues directement des acteurs concernés, notamment en ce qui concerne la stratégie de communication digitale, la perception de la notoriété de la marque et l'articulation entre marketing et performance commerciale.

Les **données secondaires** quant à elles incluent, d'une part, l'analyse des commentaires en ligne, issus à partir de publications des réseaux sociaux officiels de la marque, et d'autre part, l'audit des performances sociales sur Facebook, Instagram et TikTok. Ces données, bien qu'accessibles publiquement, ont fait l'objet d'un traitement analytique original dans le cadre de notre mémoire.

Cette combinaison de sources a permis d'enrichir notre compréhension du mix de communication numérique de Bellat, en croisant les perceptions internes de l'entreprise avec les traces numériques laissées par son audience.

### 3.1.2 Objectif

L'objectif central de cette étude est d'apporter une réponse exhaustive à la problématique de recherche qui sous-tend l'ensemble de notre mémoire : comment le mix de communication numérique (réseaux sociaux, influenceurs, UGC et site web) contribue-t-il à renforcer la notoriété digitale d'une marque et à améliorer sa visibilité auprès des consommateurs ?

Afin d'atteindre cet objectif et de guider notre démarche analytique et empirique à travers l'intégralité de ce travail de recherche, l'étude est articulée autour des questions et des hypothèses formulées initialement, et qui seront testées.

- **Questions de recherche**

- Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans le développement de la notoriété digitale ?
- En quoi les influenceurs et le contenu UGC influencent-ils la perception et la reconnaissance d'une marque auprès des consommateurs ?
- Dans quelle mesure un site web constitue-t-il un levier stratégique pour optimiser la visibilité et renforcer la confiance des consommateurs ?

- **Hypothèses**

- **H1** : TikTok et Instagram favorisent l'exposition, tandis que Facebook et le site web renforcent l'engagement et la fidélisation.
- **H2** : L'UGC et les influenceurs augmentent la crédibilité et la reconnaissance digitales.
- **H3** : Un site web optimisé améliore visibilité, confiance et image de marque.

### **3.2 Justification du choix méthodologique**

Le choix méthodologique de cette recherche repose sur une combinaison de démarches complémentaires : une étude documentaire, une analyse quantitative et une approche qualitative. Tandis que l'étude documentaire visait à établir un socle théorique solide pour appréhender les fondements du mix de communication numérique et de la notoriété de marque, l'analyse quantitative (via un audit des réseaux sociaux) et l'approche qualitative (entretiens semi-directifs et analyse des commentaires en ligne) ont permis d'ancrer ces concepts dans la réalité opérationnelle de Bellat, en croisant les perspectives et en enrichissant la compréhension du phénomène étudié.

#### **3.2.1 Étude qualitative**

Une étude qualitative a été conduite afin d'évaluer l'efficacité du mix de communication numérique de l'entreprise et son impact sur la notoriété de la marque. Elle repose sur deux sources principales : des entretiens semi-directifs avec des responsables internes, et une analyse des commentaires publiés par les internautes sur les réseaux sociaux de la marque.

##### **3.2.1.1 Les entretiens menés avec des experts internes**

D'une part, les entretiens menés avec des responsables du marketing et de la communication digitale de la SARL CVA Bellat offrent un accès direct aux logiques internes de la stratégie numérique. Ces experts, impliqués dans la conception et la mise en œuvre des campagnes, apportent un éclairage précis sur les objectifs poursuivis, les choix de canaux utilisés et la manière dont les actions sont évaluées en interne.

Leur point de vue permet de comprendre les intentions stratégiques derrière le mix de communication, en lien direct avec notre problématique.

##### **3.2.1.2 L'analyse des commentaires en ligne**

Étant donné que la recherche vise à évaluer l'efficacité de la communication numérique, il est tout à fait cohérent de mobiliser des données issues de l'univers numérique. L'analyse des commentaires en ligne publiés sur TikTok et Facebook permet d'accéder à des réactions spontanées et authentiques, révélatrices de la perception réelle des consommateurs face aux contenus diffusés par Bellat. Ces commentaires constituent des indicateurs précieux du niveau d'engagement, de satisfaction ou de rejet, traduisant ainsi l'impact concret du mix de communication numérique sur l'image perçue de la marque.

### 3.2.2 Étude quantitative

Afin de compléter l'analyse qualitative et apporter une lecture objective des performances digitales de la SARL CVA Bellat, nous avons réalisé un audit quantitatif de ses réseaux sociaux (TikTok, Instagram et Facebook). Cette démarche nous a permis de mobiliser des indicateurs mesurables et comparables (taux d'engagement, fréquence de publication, nombre de vues, etc.), afin d'évaluer la cohérence et l'efficacité du mix de communication numérique déployé. L'analyse s'inscrit dans une logique descriptive, visant à dégager des tendances structurelles sur la manière dont la marque communique, sur quels canaux elle concentre ses efforts, et avec quels résultats visibles.

Ces données chiffrées permettent de renforcer la rigueur de l'étude en appuyant les observations qualitatives par des preuves empiriques concrètes, directement issues de l'environnement numérique de l'entreprise.

### 3.2.3 Pertinence du croisement des données

Le croisement des données issues des entretiens internes, des commentaires en ligne et de l'audit quantitatif des réseaux sociaux constitue un levier méthodologique fondamental pour enrichir l'analyse et garantir la fiabilité des résultats.

En croisant la vision stratégique des responsables marketing et commerciaux avec la perception du public reflétée dans les commentaires et les données chiffrées de performance, il devient possible d'évaluer avec précision les intentions stratégiques, la perception publique et les résultats mesurables.

Cette triangulation permet d'identifier des points de convergence, où la communication atteint ses objectifs, mais aussi des écarts ou dissonances entre le message émis et celui perçu. Elle apporte ainsi une lecture à plusieurs niveaux de l'efficacité du mix de communication numérique : stratégique, opérationnelle et perceptive. Ce croisement nourrit une analyse approfondie de l'impact réel des actions digitales sur la notoriété de la marque Bellat, tout en révélant les marges de progression possibles dans l'alignement entre discours, réception et performance.

### **3.2.4 Apport à la problématique**

L'approche méthodologique retenue, fondée sur la complémentarité des perspectives internes, des réactions du public et des données chiffrées, permet d'établir un lien tangible entre les actions de communication numérique et leur impact sur l'image de la SARL CVA Bellat.

Les entretiens avec les experts internes offrent une lecture des intentions stratégiques sous-jacentes aux campagnes menées, en mettant en lumière les objectifs poursuivis et les logiques d'action déployées. Les commentaires en ligne, quant à eux, révèlent la perception réelle du public, à travers des réactions spontanées qui témoignent de l'impact émotionnel et cognitif des contenus diffusés. Enfin, les indicateurs chiffrés (engagement, visibilité, fréquence de publication) fournissent une mesure objective des performances, permettant d'évaluer l'efficacité concrète des actions sur les plateformes sociales.

Ce croisement de données contribue ainsi à répondre de manière pertinente à la problématique de recherche, en proposant une compréhension à la fois stratégique, perceptive et opérationnelle des dynamiques entre communication digitale et notoriété. Il met en lumière les points d'alignement ou de décalage entre le discours émis, sa réception, et les résultats observés.

## **3.3 Méthodes de collecte des données**

Dans cette sous-section, nous aborderons les méthodes de collecte des données traitées dans ce mémoire, à savoir les conditions de réalisation des entretiens ainsi que les modalités d'analyse des commentaires en ligne.

### **3.3.1 Entretien experts**

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés avec deux cadres de la SARL CVA Bellat : le directeur national des ventes et le responsable marketing digital. Leurs profils complémentaires ont permis de croiser les points de vue sur les pratiques de communication numérique et leur impact sur la notoriété de la marque.

### 3.3.1.1 Le responsable marketing digital

Afin d'obtenir une compréhension approfondie des stratégies de communication numérique déployées par la SARL CVA Bellat, notre démarche qualitative a impliqué des entretiens avec des interlocuteurs clés au sein de l'entreprise, en débutant par le responsable marketing digital.

- **Profil**

Le principal interlocuteur interviewé est le responsable marketing de la SARL CVA Bellat, qui occupe également la fonction de responsable marketing digital. En tant qu'expert du domaine, il possède une connaissance approfondie des stratégies et des outils numériques déployés par l'entreprise. Pour optimiser le budget marketing, il a fait le choix d'externaliser certaines enquêtes et études, s'appuyant ainsi sur des prestataires spécialisés afin de maximiser l'efficacité des campagnes tout en maîtrisant les coûts, et de concentrer ses efforts sur son domaine d'expertise.

Son rôle central dans la conception et la supervision des actions de communication numérique fait de lui un acteur clé pour nous permettre de comprendre la stratégie de Bellat ainsi que les objectifs qu'elle souhaite atteindre à travers cette stratégie.

- **Modalités de réalisation**

L'entretien avec le responsable marketing digital de la SARL CVA Bellat s'est déroulé en face à face dans les locaux de l'entreprise, le 14 avril 2025. Nous avons pris des notes, effectué un enregistrement de l'audio du dialogue qui a duré exactement 1 heure et 7 minutes, et retranscrit l'entretien, qui se trouve en **annexe 4**. Cette rencontre a permis d'échanger dans un cadre professionnel favorable à une discussion approfondie sur les pratiques de communication digitale mises en place par l'entreprise.

Au cours de l'entretien, le responsable marketing a partagé librement les données et informations dont il disposait. Il a évoqué les enseignements tirés de son expérience au sein de la SARL CVA Bellat, et ceux tirés de projets menés en dehors de l'entreprise et appliqués à cette dernière. Ses retours, riches et détaillés, ont apporté une réelle valeur ajoutée à notre analyse.

- **Guide d'entretien**

L'entretien a été mené sous forme semi-directive, un choix méthodologique qui offre une continuité aux questions tout en laissant une certaine liberté à l'interviewé afin de développer ses réponses, illustrer ses propos et aborder des aspects parfois inattendus mais enrichissants. Il inclut bien évidemment une introduction pour présenter le cadre de l'étude et une conclusion récapitulative.

Le guide d'entretien (voir **annexe 5**) a été structuré en deux axes principaux, correspondant aux deux variables de notre problématique : d'une part, le mix de communication numérique, et d'autre part, la notoriété de la marque.

Les questions concernant le premier axe portaient sur la stratégie numérique de l'entreprise. Des questions ont été posées sur la raison du choix des plateformes prioritaires, les formats de contenu privilégiés, les fréquences de publication, l'usage du marketing d'influence et du contenu généré par les utilisateurs (UGC), ainsi que les outils de suivi utilisés, comme TikTok Creator Studio ou Meta Business Suite. Nous avons également abordé la logique budgétaire et les critères de sélection des influenceurs.

Le second axe concernait la notoriété de la marque. L'interviewé a été invité à partager sa perception de l'évolution de l'image de Bellat, les actions les plus efficaces en termes de reconnaissance, les émotions visées auprès de la cible et les indicateurs mobilisés pour évaluer cette notoriété. Parmi les questions de clarification qui ont permis d'enrichir ces axes, on retrouve : l'une sur les différences entre Bellat et ses concurrents en matière de communication numérique, et l'autre sur la manière dont les retours des consommateurs sont analysés après chaque campagne.

- **Apports de l'entretien**

Cet entretien a été utile car il nous a permis de mieux comprendre, de manière concrète, comment l'entreprise met en œuvre sa stratégie digitale au quotidien. Grâce aux exemples partagés et à son retour d'expérience, le responsable marketing nous a aidés à faire le lien entre les concepts théoriques abordés dans la première partie du mémoire et la réalité du terrain.

---

Il a aussi évoqué certains obstacles auxquels l'équipe est confrontée, comme le manque de régularité dans les publications, le besoin de renforts humains ou encore les difficultés liées à la mise à jour du site web de Bellat. Ces éléments, souvent absents des communications officielles, nous ont apporté un éclairage plus complet et plus honnête sur la stratégie numérique de Bellat.

### 3.3.1.2 Le directeur national des ventes

En complément de l'éclairage apporté par le responsable marketing digital, l'expertise du directeur national des ventes a également été sollicitée pour enrichir notre compréhension des dynamiques de marché et des stratégies de l'entreprise.

- **Profil**

Le second interlocuteur clé interviewé dans le cadre de cette recherche est M. Amine ALLOU, directeur national des ventes de la SARL CVA Bellat. Fort d'une vision stratégique sur la performance commerciale et la distribution, il joue un rôle déterminant dans la mise en œuvre des orientations de l'entreprise sur le terrain. Son poste le place au cœur des interactions entre les différents canaux de vente, les distributeurs régionaux, et les équipes internes, ce qui lui confère une position privilégiée pour observer l'impact réel des actions de communication sur le comportement d'achat des consommateurs.

Son expertise repose sur une solide expérience dans la vente, enrichie par une compréhension fine du fonctionnement du réseau de distribution de Bellat à l'échelle nationale. Il ne se considère pas comme un expert du digital, il reconnaît néanmoins l'importance croissante de la communication numérique dans le développement commercial, et participe activement à l'élaboration des campagnes avec les équipes marketing, notamment en ce qui concerne la définition des objectifs et l'identification des produits prioritaires.

- **Modalités de réalisation**

L'entretien a été mené le 27 mai 2025 au siège de la SARL CVA Bellat, situé à Tessala El Merdja, Alger. Il s'est déroulé en face à face et a duré 48 minutes. Le dialogue a été enregistré avec l'accord de l'interviewé, et seuls les extraits les plus pertinents ont été retranscrits dans notre mémoire (voir **annexe 6**). L'ambiance était cordiale, propice à un échange sincère et

---

détaillé, où le directeur a partagé librement son analyse et son ressenti sur les campagnes en cours et les ambitions de l'entreprise.

- **Guide d'entretien**

L'entretien a été conduit selon une approche semi-directive, afin de garantir à la fois une cohérence dans les thèmes abordés et une souplesse permettant à l'interviewé d'exprimer son point de vue en profondeur. Le guide (voir **annexe 7**) s'articulait autour de quatre axes majeurs en lien avec notre problématique :

- Lien entre communication numérique et performance commerciale ;
- Retour terrain et perception client ;
- Complémentarité entre ventes et marketing ;
- Notoriété et positionnement sur le marché.

Les questions ont exploré plusieurs aspects : l'évolution perçue des ventes depuis la mise en place des campagnes digitales, le ressenti des consommateurs et distributeurs, la stratégie d'intégration des influenceurs dans les opérations commerciales, ainsi que les pratiques de planification des actions entre équipes. Le guide a également permis d'aborder des points complémentaires comme l'organisation des promotions produits (ex. : tombola Ramadan), la territorialisation des campagnes estivales et l'ambition de couverture nationale par les superviseurs terrain.

- **Apports de l'entretien**

L'échange avec le directeur national des ventes a apporté une dimension essentielle à notre analyse, en permettant de confronter les discours stratégiques du marketing aux réalités opérationnelles du terrain. Grâce à ses retours, nous avons mieux compris comment les campagnes numériques étaient perçues et relayées par les distributeurs, et comment elles influencent (parfois indirectement) les ventes de certaines gammes phares, telles que le hot-dog ou le luncheon.

L'interviewé a notamment souligné l'impact positif de la tombola Ramadan sur les ventes (+42 % pour le Luncheon), illustrant par un exemple concret la puissance du levier digital combiné à une incitation terrain. Il a également mis en évidence des leviers de différenciation concurrentielle (maîtrise de la chaîne de valeur, couverture nationale, logistique) qui participent à la solidité de Bellat sur le marché.

---

Enfin, il a évoqué avec transparence les marges de progression encore existantes, notamment en termes de packaging, d'expérience client et de coordination plus étroite avec l'équipe marketing pour affiner le ciblage digital.

Cet entretien nous a permis de compléter notre compréhension du mix de communication numérique par une lecture commerciale rigoureuse, ancrée dans les réalités algériennes, et tournée vers des objectifs de croissance mesurables. Il confirme également l'importance d'une approche transversale entre les pôles marketing et vente dans toute stratégie digitale ambitieuse.

### **3.3.2 Analyse des commentaires en ligne**

Dans cette partie, nous aborderons l'objectif de l'analyse des commentaires, les raisons du choix des plateformes, ainsi que les thèmes suivis pour la sélection des commentaires. Ajouté à cela, nous présenterons la manière dont ces derniers ont été analysés afin de servir notre étude.

#### **3.3.2.1 Objectif de l'analyse des commentaires en ligne**

L'analyse des commentaires, qu'on trouve sous divers posts des différentes plateformes où l'entreprise est présente, vise à explorer la perception qu'ont les internautes de cette dernière. Ces données, non sollicitées, sont exprimées librement par les consommateurs, ce qui offre un accès direct à des réactions authentiques et non influencées par un cadre formel.

Cette spontanéité permet à nos données secondaires, en l'occurrence les commentaires des internautes, d'échapper aux biais cognitifs généralement associés à des réponses réfléchies ou orientées, et de refléter ainsi des opinions sincères et représentatives des perceptions réelles des internautes.

Cette méthode correspond à une démarche d'écoute sociale, qui consiste à analyser les échanges spontanés des internautes sur les réseaux sociaux afin de mieux comprendre leurs perceptions et comportements.

### 3.3.2.2 Choix des plateformes

Pour cette analyse, nous avons ciblé principalement deux plateformes : TikTok et Facebook, en raison de leur pertinence stratégique pour la marque Bellat et des typologies d'audience qu'elles touchent.

**TikTok** a été choisi pour analyser les interactions avec la cible jeune, particulièrement réceptive à la communication dite "fan" selon le responsable marketing de Bellat, qui mixe entre humour, proximité, et contenu décalé. Les commentaires, ainsi que les réponses de l'entreprise, y sont souvent spontanés, créatifs, et riches en réactions émotionnelles.

**Facebook**, en revanche, nous a permis de recueillir des retours issus d'une audience plus adulte, souvent engagée dans une dynamique plus sérieuse, voire institutionnelle. Les commentaires y sont davantage axés sur les valeurs et les contributions de la marque.

Après avoir examiné les commentaires sur **Instagram**, nous avons constaté qu'ils sont principalement adressés aux influenceurs, étant donné que les reels sont postés en collaboration des deux comptes (les comptes de Bellat et de l'influenceur), et beaucoup moins à la marque ou à propos des produits. Le lien direct avec Bellat y est donc moins exploitable dans le cadre de notre étude.

### 3.3.2.3 Sélection des commentaires

La méthode d'échantillonnage adoptée pour l'analyse des commentaires est une méthode non probabiliste par choix raisonné. Ce type d'échantillonnage est justifié par la volonté de sélectionner des commentaires pertinents et significatifs au regard de la problématique étudiée, en l'occurrence la perception de la marque Bellat à travers ses contenus TikTok et Facebook. L'objectif n'est pas d'obtenir une représentativité statistique, mais de mettre en évidence des tendances qualitatives récurrentes à travers un échantillon ciblé.

Les commentaires sélectionnés répondent aux critères suivants :

- **Pertinence** : le commentaire doit concerner directement la marque Bellat, son image, ou ses produits.
- **Diversité de ton** : les commentaires reflètent une variété d'opinions (positives, négatives, neutres).

- **Thématiques** : ils doivent permettre de dégager des opinions sur les produits, la marque ou ses actions de communication.
- **Réactions atténuées** : certains commentaires initialement négatifs ont été sélectionnés pour illustrer des cas où la situation a été réorientée positivement grâce à l'intervention de la marque. En effet, notre maître de stage, le responsable marketing digital de Bellat, a souligné que des réponses apportées par l'entreprise ont permis de désamorcer les critiques ou d'apaiser certaines insatisfactions, transformant parfois des avis négatifs en retours plus nuancés, voire favorables.
- **Authenticité apparente** : nous avons bien évidemment exclu les commentaires dépourvus de contenu (ex : emojis uniquement ou réactions hors sujet.)

Cette sélection raisonnée vise à appuyer, par des exemples concrets, les dynamiques de perception de la marque Bellat sur TikTok et Facebook, tout en s'appuyant sur des données publiques observables et récentes.

#### 3.3.2.4 Modalités de sélection et d'analyse

- **TikTok**

Les 25 commentaires analysés ont été sélectionnés de manière aléatoire à partir de différentes vidéos publiées par Bellat sur TikTok (voir **annexe 8**). Ce choix s'explique par la répartition elle-même aléatoire des commentaires : peu importe la nature de la vidéo, qu'elle soit promotionnelle ou divertissante, on y retrouve des réactions portant aussi bien sur les produits que sur la marque.

Il est à noter que le produit le plus souvent mentionné dans les commentaires est le hot-dog, tout simplement parce qu'il s'agit du seul produit mis en avant dans les vidéos publiées sur le compte TikTok officiel de Bellat. Cela oriente naturellement l'attention et les réactions des internautes vers ce produit en particulier.

Cette méthode de sélection garantit une diversité de points de vue et reflète de façon plus représentative la perception globale des internautes. Leur analyse a été effectuée le 29 mai 2025 de 11h30 à 15h30.

- **Facebook**

Le corpus analysé, composé de 25 commentaires, a été rigoureusement sélectionné pour refléter la perception des internautes. Ces données ont été recueillies le 29 mai 2025 sur la page officielle de Bellat sur Facebook, couvrant une période allant d'octobre 2024 à mai 2025 (voir **annexe 8**).

Afin d'assurer une représentativité optimale, les commentaires ont été extraits de diverses publications, reconnaissant que les réactions pertinentes (portant sur les produits ou la marque) se manifestent indépendamment du type de contenu (promotionnel, divertissant, etc.).

Parmi l'ensemble de ces interactions, les 25 commentaires jugés les plus pertinents ont été spécifiquement retenus, en excluant ceux considérés hors sujet. Cette approche ciblée a permis de concentrer l'analyse de sentiments sur les discussions directement utiles aux objectifs de l'étude.

### **3.4 Analyse et présentation des résultats**

Cette sous-section expose les résultats issus de l'étude qualitative menée. Elle présente d'abord les principaux thèmes et tendances identifiés à travers l'analyse des commentaires en ligne des consommateurs, puis les perceptions recueillies lors des entretiens avec les responsables de la SARL CVA Bellat. Enfin, elle propose une analyse croisée de ces deux sources afin de mettre en lumière les convergences et divergences dans la perception du mix de communication numérique et son impact sur la notoriété de la marque.

#### **3.4.1 Résultats des entretiens experts**

Cette partie traitera de l'analyse elle-même des entretiens experts menés, et des résultats tirés de cette dernière.

### 3.4.1.1 Le responsable marketing digital

L'entretien mené avec le responsable marketing digital a permis de recueillir des informations stratégiques et des perspectives clés concernant l'approche de la SARL CVA Bellat en matière d'objectifs de communication et de perception interne de la stratégie de la marque.

- **Perception interne de la stratégie digitale**

La stratégie digitale actuelle de Bellat est perçue comme adéquate au consommateur algérien, visant principalement à donner une bonne image à l'entreprise et à créer un lien émotionnel avec les consommateurs. Le responsable insiste sur le fait que l'entreprise cherche à construire une connexion plutôt qu'une simple présence.

Les plateformes prioritaires sont TikTok, Facebook, et Instagram, dans cet ordre d'importance perçue pour l'engagement :

- **TikTok** est privilégié pour son coût optimal et sa capacité à créer une communication amusante et potentiellement virale. La création de contenu y est traitée de manière individuelle pour chaque vidéo.
- **Facebook** est utilisé pour une communication plus institutionnelle, axée sur les aspects professionnels et la citoyenneté de l'entreprise (visites, participations à des événements). Il ne nécessite pas de budget publicitaire élevé pour Bellat.
- **Instagram** est la plateforme de prédilection pour une communication plus jeune, fortement axée sur les influenceurs, bien que cela représente un budget plus conséquent.

**LinkedIn** n'est pas une priorité car il est jugé trop "professionnel" et ne permet pas de créer le lien émotionnel recherché avec le grand public algérien.

Concernant la fréquence de publication et le calendrier de contenu, il n'y a pas de planification rigide. Le contenu est adapté aux événements de l'entreprise ou aux opportunités de créer des vidéos virales, en raison de la perception d'un "consommateur algérien anarchique" qui recherche du contenu adapté à ses préférences plutôt qu'une cohérence graphique ou une charte stricte. Le contenu est spécifiquement adapté à chaque plateforme : institutionnel pour Facebook (workshops, foires), et des vidéos suscitant la curiosité pour TikTok.

Les choix de formats sont orientés vers ce qui apporte le plus d'engagement, notamment les vidéos "fun" (ex: cortège de camions Bellat). La stratégie consiste à ancrer le logo indirectement (via la PNL) et à éviter toute critique directe.

Un budget important est alloué aux réseaux sociaux, estimé à 800 000 DA par mois. Pour le suivi de la performance, l'entreprise utilise principalement les outils internes des plateformes comme Meta Business Suite et TikTok Creator Studio.

Le site web est considéré comme primordial en théorie, mais n'est ni une urgence ni une priorité pour Bellat actuellement, le focus étant mis sur les réseaux sociaux. Les difficultés résident dans des blocages internes liés à l'UX/UI, laissant le site en standby. À l'avenir, il est envisagé comme une vitrine pour les produits, en particulier pour l'exportation, tout en évitant la collecte de données sensibles en raison de la loi 1805.

- **Objectifs de communication, cohérence perçue, attentes**

Les objectifs de communication de Bellat ont évolué : d'une approche 100% produit auparavant, l'entreprise se concentre désormais sur la création d'un lien émotionnel avec les consommateurs. L'utilisation des publicités (Ads) sur Facebook vise principalement la notoriété, avec un budget moyen de 80 euros par vidéo.

Le marketing d'influence occupe une place significative : Bellat collabore avec environ 4 influenceurs par mois, représentant 20-30 % du budget marketing digital, bien que cette collaboration ne soit pas toujours régulière. Les campagnes sont planifiées en créant des challenges et en sélectionnant des profils basés sur une estimation de l'engagement potentiel.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est une force majeure pour l'entreprise, représentant 60-70 % du budget. L'objectif est de créer une tendance et un effet "boule de neige", en visant à créer une base d'utilisateurs qui défendront la marque. Cette approche s'inscrit dans une stratégie de matraquage. La sélection de l'UGC à mettre en avant se fait sur la base de profils bien choisis et les créateurs sont contactés pour leur créativité et l'originalité de leur contenu.

Concernant la notoriété de la marque, le responsable la perçoit en pleine évolution : de la télévision auparavant, la reconnaissance se fait maintenant principalement via les réseaux sociaux (certifications "badge bleu" sur Facebook et Instagram, TikTok en cours). L'action la plus efficace pour améliorer la reconnaissance a été une vidéo avec un influenceur culinaire

---

sur TikTok, et la réponse aux commentaires avec “sarcasme” pour créer du lien. TikTok est jugée la plateforme la plus efficace pour la reconnaissance.

Les indicateurs principaux pour mesurer la notoriété digitale sont le nombre de vues (plus élevé pour une meilleure portée) et le nombre de commentaires (cherchant à les provoquer). Une étude externe de notoriété est menée une fois par an (la dernière il y a 11 mois), et a montré une augmentation chiffrée de la notoriété avec une augmentation notable d'abonnés sur Instagram (+8K) et Facebook (+7K), ainsi que des vidéos “micro-virales” sur TikTok.

La veille journalière des concurrents permet de positionner Bellat. Les points forts identifiés incluent un responsable compétent, des dirigeants à l'écoute, une flexibilité de travail et un contenu spontané/naturel. Les points faibles sont le manque de régularité et le manque de ressources humaines (bien que le télétravail soit une considération future). Bellat se considère leader grâce à son ampleur (2000 employés, 58 wilayas, exportations) et la communication digitale y contribue par des collaborations avec des influenceurs de renom qui facilitent la reconnaissance de la marque.

Bellat priorise la proximité avec la communauté plutôt que le positionnement de leader, car l'entreprise se considère déjà leader et souhaite rester modeste pour ne pas provoquer le public algérien. Les actions pour se rapprocher de la communauté incluent des challenges, des cadeaux, de l'éducation (nutrition, sport, agroalimentaire), des conseils et des réponses aux commentaires.

Le recours au neuromarketing et à la PNL (Programmation Neuro-Linguistique) vise à changer les comportements par le matraquage et la communication de masse. Les émotions recherchées sont la provocation positive et la curiosité, afin de créer une communauté qui défend Bellat. La perception des internautes est que Bellat n'est pas seulement une entreprise de produits, mais aussi une entreprise responsable avec “67 métiers”. Cette perception est vérifiée par des sondages, des avis de visiteurs (étudiants), des collaborateurs et des consommateurs rencontrés lors d'événements.

Bellat se différencie des concurrents par sa capacité à obtenir de bons résultats avec un budget moyen et un travail réalisé en interne sans recours à des agences de communication externes. Les retours des consommateurs sont analysés par l'augmentation du chiffre d'affaires, avec l'idée que le produit étant déjà connu, les consommateurs le recherchent d'eux-mêmes (effet poule).

Les prochaines étapes envisagées pour améliorer la stratégie digitale incluent le renforcement de l'équipe, l'augmentation du budget marketing, le travail sur le site web (UX/UI) et une présence plus active sur LinkedIn. Parmi les erreurs commises ou évitées, le responsable mentionne le fait d'avoir travaillé avec des influenceurs à la mauvaise image et la dépendance excessive vis-à-vis des influenceurs, tout en soulignant qu'il est préférable de faire des erreurs pour apprendre.

### 3.4.1.2 Le directeur national des ventes (DNV)

L'entretien mené avec le Directeur national des ventes de Bellat apporte un éclairage stratégique sur la manière dont l'entreprise articule sa communication digitale avec ses objectifs commerciaux, et sur l'évolution de la notoriété de la marque à travers les canaux numériques.

La retranscription des passages les plus importants de l'entretien est disponible en **annexe 6**, ce qui permet de garantir la transparence et la rigueur scientifique de notre démarche.

- **Lien entre communication digitale et performance commerciale**

*“C'est un domaine que Bellat vient d'intégrer”*, affirme le DNV de Bellat, tout en précisant : *“Je crois énormément en ce domaine, où il y a une grande catégorie d'Algériens qui “slident” sur le téléphone.”*<sup>180</sup>

Il souligne que la communication digitale constitue un levier encore récent dans la stratégie commerciale de Bellat, mais qu'elle est perçue comme indispensable à long terme, notamment pour accompagner le lancement de nouvelles gammes. Il considère que le digital permet de cibler de nouvelles habitudes de consommation et d'accompagner la transformation du comportement client, particulièrement chez les jeunes consommateurs actifs sur les réseaux.

Bien que l'impact direct sur les ventes ne soit pas encore mesurable de façon systématique, des signaux qualitatifs positifs sont observés, notamment à travers les retours consommateurs sur les produits promus digitalement (hot-dog, rôti). Cette perception se vérifie également en point de vente, ce qui témoigne d'un effet indirect mais tangible du digital sur les performances commerciales.

---

<sup>180</sup> Entretien avec : ALLOU (A), directeur national des ventes de la SARL CVA Bellat, Locaux de la SARL CVA Bellat, le 28/05/2025, à 11h00.

- **Retour terrain et perception client**

L'entretien révèle une synergie croissante entre actions digitales et feedback terrain. Le DNV met en avant une démarche innovante consistant à impliquer les distributeurs dans le repérage d'influenceurs locaux par wilaya. Cette stratégie vise à personnaliser les campagnes pour chaque région, créant ainsi une double dynamique terrain/digital.

Il évoque également la réussite de la campagne Tombola Luncheon Bellat, qui a généré une hausse des ventes de 42 % sur la gamme 125 g. Ce chiffre illustre concrètement l'efficacité d'une campagne bien intégrée au cycle produit, promotion, communication. Le digital agit ici comme amplificateur de campagnes promotionnelles déjà ancrées dans la stratégie de distribution.

- **Complémentarité entre ventes et marketing**

Le discours du DNV met en lumière un mode de fonctionnement structuré entre les pôles marketing et vente. L'élaboration d'un prévisionnel annuel permet de prioriser les produits à promouvoir, en fonction de leur statut dans le portefeuille : vaches à lait (stables, peu promus) vs produits stars (soutenus par des campagnes digitales ciblées).

Cette logique montre que les décisions marketing restent partiellement guidées par les impératifs commerciaux, mais que la collaboration interservices reste réactive. Le marketing digital est mobilisé lorsque l'investissement est jugé pertinent, et ses actions viennent soutenir les choix commerciaux stratégiques.

- **Notoriété et positionnement sur le marché**

L'entretien confirme que la communication digitale est perçue comme un levier clé dans la modernisation de l'image de marque. Le DNV insiste sur la différenciation industrielle de Bellat (intégration verticale, capacité logistique) et sur le fait que ces forces doivent désormais être reflétées dans la communication en ligne, afin d'accompagner le changement de perception déjà amorcé chez les consommateurs.

Toutefois, l'évaluation de cette notoriété reste informelle, basée sur des retours terrain et des échanges avec les fournisseurs. Il n'existe pas encore de dispositif structuré d'analyse d'image de marque ou de mesure d'impact digital, ce qui constitue une limite à la prise de décision stratégique fondée sur la donnée.

- **Perspectives d'évolution**

Le DNV insiste sur l'importance d'étendre la couverture commerciale à l'échelle nationale, et sur la nécessité de consolider une approche orientée satisfaction client. Il mentionne également plusieurs pistes d'évolution du mix de communication, notamment une amélioration du packaging, un levier selon lui sous-exploité dans le processus de valorisation de la marque.

Enfin, il reconnaît que le digital ne peut pas être mobilisé pour tous les produits. L'équipe marketing intervient de façon ciblée, lorsque le potentiel commercial et le budget le justifient. Cette vision souligne le besoin d'une meilleure structuration de la coordination entre ventes et marketing digital, ainsi que la mise en place d'indicateurs de suivi plus fins.

- **Conclusion de l'analyse**

L'entretien confirme la pertinence de la communication digitale dans l'accompagnement des ventes, le renforcement de la notoriété et l'affirmation du positionnement stratégique de Bellat sur le marché algérien. Il met en lumière une prise de conscience claire du potentiel du digital comme levier de croissance, appuyée par des résultats concrets sur certaines campagnes, notamment la Tombola Luncheon.

Une volonté forte de structuration se dessine, avec des initiatives orientées vers une personnalisation territoriale, une meilleure synergie avec les équipes commerciales locales, et une logique d'optimisation budgétaire. Ces éléments illustrent la nécessité, pour Bellat, de professionnaliser davantage sa stratégie digitale, en développant une culture de pilotage intégrée, fondée sur des KPIs adaptés, des outils de suivi, et une collaboration fluide entre communication et objectifs commerciaux.

Cette analyse vient ainsi renforcer la pertinence de notre problématique de recherche, en confirmant que la structuration du mix de communication numérique constitue un levier stratégique incontournable pour renforcer durablement la notoriété de la marque Bellat.

### **3.4.2 Résultats issus de l'analyse des commentaires**

L'analyse des commentaires laissés par les internautes sous les publications de Bellat a permis de dégager plusieurs observations clés, détaillées ci-après.

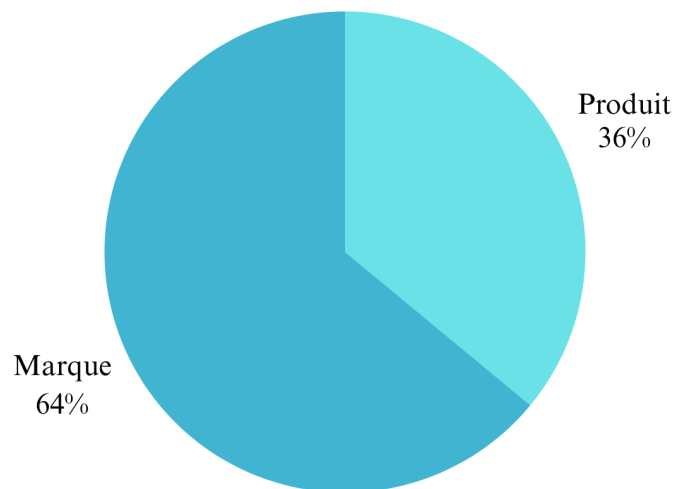
### 3.4.2.1 TikTok

L'analyse des 25 commentaires sur TikTok nous a permis de les regrouper par thème, puis de mettre en avant leur tonalité et de distinguer le positif du négatif. Cette démarche a conduit aux résultats suivants :

- **Le regroupement des commentaires par thème**

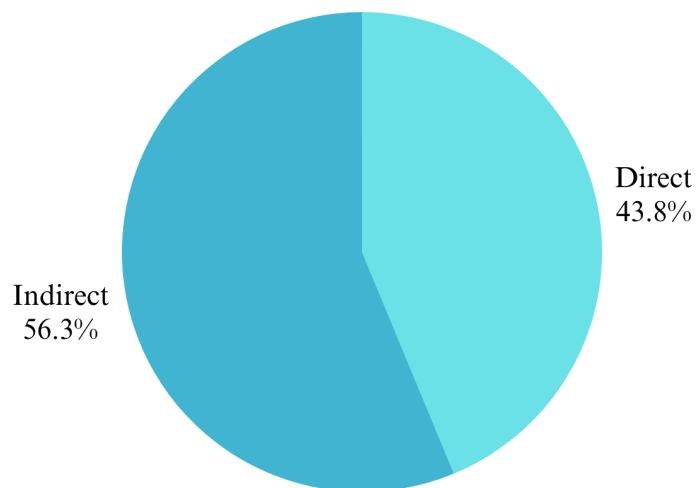
Nous avons classé les commentaires sélectionnés par thème selon leur sujet. Deux grands thèmes sont ressortis :

- **Commentaires orientés produits (9 commentaires sur 25, soit 36 %) :** les commentaires n°01, n°02, n°03, n°04, n°05, n°10, n°11, n°12 et n°18 concernent directement les produits Bellat et expriment la satisfaction générale des consommateurs, ou tout simplement de la curiosité à leur sujet.
- **Commentaires orientés marque (16 commentaires sur 25, soit 64 %) :** n°06, n°07, n°08, n°09, n°13, n°14, n°15, n°16 et n°17, n°19, n°20, n°21, n°22, n°23, n°24, n°25. Ils reflètent la perception globale de la marque et se divisent en deux sous-catégories :
  - **Les commentaires directs (7 sur 16, soit 50 %) :** n°06, n°07, n°08, n°17, n°22, n°24, et enfin n°25. Ceux-là font clairement et explicitement référence à la marque, souvent en mentionnant le nom "Bellat". Ils expriment soit de la gratitude pour son engagement (valeurs, communication, proximité avec le public, etc.), soit des critiques, notamment lorsqu'elle est perçue comme n'en faisant pas assez.
  - **Les commentaires indirects (9 sur 16, soit 50 %) :** n°09, n°13, n°14, n°15, n°16, n°19, n°21, n°20 n°23. À travers ces commentaires, les internautes réagissent spontanément aux contenus de Bellat sans forcément attendre de réponse. Ils expriment également de la curiosité en posant des questions sur certaines actions de communication de la marque, comme le TikTok du cortège de camions ou celui de la visite de Saïdou Kaïta.

**Figure 3.7 :** Répartition des commentaires TikTok analysés

**Source :** Adapté de l'analyse des commentaires TikTok

Ces réactions témoignent de l'attention que suscite la stratégie de contenu de Bellat. Elles sont généralement neutres, dans la mesure où elles ne portent pas de jugement direct sur la marque ou ses produits, mais reflètent un réel intérêt du public.

**Figure 3.8 :** Répartition des commentaires TikTok analysés liés à la marque

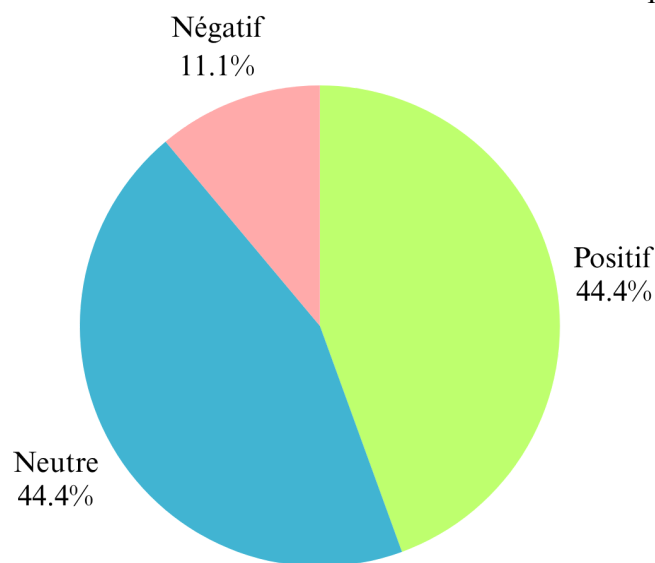
**Source :** Adapté de l'analyse des commentaires TikTok

- **La tonalité des commentaires**

Afin de compléter l'analyse thématique, les commentaires sélectionnés ont été classés selon leur ton dominant : positif, neutre ou négatif, en tenant compte du vocabulaire utilisé et du contexte de chaque publication.

- **Commentaires orientés produits** : les commentaires portant sur les produits Bellat (goût, qualité, packaging, etc.) présentent une diversité de tons :
  - **Commentaires positifs (4 commentaires sur 9, soit 44,5 %)** : Le commentaire n°05 laisse transparaître la fidélité du client envers la marque, tandis que le commentaire n°10 met en avant un bon rapport qualité-prix ainsi qu'un tarif accessible. Quant aux commentaires n°11 et n°12, ils soulignent la saveur et le goût tous deux appréciés du produit hot-dog.
  - **Commentaires négatifs (4 commentaires sur 9, soit 44,5 %)** : le commentaire n°01 exprime un rejet catégorique du hot-dog, tout en mettant en avant un autre produit de la marque, le kachir Bellat, que l'internaute préfère. Le commentaire n°02 évoque un mauvais goût, tandis que le n°04 critique un excès d'épices et de sel dans le hot-dog. Enfin, le commentaire n°18 souligne une dégradation du goût du kachir Bellat, tout en le comparant à des produits concurrents que l'internaute juge plus simples, mais de meilleure qualité.
  - **Commentaire neutre (1 commentaire sur 9, soit 11 %)** : à travers le commentaire n°03, l'internaute exprime sa curiosité, sans laisser paraître de subjectivité, en demandant quels sont les goûts proposés dans les hot-dogs de Bellat.

**Figure 3.9** : Tonalité des commentaires TikTok orientés produits



**Source** : Adapté de l'analyse des commentaires TikTok

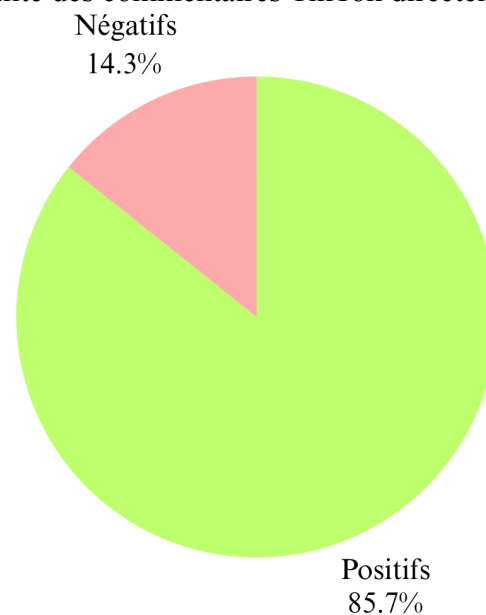
- **Commentaires orientés marque**

- Les commentaires directement liés à la marque :

**Positifs (6 sur 7, soit 85,7 %) :** Le commentaire n°06 souligne Bellat comme un employeur responsable et éthique, tandis que le n°07 se contente d'un simple "bravo". Le commentaire n°08 met en avant la propreté et l'hygiène de l'entreprise. Le n°17 félicite Bellat et lui souhaite de nouveaux succès, tandis que les commentaires n°24 et n°25 saluent l'entreprise pour son engagement citoyen et sa fidélité à la nation.

**Négatif (1 sur 7, soit 14,3 %) :** seul le commentaire n°22 est négatif. À travers ce dernier, l'internaute remet en question l'engagement de Bellat envers la société, qui réfute sa remarque en lui suggérant d'effectuer des recherches à propos de l'une des initiatives précédentes de la marque : "Omra du Ramadan avec Bellat."

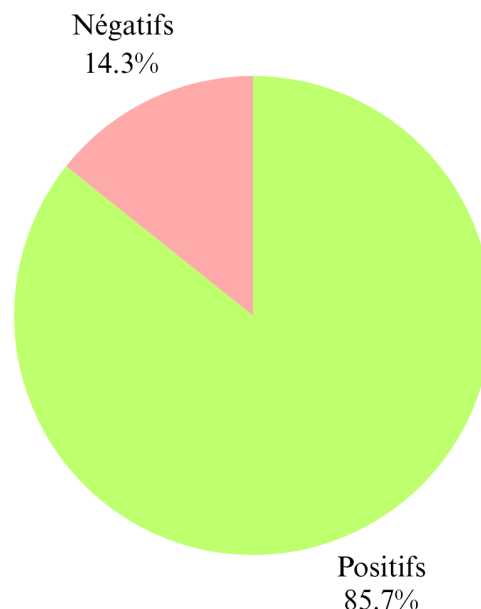
**Figure 3.10 :** Tonalité des commentaires TikTok directement liés à la marque



**Source :** Adapté de l'analyse des commentaires TikTok

- **Les commentaires indirectement liés à la marque**
  - **Curiosité (5 sur 9, soit 55,55 %)** : à travers les commentaires n°13, n°14, n°15 et n°16, les internautes manifestent leur surprise et leur curiosité à propos du cortège des camions de Bellat, qui a débuté dans la commune des Eucalyptus pour se terminer à l'usine de Bellat située à Tassala Lmerja. Selon le responsable marketing digital, l'unique objectif de cet événement était de susciter l'intérêt du public. Objectif atteint, comme nous pouvons le constater. De même, le commentaire n°19 exprime de la curiosité à propos d'un autre événement, à savoir l'invitation d'un footballeur célèbre aux locaux de l'entreprise.
  - **Interaction avec le contenu (4 sur 9, soit 44,45 %)** : les commentaires n°09 et n°20 adressent simplement leurs encouragements à Bellat. Le n°21 félicite le choix musical, tandis que le n°23 exprime sa surprise quant à l'invitation d'un joueur de football à visiter l'entreprise.

**Figure 3.11** : Tonalité des commentaires TikTok indirectement liés à la marque



**Source** : Adapté de l'analyse des commentaires TikTok

- **Synthèse sur l'analyse des commentaires TikTok**

L'analyse des 25 commentaires TikTok révèle une diversité d'interactions, réparties entre des remarques centrées sur les produits et d'autres orientées vers la marque elle-même. Cette répartition thématique permet de mieux cerner les perceptions des internautes à l'égard de Bellat sur cette plateforme.

Deux grands axes se dégagent. D'une part, 36 % des commentaires (9 sur 25) concernent directement les produits Bellat. Ils abordent notamment le goût, la qualité perçue, le rapport qualité-prix, ou encore manifestent une simple curiosité. Parmi eux, les opinions sont partagées : quatre commentaires expriment une satisfaction explicite, quatre autres formulent des critiques (souvent désamorçées avec efficacité par la marque via des réponses adaptées), tandis qu'un commentaire adopte un ton neutre, traduisant une curiosité sans jugement. Cette polarité illustre un espace d'échange où Bellat parvient à gérer sa relation client de manière réactive et constructive.

D'autre part, la majorité des commentaires (64 %, soit 16 sur 25) portent sur la marque dans son ensemble. Ils se divisent en deux sous-catégories : les commentaires directs (mentionnant explicitement " Bellat") et indirects (réactions spontanées aux contenus). Les commentaires directs, majoritairement positifs (6 sur 7), soulignent l'engagement de la marque envers la société et la nation. Seul un commentaire formule une remise en question de son implication sociétale. Les commentaires indirects, quant à eux, oscillent entre curiosité et interactions informelles : certains s'interrogent sur les contenus (par exemple, le cortège de camions ou la visite de Saïdou Kaïta), d'autres réagissent de manière légère ou humoristique, sans mention explicite de la marque.

Globalement, la tonalité dominante sur TikTok est positive à neutre, et reflète une attention notable portée à la stratégie de contenu de Bellat. Les réactions, même indirectes, témoignent de la capacité de la marque à capter l'intérêt des internautes, à générer de l'interaction et à entretenir une image dynamique et proche de sa communauté. De plus, la gestion des critiques constitue un point fort : grâce à un ton amical, parfois décontracté, Bellat parvient très souvent à désamorcer les commentaires négatifs en réorientant la conversation vers un ton plus neutre, voire positif, ou vers une simple interaction, ce qui reflète une bonne gestion de la relation client sur TikTok et contribue à renforcer l'engagement tout en préservant une image positive.

Un exemple illustratif est celui du commentaire suivant : “Hotdog..., je préfère mourir de faim que de le manger, il n’est pas bon, le kachir est meilleur.”. Plutôt que de répondre de manière défensive, Bellat a opté pour la légèreté et l’ouverture d’esprit en répondant : “Chacun son goût, l’essentiel est que vous avez l’air d’être un grand joueur.”. L’internaute, se présentant comme joueur de football sur son profil TikTok, a répondu par un simple “merci”, ayant totalement oublié sa critique initiale grâce à l’approche interactive et détendue de Bellat qui fait preuve d’ouverture à la critique, d’un sens de la proximité, ainsi que d’une grande maîtrise dans la gestion des interactions.

### 3.4.2.2 Facebook

L’analyse des commentaires recueillis sur la page Facebook de Bellat a permis de sonder la perception et les attentes des consommateurs adultes. Sur un ensemble de 25 commentaires pertinents (recueillis le 29/05/2025, couvrant la période octobre 2024 - mai 2025, et du plus récent au plus ancien), nous avons procédé à un regroupement par thème et à une évaluation de leur tonalité.

- **Regroupement des commentaires par thème**

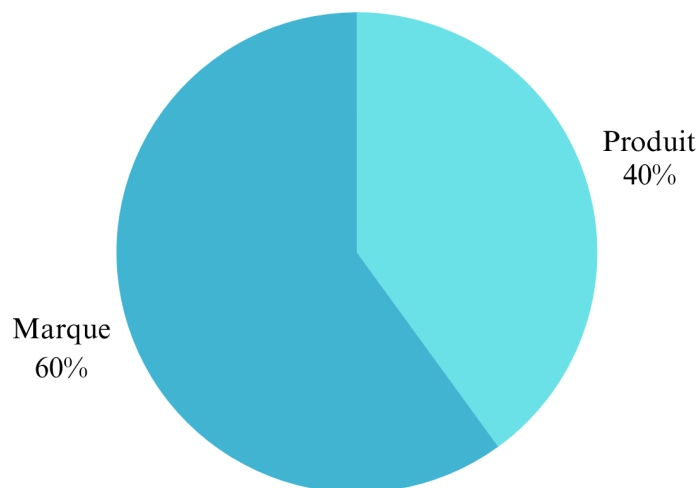
Les commentaires ont été catégorisés en fonction de leur orientation principale, permettant d’identifier les centres d’intérêt majeurs des consommateurs.

- **Commentaires orientés produits (10 commentaires sur 25, soit 40 %) :** ces commentaires portent directement sur les produits spécifiques de Bellat. Ils abordent des aspects tels que le goût, la qualité (n°6, n°19), le prix (n°2), la disponibilité (n°17), l’hygiène de fabrication (n°10, n°24), les préoccupations sanitaires liées aux viandes transformées (n°7), ou des suggestions pour de nouvelles gammes (n°20, n°23). Ce sont les discussions les plus concrètes sur l’offre de Bellat.
- **Commentaires orientés marque (15 commentaires sur 25, soit 60 %) :** ces commentaires expriment des perceptions sur l’entreprise Bellat dans sa globalité, ses valeurs, ses actions ou son image. Cette catégorie est divisée en deux sous-thèmes.
  - **Les commentaires directs (11 commentaires sur 25, soit 44 % du total) :** les commentaires mentionnent explicitement la marque Bellat et son statut (ex: “entreprise leader”, “meilleure entreprise en Algérie”,

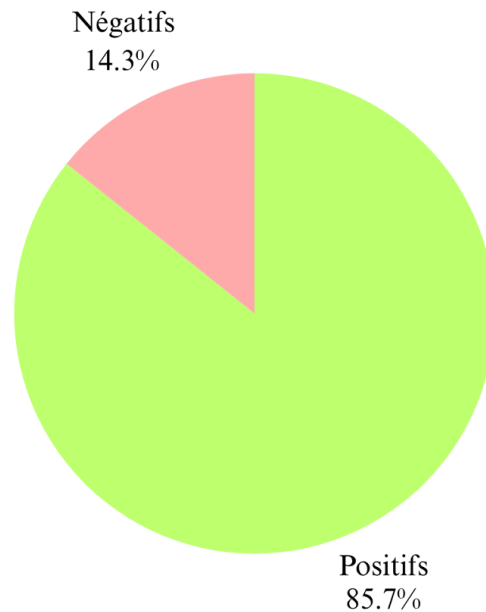
“numéro 1”). Ils touchent à la fierté nationale (n°5), au leadership (n°1, n°3, n°4, n°8, n°11, n°13, n°21, n°22), ou des aspects spécifiques de la gouvernance ou des pratiques de l'entreprise (n°9, n°16).

- **Les commentaires directs (4 commentaires sur 25, soit 16 % du total)** : ces commentaires se réfèrent à des initiatives, des valeurs ou des actions de Bellat qui contribuent à son image sans nécessairement la nommer directement, mais qui reflètent positivement sur elle. Cela inclut l'appréciation pour des initiatives de développement (n°12, n°14), les qualités du personnel (n°15) ou l'expérience positive lors d'événements (n°25).

**Figure 3.12** : Répartition des commentaires Facebook analysés



**Source** : Adapté de l'analyse des commentaires Facebook

**Figure 3.13** : Répartition des commentaires Facebook liés à la marque

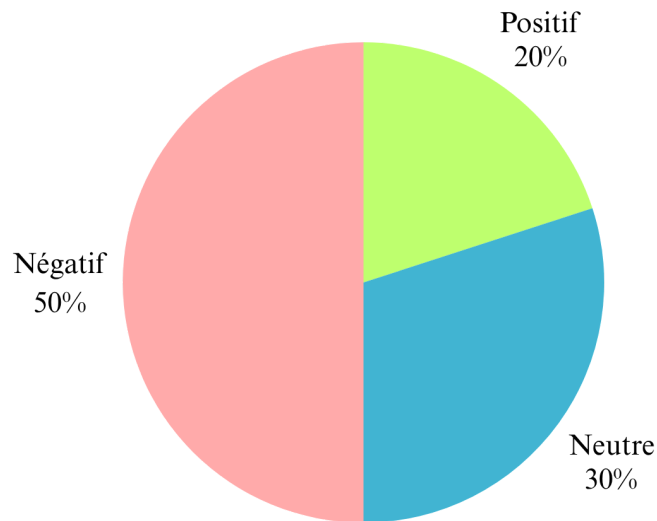
Source : Adapté de l'analyse des commentaires Facebook

- **La tonalité des commentaires**

L'analyse de la tonalité révèle les sentiments prédominants des consommateurs vis-à-vis des produits et de la marque Bellat.

- **Commentaires orientés produits**

- **Positifs (2 commentaires, soit 20 % des commentaires produits) :**  
ex. louange de la qualité (“meilleur cachir”, “meilleur produit, qualité et propreté”) (n°6, n°19).
- **Négatifs (5 commentaires, soit 50 % des commentaires produits) :**  
principalement liés aux prix (n°2), à la qualité perçue en baisse (n°18), à la non-disponibilité (n°17), aux préoccupations sanitaires générales sur les viandes transformées (n°7), ou au manque d'options spécifiques (n°23 - cachir sans gluten).
- **Neutres (3 commentaires, soit 30 % des commentaires produits) :**  
ce sont des demandes d'information ou des suggestions sans jugement de valeur immédiat (ex: demande sur le processus de fabrication (n°10, n°24)).

**Figure 3.14** : Tonalité des commentaires Facebook liés au produit

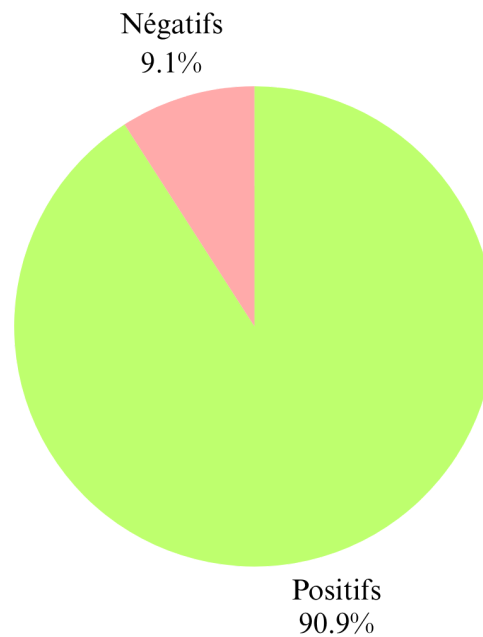
Source : Adapté de l'analyse des commentaires Facebook.

○ **Commentaires orientés marque**

- **Les commentaires directs :**

**Positifs (10 commentaires, soit 91 % des commentaires marque directs) :** très majoritaires, ils soulignent le succès de l'entreprise (n°1, n°3, n°4), sa contribution à la fierté nationale (n°5, n°8), son leadership (n°13, n°22), ses réalisations et la vision de son équipe (n°21), ou des aspects internes positifs (n°9).

**Négatifs (1 commentaire, soit 9 % des commentaires marque directs) :** un seul commentaire exprime une critique directe concernant les pratiques de recrutement (n°16).

**Figure 3.15** : Tonalité des commentaires Facebook directement liés à la marque

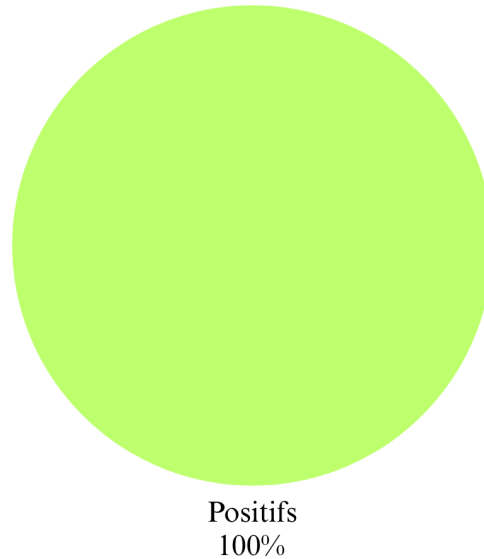
**Source** : Adapté de l'analyse des commentaires Facebook

○ **Commentaires orientés marque**

- **Les commentaires indirects :**

**Positifs (4 commentaires, soit 100% des commentaires marque indirects) :** tous les commentaires indirects sont positifs, félicitant les initiatives de l'entreprise (N°12, N°14), l'humilité et l'intégrité de son personnel (N°15), et l'expérience positive vécue lors d'événements (N°25 - visite d'usine).

**Négatifs (0 commentaire) :** aucun commentaire négatif n'a été identifié dans cette catégorie.

**Figure 3.16** : Tonalité des commentaires Facebook indirectement liés à la marque

**Source** : Adapté de l'analyse des commentaires Facebook

- **Synthèse sur l'analyse des commentaires Facebook**

L'analyse des 25 commentaires Facebook révèle une écrasante majorité de retours positifs et très favorables à l'égard de la marque Bellat, témoignant d'une forte adhésion de la part de la communauté. Ce sentiment positif est particulièrement prononcé en ce qui concerne l'image globale de la marque : les consommateurs expriment une fierté manifeste pour Bellat en tant qu'entreprise algérienne, saluant son leadership, son développement continu, ses initiatives et l'excellence de son travail. Les valeurs véhiculées et les actions de la marque génèrent un engagement et une approbation très significatifs.

Cependant, au-delà de cette louange générale, quelques commentaires spécifiques et isolés soulèvent des points de vigilance. Ces critiques se concentrent principalement sur des aspects liés aux produits eux-mêmes : des préoccupations sur le prix de certains articles, une perception de baisse de qualité pour un produit particulier, des lacunes en matière de distribution régionale, ou des questions plus générales sur la composition des viandes transformées. Un commentaire unique met également en lumière une critique sur les pratiques de recrutement.

En définitive, Bellat bénéficie d'une base de notoriété et d'une image de marque exceptionnellement solides et appréciées par sa cible adulte sur Facebook. Les commentaires positifs, souvent empreints de fierté et d'encouragement, démontrent une relation forte et de confiance. Les quelques retours négatifs, bien que minoritaires, sont très ciblés et offrent des

---

pistes d'amélioration concrètes concernant la gestion des prix, l'assurance qualité des produits, l'extension de la distribution et une transparence accrue sur les processus de fabrication, afin de pérenniser cette dynamique positive.

### 3.4.2.3 Synthèse comparative des commentaires TikTok et Facebook

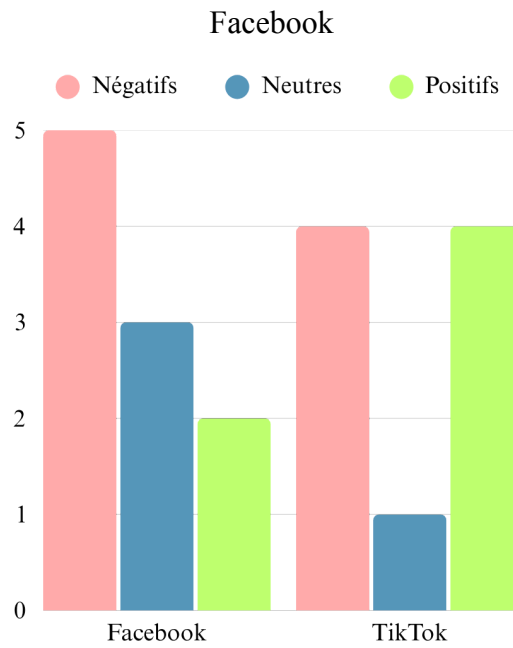
L'analyse des commentaires issus de TikTok et Facebook met en lumière deux dynamiques distinctes en termes de réception de la communication numérique de Bellat, révélant des typologies d'audience et des formes d'interaction spécifiques à chaque plateforme.

Sur TikTok, les commentaires se répartissent plus équitablement entre des retours sur les produits (36 %) et des réactions orientées marque (64 %), avec une tonalité globale positive à neutre. Les interactions sont variées, spontanées, souvent teintées d'humour ou de curiosité, et reflètent une communauté plus jeune et engageante. Les critiques exprimées y sont davantage acceptées comme partie intégrante du dialogue, et Bellat y déploie une gestion de la relation client réactive, souple et personnalisée, souvent dans un ton décontracté. Cette approche contribue à désamorcer les tensions tout en maintenant une image dynamique et accessible de la marque.

En revanche, sur Facebook, l'image de Bellat apparaît plus institutionnelle et ancrée, avec une majorité écrasante de commentaires hautement positifs. Les internautes valorisent notamment l'identité nationale de la marque, son leadership, ses initiatives industrielles, et sa fierté algérienne. Ce réseau touche une cible plus adulte, plus consciente des enjeux socio-économiques de l'entreprise. Les rares critiques formulées sont concentrées sur des aspects concrets : prix, qualité perçue d'un produit spécifique, couverture régionale ou composition des viandes. Elles traduisent une attente élevée de transparence et d'amélioration continue.

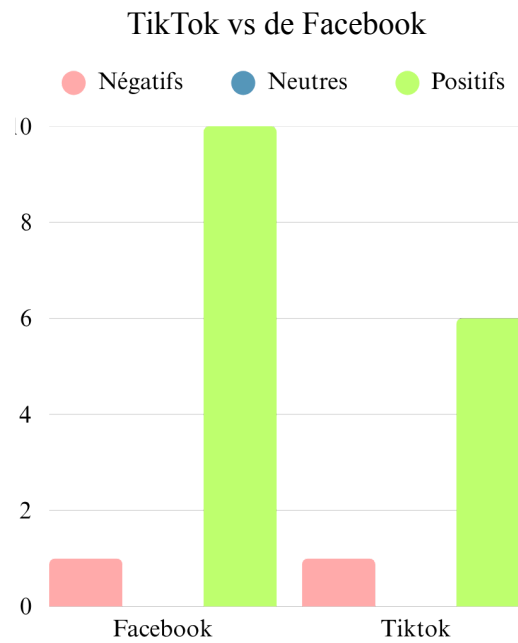
En somme, TikTok agit comme un levier de proximité émotionnelle et de modernisation de l'image, tandis que Facebook reflète une fidélité forte fondée sur la notoriété et les valeurs perçues. Cette complémentarité illustre l'intérêt d'un positionnement différencié par plateforme, permettant à Bellat de dialoguer de manière adaptée avec des publics distincts tout en renforçant sa notoriété globale.

Figure 3.17 : Comparaison de la tonalité des commentaires liés au produit de TikTok vs de



Source : Adapté de l'analyse des commentaires issus de TikTok et Facebook

Figure 3.18 : Comparaison de la tonalité des commentaires directement liés à la marque de



Source : Adapté de l'analyse des commentaires issus de TikTok et Facebook

### 3.4.3 Croisement et analyse comparative

Afin d'enrichir l'analyse, cette partie confronte les résultats des entretiens menés auprès des responsables de la SARL CVA Bellat à ceux issus des commentaires d'internautes. Ce croisement permet de dégager des convergences et divergences dans la perception de la stratégie numérique et de son impact sur la notoriété de la marque.

#### 3.4.3.1 Convergences : quand le discours de l'entreprise rejoint celui du public

L'analyse croisée des entretiens avec les responsables de la SARL CVA Bellat et des commentaires en ligne montre plusieurs points de convergence importants. D'abord, la volonté de créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs, exprimée par le responsable marketing, se retrouve dans les réactions positives et spontanées sur TikTok et Facebook. Les internautes saluent notamment l'engagement citoyen de l'entreprise, sa proximité avec la communauté, et son image de marque nationale, des axes mentionnés comme prioritaires par la stratégie digitale de Bellat.

Ensuite, les formats choisis (vidéos virales sur TikTok, publications institutionnelles sur Facebook) sont en adéquation avec les attentes des audiences ciblées. Les commentaires TikTok révèlent une forte curiosité et une réactivité face aux campagnes originales, confirmant l'efficacité des contenus « fun » mentionnés dans l'entretien. Sur Facebook, l'attachement à la marque et sa reconnaissance comme leader algérien rejoignent le discours interne sur la fierté nationale et la volonté de proximité avec le public adulte.

Enfin, l'accent mis sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et les influenceurs comme levier de notoriété se traduit par des interactions authentiques et un engagement renforcé, validant ainsi la deuxième hypothèse (H2) de notre mémoire.

#### 3.4.3.2 Divergences : écarts de perception

Malgré les convergences mentionnées ci-dessus, des divergences notables apparaissent entre la perception interne et externe. L'une des principales concerne la perception des produits. Alors que l'entreprise affirme accorder une attention particulière à la qualité et à l'image des produits mis en avant, notamment le hot-dog sur TikTok, plusieurs commentaires soulignent une baisse perçue de la qualité, un goût critiqué ou encore un excès d'épices, un ingrédient phare. Ce décalage suggère un besoin d'amélioration dans le suivi de la satisfaction produit, indépendamment du succès des campagnes de communication.

De même, certains commentaires isolés sur Facebook pointent des aspects peu abordés en interne, comme les préoccupations sanitaires liées aux viandes transformées, des interrogations sur les pratiques de recrutement ou un manque perçu de transparence. Ces remarques, bien que minoritaires, révèlent des angles morts dans la stratégie de communication et soulignent l'intérêt d'une veille sociale active pour anticiper les critiques et y répondre de manière proactive.

Par ailleurs, l'analyse croisée permet de valider partiellement l'hypothèse H1. TikTok s'impose comme un véritable levier d'exposition, avec un contenu viral et engageant qui capte l'attention du jeune public. Facebook, quant à lui, joue un rôle plus institutionnel et fédérateur, renforçant l'image citoyenne de la marque et fidélisant une audience adulte. En revanche, sur Instagram, l'impact direct de Bellat sur la notoriété est plus difficile à évaluer : l'engagement repose fortement sur les influenceurs et les créateurs UGC. Les commentaires y sont souvent dirigés vers ces partenaires, plutôt que vers la marque elle-même, ce qui limite la portée autonome de Bellat sur cette plateforme.

#### **3.4.3.3 Analyse critique**

Le croisement des données révèle que la stratégie digitale de Bellat fonctionne globalement bien pour renforcer sa notoriété, notamment grâce à des contenus engageants, une communication émotionnelle bien maîtrisée et une réponse adaptée aux attentes de différentes cibles (jeunes sur TikTok, adultes sur Facebook). Toutefois, la perception des produits constitue un enjeu clé : une communication forte ne peut pas durablement compenser une expérience produit perçue comme insatisfaisante.

De plus, l'absence d'impact du site web montre que certains leviers stratégiques restent sous-exploités. Pour renforcer durablement sa notoriété, Bellat pourrait envisager une meilleure articulation entre présence sociale et écosystème digital plus complet, incluant un site web repensé, utile, et attractif.

En conclusion, cette analyse croisée montre que la notoriété de Bellat repose sur une stratégie digitale bien alignée avec les attentes de ses audiences, mais qu'elle gagnerait à se renforcer par une meilleure écoute des retours consommateurs, une amélioration continue des produits et une valorisation plus visible de ses engagements à travers tous les canaux.

---

### **Section 4 : Immersion professionnelle et perspectives d'optimisation**

Cette dernière section du mémoire a pour objectif de mettre en lumière la dimension appliquée de notre travail, à travers une immersion professionnelle significative réalisée au sein de la SARL CVA Bellat.

En lien direct avec notre problématique de recherche, notre stage de fin de cycle Master nous a permis de confronter nos acquis théoriques aux réalités du terrain, tout en contribuant concrètement à des actions stratégiques en marketing digital. Il s'agira d'abord de présenter le cadre de cette immersion, les missions effectuées, ainsi que les apprentissages professionnels, académiques et personnels qui en ont découlé.

Ensuite, en s'appuyant sur l'audit du mix de communication numérique mené durant cette période, des recommandations ciblées seront formulées afin d'améliorer la performance digitale de Bellat, tant en matière de notoriété que d'engagement. Cette section vise ainsi à articuler expérience pratique et réflexion prospective, dans une logique de continuité entre analyse, action et amélioration.

#### **4.1 Contexte de l'immersion professionnelle**

Dans le cadre de notre immersion professionnelle, nous avons effectué un stage de fin d'études au sein de la SARL CVA Bellat, acteur majeur du secteur agroalimentaire en Algérie. Cette expérience a représenté une opportunité concrète de confronter les acquis théoriques de notre formation à la réalité opérationnelle d'une entreprise engagée dans une transformation numérique de sa communication. Intégrées au département marketing digital, notre mission s'est inscrite pleinement dans le champ d'analyse de ce mémoire, centré sur l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété de la marque.

Cette partie vise à présenter le cadre général du stage, les actions réalisées, les outils mobilisés ainsi que les apports de cette expérience sur le plan professionnel, méthodologique et personnel. Elle permet également de souligner la cohérence entre notre travail sur le terrain et les objectifs de recherche développés dans les chapitres précédents.

#### 4.1.1 Contributions opérationnelles

Au-delà de l'audit du mix de communication numérique que nous avons réalisé à l'aide des outils TikTok Studio et Meta Business Suite, données qui nous ont été fournies par le responsable marketing digital de la SARL CVA Bellat, notre stage nous a permis de participer activement à plusieurs actions concrètes en lien direct avec la stratégie digitale de l'entreprise.

Dans ce cadre, nous avons conçu et présenté deux livrables stratégiques :

- La première présentation portait sur l'élaboration d'une stratégie digitale pour la campagne de promotion de la tombola Luncheon Bellat. Ce document (**annexe 9**) comprenait :
  - Un plan d'actions servant de base à la construction d'un calendrier éditorial ;
  - Des propositions de contenus spécifiques, incluant des vidéos teasers, des vidéos de type "retour en image" montrant l'ouverture du produit révélant le ticket gagnant, ainsi que des photos de la remise des lots ;
  - Une sélection de profils d'influenceurs adaptés à la cible de la campagne, accompagnée d'une proposition de répartition budgétaire pour les différentes actions (marketing d'influence, spot publicitaire...) ;
  - Une première version d'un script de spot publicitaire, qui a été retenue, finalisée et exécutée pour diffusion (voir **annexe 10**).
- La deuxième présentation, (en **annexe 11**), complétait la première en proposant une analyse approfondie des influenceurs sélectionnés, incluant pour chacun :
  - Le nombre d'abonnés ;
  - Le taux d'engagement moyen ;
  - Le type de contenu publié (culinaire, humoristique, lifestyle, etc.) ;
  - La fréquence de publication ;
  - Et un exemple de vidéo la plus performante.

En parallèle de ces productions, notre stage fut marqué par une immersion active dans les opérations marketing et de communication de l'entreprise :

- Nous avons assisté à un workshop éducatif sur la prévention des incendies, lors duquel nous avons capturé photos et vidéos utilisées ensuite comme retours en image sur les réseaux ;

- Une visite de l'usine Bellat, accompagnée de membres d'un club étudiant, nous a permis de recueillir des feedbacks en temps réel. Cette visite a eu un impact notable sur la perception des visiteurs : certains pensaient auparavant que Bellat utilisait des os de poulet et manquait d'hygiène ; après la visite, ils ont constaté la propreté des lieux et la qualité des processus de production ;
- Nous avons participé à une réunion de brainstorming organisée par Perfect Snacks, filiale de Bellat, autour du lancement d'une nouvelle gamme de produits. Nous y avons formulé plusieurs idées concrètes ;
- Nous avons également représenté Perfect Snacks lors du salon Djazagro, une foire nationale de l'industrie agroalimentaire, ce qui nous a permis de mieux comprendre les enjeux de visibilité et de positionnement d'une marque dans ce type d'événement ;
- Enfin, nous avons assisté à une réunion avec un spécialiste de l'intelligence artificielle autour de projets de monitoring et d'automatisation de l'écoute sociale. L'objectif du responsable marketing digital était d'être notifié en temps réel dès que la marque Bellat est mentionnée sur les réseaux sociaux, y compris en dehors de ses propres comptes officiels.

Ces différentes expériences ont enrichi notre compréhension des enjeux réels du marketing digital, à la croisée de la stratégie, de la créativité, de la technique et du terrain.

#### **4.1.2 Apports du stage**

Cette immersion professionnelle au sein du département marketing digital de la SARL CVA Bellat a représenté une expérience particulièrement riche, tant sur le plan académique que personnel et professionnel. Au-delà de l'analyse théorique et des livrables stratégiques réalisés, ce stage nous a permis de vivre concrètement les enjeux du marketing digital au sein d'une entreprise algérienne en pleine évolution.

##### **4.1.2.1 Sur le plan académique**

Notre stage nous a offert l'opportunité de mettre en pratique les notions abordées au cours de notre formation, notamment celles liées aux éléments suivants :

- **Le mix de communication numérique** : en analysant les interactions entre les différents canaux digitaux utilisés par la SARL CVA Bellat (réseaux sociaux, site web,

marketing d'influence, etc.), et en évaluant leur cohérence, leur complémentarité et leur impact sur les publics cibles ;

- **Le marketing d'influence** : à travers la sélection rigoureuse de créateurs de contenu alignés avec les valeurs de la marque, l'élaboration d'une grille d'évaluation fondée sur des indicateurs objectifs (taux d'engagement, typologie de l'audience, cohérence éditoriale), ainsi que la proposition de collaborations adaptées aux objectifs de visibilité et de conversion ;
- **À la gestion de l'e-réputation** : en observant et en analysant les commentaires des internautes, les feedbacks en ligne et la perception du public avant et après certaines actions de communication (comme la visite de l'usine) afin de comprendre l'impact de ces dernières ;
- **L'analyse des indicateurs clés de performance (KPIs)** : en interprétant les données issues des plateformes TikTok Studio et Meta Business Suite, dans le but de suivre les performances et de mettre en avant les actions nécessaires afin d'améliorer l'efficacité des campagnes.

Notre stage nous a également permis d'assimiler la manière dont les outils digitaux influencent la notoriété d'une marque, ce qui constitue le cœur de notre problématique de mémoire. L'utilisation d'outils professionnels comme TikTok Studio, Meta Business Suite ou encore les retours d'écoute sociale a apporté une valeur concrète à notre travail de recherche.

#### 4.1.2.2 Sur le plan professionnel

Sur le plan professionnel, notre expérience a renforcé de nombreuses compétences pratiques essentielles dans le domaine du marketing digital :

- Analyse stratégique, à travers l'audit des réseaux sociaux de Bellat et l'interprétation des performances numériques ;
- Élaboration de plans d'action, notamment pour la campagne de la tombola Lucheon Bellat, avec des propositions de contenu et un script publicitaire finalisé ;
- Sélection et évaluation d'influenceurs, grâce à l'étude de critères objectifs tels que le taux d'engagement, le type de contenu ou encore la fréquence de publication ;
- Création de contenus multimédias, incluant présentations, photos et supports pour retours en image sur les actions menées (visites, événements, etc.) ;

- 
- Participation active à des initiatives en présentiel, comme la visite de l'usine de Bellat, le workshop sur la prévention des incendies, ou encore le salon Djazagro, qui ont permis de confronter stratégie digitale et expérience client réelle ;
  - Conception de propositions créatives, lors d'une réunion de brainstorming autour du lancement d'une nouvelle gamme de produits avec la filiale Perfect Snacks ;
  - Appropriation de nouvelles dynamiques technologiques, par l'échange avec un expert en intelligence artificielle sur l'automatisation de l'écoute sociale.

L'ensemble de ces activités a favorisé le développement de compétences en storytelling, en coordination de projet, en veille stratégique et en communication persuasive.

#### **4.1.2.3 Sur le plan personnel**

Travailler au sein du département marketing digital de Bellat a représenté une véritable immersion dans un environnement professionnel dynamique, exigeant mais formateur. Ce contexte nous a permis de :

- Développer notre esprit d'initiative et notre réflexion critique face à des problématiques réelles ;
- Cultiver un sens de l'observation terrain, en analysant les réactions des visiteurs lors de la visite de l'usine, notamment en termes de changement de perception vis-à-vis de la marque ;
- Consolider notre capacité d'adaptation, notamment lors des interactions avec divers acteurs internes (équipe marketing, direction) et externes (experts, visiteurs, partenaires lors de salons).

En somme, ce stage a joué un rôle structurant dans notre évolution vers le métier de professionnelle du marketing digital. Il nous a permis de concilier théorie et pratique, créativité et rigueur, tout en développant une vision à la fois stratégique, opérationnelle et humaine de la communication numérique.

## **4.2 Recommandations et perspectives d'amélioration**

L'audit du mix de communication numérique de Bellat met en évidence des performances remarquables sur certains leviers, mais aussi des lacunes structurelles qui limitent l'impact global de la stratégie digitale. Plusieurs axes d'optimisation se dégagent pour maximiser le potentiel identifié.

Cette sous section propose un plan d'amélioration articulé autour de deux axes : l'optimisation du mix de communication actuel et l'exploration de nouvelles perspectives d'évolution digitale. L'objectif est de transformer l'excellence ponctuelle en performance continue et durable.

### **4.2.1 Amélioration du mix de communication numérique pour renforcer la notoriété**

Afin de maximiser l'impact de sa stratégie digitale, Bellat doit transformer ses faiblesses actuelles en leviers puissants. En s'appuyant sur les forces identifiées, voici des recommandations précises et applicables, organisées selon les principaux leviers du mix de communication numérique.

#### **4.2.1.1 Marketing d'influence**

Le marketing d'influence constitue un levier central dans la stratégie numérique de Bellat. Toutefois, son efficacité reste perfectible, notamment en raison d'une dépendance à quelques profils clés et d'un suivi limité de la performance. Des ajustements ciblés permettraient d'en faire un vecteur plus stratégique de notoriété et d'engagement durable.

- **Réduire la dépendance à quelques influenceurs et fidéliser la communauté propre**
  - Diversifier le portefeuille d'influenceurs en intégrant des micro et nano-influenceurs dont la communauté est plus engagée et locale, afin de créer une proximité authentique avec la marque.
  - Développer des collaborations à plus long terme et professionnaliser les relations avec les influenceurs pour construire des partenariats stratégiques durables, plutôt que des actions ponctuelles.
  - Mettre en place des programmes d'engagement qui encouragent les interactions directes avec la marque, et pas seulement avec les influenceurs.

Cela peut inclure des Q&A, des lives, ou des événements en ligne co-animés par Bellat et ses ambassadeurs.

- **Mesurer précisément l'impact des campagnes influenceurs**
  - Utiliser des outils de tracking avancés (UTM, pixels) pour relier les actions des influenceurs aux ventes ou aux conversions, facilitant ainsi l'évaluation du ROI.
  - Définir des KPI spécifiques (taux d'engagement, taux de conversion, impact sur la notoriété) et organiser des bilans réguliers pour ajuster les collaborations.

#### 4.2.1.2 UGC

Afin de structurer davantage l'utilisation du contenu généré par les utilisateurs (UGC) et d'en amplifier la portée, il serait pertinent pour Bellat de mettre en place un dispositif participatif régulier sous forme de "Challenge Bellat". Ce programme pourrait s'articuler autour de trois leviers complémentaires :

- La création d'un hashtag officiel unique, par exemple, #MonPlatBellat, qui servirait de repère centralisé pour regrouper les contributions de la communauté et faciliter leur repérage sur les différentes plateformes.
- La valorisation hebdomadaire des meilleures créations UGC, via un relais en story ou en publication permanente, permettant ainsi de renforcer l'engagement des utilisateurs et de créer une dynamique d'attente et de reconnaissance au sein de la communauté.
- L'organisation d'un concours mensuel, ouvert à tous les participants utilisant le hashtag, avec à la clé des récompenses attractives (produits Bellat, bons d'achat, expériences exclusives), et une communication croisée sur TikTok, Instagram et Facebook pour maximiser la visibilité et la cohérence de l'action.

Ce type de stratégie offrirait à la marque une double opportunité : stimuler la création de contenus authentiques tout en renforçant le lien affectif avec sa communauté, dans une logique d'engagement durable et de notoriété participative.

#### 4.2.1.3 Marketing de contenu (contenus propriétaires et organiques)

Au-delà de la présence sur les plateformes et de l'activation de leviers externes, le développement d'une stratégie de contenu propriétaire et organique robuste est essentiel pour consolider l'identité de la marque, renforcer son positionnement et nourrir sa notoriété sur le long terme.

- **Exploiter pleinement l'identité visuelle pour renforcer le branding**
  - Formaliser une charte graphique spécifique pour les réseaux sociaux, garantissant l'utilisation systématique du logo, des couleurs officielles et des codes visuels distinctifs.
  - Développer des templates de publications, stories, et vidéos afin d'assurer une cohérence visuelle et renforcer la mémorisation de la marque.
  - Intégrer des principes de neuromarketing dans les visuels pour maximiser l'impact émotionnel et la reconnaissance.
- **Structurer la production et la diffusion du contenu via un calendrier éditorial**
  - Mettre en place un planning trimestriel détaillé intégrant les différentes plateformes, les formats adaptés (vidéos courtes, carrousels, lives), et les événements clés (festivités, lancements).
  - Automatiser la programmation des posts via des outils dédiés (Meta Business Suite, Hootsuite) pour assurer une présence régulière et cohérente.
- **Adapter le contenu aux spécificités de chaque plateforme pour maximiser l'engagement**
  - Sur Facebook, privilégier des vidéos courtes, dynamiques et sous-titrées, adaptées au visionnage mobile et optimisées pour capter l'attention dès les premières secondes.
  - Sur Instagram, renforcer le contenu esthétique et inspirant avec des visuels soignés et des stories interactives.
  - Sur TikTok, continuer à capitaliser sur la viralité en suivant les tendances, tout en structurant davantage les formats et la fréquence.
- **Réduire l'inactivité sur LinkedIn et valoriser la communication institutionnelle**
  - Créer une présence active sur LinkedIn pour développer la marque employeur, communiquer sur la RSE, et renforcer le réseau professionnel.
  - Publier régulièrement des contenus institutionnels, des actualités produits, et des mises en avant des collaborateurs.

#### 4.2.1.4 Site web

En complément des actions de communication menées sur les réseaux sociaux et via le marketing de contenu, l'optimisation du site web de Bellat représente un levier essentiel pour consolider sa notoriété, renforcer sa crédibilité et convertir efficacement l'intérêt généré par les autres canaux digitaux.

- **Optimiser le référencement naturel (SEO) et l'expérience utilisateur**
  - Enrichir le contenu textuel avec des mots-clés pertinents, rédiger une meta-description complète et attractive, et intégrer des descriptions alternatives pour les images.
  - Améliorer la vitesse de chargement du site, en particulier sur mobile, en optimisant les images et en utilisant un hébergement performant.
  - Intégrer des outils d'analyse avancés (Google Analytics, Hotjar) pour mieux comprendre le comportement des visiteurs et adapter la stratégie.
  - Ajouter une intégration dynamique des contenus sociaux, notamment TikTok et Instagram, pour créer des synergies entre les plateformes et renforcer la cohérence digitale.
- **Suivre et mesurer les performances digitales**
  - Mettre en place un tableau de bord de pilotage des KPI essentiels (trafic, engagement, conversions) pour un suivi en temps réel.
  - Organiser des revues périodiques des performances afin d'ajuster rapidement les actions et optimiser les budgets.

En somme, les recommandations formulées visent à transformer les limites actuelles en leviers de croissance durable, en alignant les bonnes pratiques digitales avec les spécificités de la marque Bellat. Qu'il s'agisse de renforcer l'expérience utilisateur, d'instaurer une régularité stratégique dans le contenu, de structurer la présence multicanale ou encore de consolider l'image de marque employeur, chaque action proposée s'inscrit dans une logique d'optimisation réaliste et applicable.

Cependant, il est essentiel de souligner que la mise en œuvre efficace et durable de ces recommandations dépend étroitement du renforcement de l'équipe marketing. Une équipe plus étoffée, multidisciplinaire et bien formée constituera le socle indispensable pour concevoir, exécuter et ajuster les actions digitales avec agilité, créativité et rigueur. Sans ce

renforcement organisationnel, les leviers identifiés risqueraient de rester sous-exploités ou de perdre en efficacité sur le long terme.

#### 4.2.2 Perspectives d'évolution de la communication numérique de Bellat

Au-delà de l'optimisation du mix de communication actuel, Bellat dispose d'un fort potentiel inexploité sur certaines plateformes digitales complémentaires. Le développement d'une présence cohérente et stratégique sur LinkedIn et YouTube permettrait d'élargir la portée de la marque, de diversifier les cibles et de renforcer son image auprès de publics spécifiques (professionnels, institutionnels, jeunes familles, etc.). Ces deux leviers constituent des axes de croissance pertinents pour une stratégie digitale plus mature et complète.

##### 4.2.2.1 LinkedIn : un levier de communication institutionnelle

Avec plus de 14 000 abonnés, le compte LinkedIn de Bellat, inactif et sans aucune publication, constitue une mine d'or inexploitée, tant pour attirer et fidéliser les talents et futurs employés que pour renforcer ses relations B2B et établir sa crédibilité institutionnelle.

LinkedIn représente un potentiel immense pour consolider l'image corporate de Bellat, valoriser son savoir-faire et ses engagements, et nouer des partenariats stratégiques dans le secteur agroalimentaire. Une relance structurée permettrait de :

- **Renforcer la marque employeur** : LinkedIn est la plateforme par excellence pour mettre en avant la culture d'entreprise, les opportunités de carrière, les témoignages de collaborateurs, et les initiatives RH. Des éléments qui attirent les meilleurs profils et fidélisent les équipes.
- **Développer les opportunités de collaboration B2B** : par la valorisation des partenariats existants, la mise en avant de ses capacités industrielles ou logistiques, et une prise de parole ciblée sur les sujets d'innovation et de qualité, Bellat peut capter l'attention de distributeurs, de fournisseurs ou de partenaires potentiels.
- **Accroître la légitimité institutionnelle** : en communiquant sur ses engagements RSE, ses réussites, et les grands axes de sa stratégie, la marque renforce sa réputation auprès des parties prenantes (institutions, investisseurs, presse spécialisée, etc.).
- **Positionner Bellat comme un acteur d'opinion** : publier des contenus à forte valeur ajoutée sur les tendances de consommation, les innovations alimentaires ou les enjeux sanitaires permettrait d'installer Bellat comme une référence dans son secteur.

---

LinkedIn, bien plus qu'un réseau de recrutement, représente donc un véritable levier de croissance et d'influence, à condition d'être animé avec rigueur, cohérence, et régularité.

#### **4.2.2.2 YouTube : une plateforme pour incarner l'expertise culinaire**

YouTube offre à Bellat une opportunité unique de valoriser son expertise culinaire, de renforcer la proximité avec les consommateurs et de générer du contenu long format à forte valeur ajoutée, en complément des formats courts de TikTok, Instagram, et potentiellement YouTube Shorts. Plusieurs formats pourraient être envisagés :

- Séries de recettes thématiques mettant en scène les produits Bellat dans des contextes variés (repas de famille, cuisine rapide, recettes algériennes revisitées, etc.).
- Vidéos coulisses mettant en lumière les étapes de production, les valeurs de l'entreprise et les équipes de Bellat.
- Partenariats avec chefs et influenceurs culinaires, pour apporter de la crédibilité et de la visibilité croisée.

YouTube étant un moteur de recherche à part entière, la production régulière de contenus optimisés pour le SEO vidéo renforcerait également la visibilité organique de Bellat à long terme.

En somme, notre immersion professionnelle a mis en lumière la dimension appliquée de notre recherche, en confrontant nos acquis théoriques à la réalité du marketing digital chez Bellat. Cette expérience a permis des contributions opérationnelles concrètes et a enrichi nos compétences académiques, professionnelles et personnelles. Sur la base d'un audit approfondi, nous avons formulé des recommandations ciblées pour optimiser le mix de communication numérique actuel de Bellat et explorer de nouvelles perspectives d'évolution (LinkedIn, YouTube). Cette démarche, alliant analyse, action et amélioration, offre à Bellat une feuille de route stratégique pour renforcer durablement sa notoriété et son engagement en ligne, tout en consolidant notre parcours de professionnalisation.

---

### **Conclusion du chapitre 3**

Ce chapitre a permis d'examiner de manière approfondie le cas de la SARL CVA Bellat à travers plusieurs angles complémentaires. La première section a posé les fondations en présentant l'entreprise, son historique, ses valeurs, ainsi que sa stratégie digitale actuelle.

L'audit réalisé dans la seconde section a mis en évidence les forces et les faiblesses de sa présence sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok, Instagram et Facebook. Cette analyse a souligné une utilisation croissante mais encore perfectible de ces canaux dans le cadre du mix de communication numérique.

La troisième section, dédiée à la méthodologie et à l'analyse des données collectées, a permis de croiser les perceptions internes issues des entretiens semi-directifs réalisés avec les experts, avec les réactions des consommateurs sur les plateformes sociales. Ces résultats ont mis en lumière l'impact réel des différentes actions numériques sur la notoriété de la marque Bellat.

Enfin, la dernière section a apporté une dimension réflexive à travers les enseignements tirés du stage, tout en formulant diverses recommandations concrètes afin d'améliorer la stratégie digitale de l'entreprise.

Il en ressort que, pour renforcer durablement sa notoriété, la SARL CVA Bellat doit adopter une communication plus ciblée, interactive et créative, tout en intégrant des outils de suivi des performances plus systématiques.

Ainsi, cette étude de cas illustre les leviers qu'une entreprise agroalimentaire peut actionner pour optimiser son mix de communication numérique et accroître sa visibilité dans un environnement numérique en constante évolution.

---

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

---

---

Dans le paysage concurrentiel actuel, l’empreinte numérique d’une marque constitue un levier stratégique incontournable, déterminant sa visibilité et sa réputation. L’écosystème digital, en constante évolution, impose aux entreprises une agilité sans précédent pour exploiter les opportunités offertes par les réseaux sociaux, le marketing d’influence, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et le web. Dans ce contexte dynamique, notre travail de recherche a pour objectif d’analyser en profondeur la contribution du mix de communication numérique à la notoriété de la SARL CVA Bellat, un acteur majeur du secteur agroalimentaire. Nous avons ainsi cherché à comprendre comment l’entreprise mobilise ces différents canaux pour toucher son public algérien, renforcer son image et stimuler l’engagement autour de ses produits.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant la rigueur des données quantitatives avec la richesse des perceptions qualitatives. L’étude a débuté par un audit détaillé de la performance de Bellat sur ses plateformes clés : TikTok, Instagram et Facebook. Cet audit quantitatif a permis de collecter et d’analyser des métriques précises telles que le volume de vues, le nombre de “J’aime”, d’abonnés, les commentaires, les partages, et les taux d’engagement, offrant une photographie chiffrée de la présence digitale de la marque. Cette analyse numérique a été complétée par une dimension qualitative, incluant des entretiens semi-directifs avec des experts de l’entreprise, notamment le responsable marketing digital et le directeur national des ventes de Bellat, afin de décrypter les intentions stratégiques, les défis opérationnels et les perceptions internes. Enfin, une analyse de sentiments des 50 commentaires les plus pertinents recueillis sur la page Facebook et TikTok de Bellat a permis de saisir les nuances des interactions et des émotions des consommateurs.

Cette investigation a permis de fournir des éléments de réponse concrets à notre problématique centrale : “Comment le mix de communication numérique (réseaux sociaux, influenceurs, contenu généré par les utilisateurs (UGC) et site web) contribue-t-il à renforcer la notoriété digitale d’une marque et à améliorer sa visibilité auprès des consommateurs ?” Les données analysées ont, par ailleurs, conduit à des conclusions spécifiques concernant nos hypothèses initiales :

L’hypothèse **H1**, selon laquelle TikTok et Instagram favorisent l’exposition, tandis que Facebook et le site web renforcent l’engagement et la fidélisation, est **partiellement confirmée**.

---

Notre étude a ainsi confirmé la prépondérance de TikTok et d'Instagram comme principaux vecteurs d'exposition pour Bellat. Sur TikTok, la marque a su créer une véritable dynamique virale, en captivant une audience jeune grâce à des contenus "fun" et des micro-influenceurs qui ont su relayer ses produits avec authenticité. Quant à Instagram, son orientation visuelle et ses collaborations avec des influenceurs culinaires ont permis de renforcer la visibilité et l'inspiration autour des produits Bellat. Ces deux plateformes, chacune à leur manière, contribuent à l'exposition de la marque tout en maintenant un niveau d'engagement appréciable.

Cependant, l'analyse nuance le rôle de Facebook et du site web dans le renforcement de l'engagement et de la fidélisation. Si Facebook bénéficie d'une communauté conséquente et est le lieu des communications institutionnelles, l'engagement organique y est un défi. Le site web, quant à lui, est actuellement sous-exploité pour l'interaction, agissant principalement comme une vitrine institutionnelle passive.

L'hypothèse est donc confirmée pour l'exposition sur TikTok et Instagram, mais nuancée pour l'engagement et la fidélisation sur Facebook et le site web, qui présentent des marges d'amélioration significatives.

L'hypothèse **H2** stipule que le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et les influenceurs contribuent à renforcer la crédibilité et la reconnaissance digitales de la marque, et elle est pleinement **confirmée**.

L'exploitation du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur TikTok s'est avérée être un levier puissant pour la reconnaissance de la marque, en permettant la création de "trends" viraux qui engagent directement les consommateurs et renforcent la preuve sociale par l'authenticité.

Les influenceurs, qu'ils soient des blogueurs culinaires ou des personnalités lifestyle, jouent un rôle essentiel. Les influenceurs culinaires, en intégrant les produits Bellat dans des recettes quotidiennes, renforcent leur crédibilité et leur utilité pratique. Les influenceurs divertissement, quant à eux, augmentent la reconnaissance de la marque en l'associant à un univers de modernité et de proximité.

---

La synergie entre l'authenticité de l'UGC et l'amplification par l'influence contribue indéniablement à une meilleure reconnaissance et à une perception accrue de la crédibilité de Bellat.

Enfin, l'hypothèse **H3** est également **confirmée**, mais de manière indirecte : bien que le site web de Bellat ne soit pas encore pleinement optimisé, les lacunes identifiées confirment l'importance d'un site performant pour améliorer la visibilité, la confiance et l'image de marque de Bellat.

À travers nos résultats, nous pouvons donc affirmer que la stratégie digitale de Bellat est caractérisée par une forte notoriété initiale et une capacité remarquable à générer de la viralité et de l'engagement via l'influence et l'UGC sur les réseaux sociaux. Cependant, pour transformer pleinement cette présence en un avantage concurrentiel durable, il est impératif de structurer et d'optimiser ses pratiques, notamment en matière de planification de contenu, de gestion de l'UGC, et d'optimisation du site web.

Ce travail a enrichi notre parcours de plusieurs manières significatives :

- **Sur le plan personnel** : cette expérience nous a permis de dépasser le cadre académique pour nous immerger dans un contexte professionnel concret. Nous avons pu appliquer et développer nos compétences en audit digital, en analyse de données mixtes et en formulation de recommandations stratégiques, renforçant ainsi notre compréhension des enjeux réels du marketing numérique.
- **Pour la SARL CVA Bellat** : notre étude fournit un diagnostic détaillé et des recommandations opérationnelles pour optimiser son mix de communication numérique. Elle met en lumière des axes d'amélioration précis concernant la régularité des publications, l'exploitation structurée de l'UGC et l'optimisation du site web, contribuant ainsi à renforcer l'efficacité de sa stratégie digitale et à consolider sa position sur le marché.
- **Pour la recherche scientifique** : ce travail apporte un cas d'étude concret sur l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété de marque dans le secteur agroalimentaire algérien. Il contribue à enrichir la littérature sur les stratégies digitales des entreprises dans un contexte émergent, en offrant des insights sur les spécificités de l'engagement des consommateurs locaux sur les différentes plateformes.

---

Cependant, la conduite de cette recherche a été confrontée à certaines limites inhérentes à la nature de l'étude :

- Bien que nous ayons eu un accès privilégié aux comptes Meta et TikTok Studio de l'entreprise pour une analyse approfondie des métriques, l'accès à certains documents stratégiques internes, tels que la récente étude de marché, a été restreint pour des raisons de confidentialité.
- Le corpus de commentaires analysés, bien que sélectionné pour sa pertinence, représente un échantillon à un moment donné et ne peut prétendre à une généralisation exhaustive de la perception de l'ensemble des consommateurs de Bellat.
- Le caractère évolutif et rapide des tendances et des algorithmes des plateformes numériques signifie que les observations reflètent une situation dynamique, appelant à une veille constante pour maintenir leur actualité.

Aussi, nous avons rencontré quelques difficultés spécifiques lors de la réalisation de ce travail :

- La distance géographique de l'entreprise a rendu difficile d'assurer une présence physique fréquente, limitant parfois les échanges directs et spontanés.
- La charge de travail et la pression exercée sur les responsables de l'entreprise ont parfois rendu complexe l'obtention d'un accompagnement constant et la planification des entretiens.
- Le manque d'expérience préalable dans la conduite d'entretiens approfondis et l'analyse de sentiments à grande échelle a nécessité un apprentissage continu et une adaptation méthodologique.

Finalement, les conclusions de ce travail ouvrent des pistes de recherches prometteuses pour de futures investigations :

- Il conviendrait d'étudier l'impact du social SEO sur la notoriété de marque, en s'intéressant notamment à la manière dont l'optimisation pour la recherche sociale influence la visibilité globale à travers les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.
- Une analyse approfondie pourrait être menée sur la synergie entre le contenu produit par l'entreprise (Brand-Generated Content) et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) dans la construction de l'image de marque, en évaluant leur complémentarité et leurs interactions.

- 
- Il serait pertinent d'examiner le lien entre la notoriété digitale et l'intention d'achat, en particulier dans les marchés de grande consommation où les décisions d'achat sont souvent rapides et fortement influencées par la visibilité en ligne.
  - Une étude comparative des stratégies digitales des principaux concurrents de Bellat pourrait également permettre de réaliser des benchmarks de performance et des études de cas éclairantes.
  - Par ailleurs, il serait intéressant d'approfondir l'étude de l'impact des différentes formes de publicité payante (Paid Social) sur les réseaux sociaux de Bellat et d'envisager des pistes pour maximiser le retour sur investissement.
  - Enfin, il conviendrait d'explorer le rôle et l'influence des plateformes émergentes, ainsi que des nouvelles fonctionnalités, sur la notoriété des marques agroalimentaires dans le contexte algérien.

En définitive, nous espérons que ce travail de recherche contribuera à une meilleure compréhension des dynamiques du mix de communication numérique pour la SARL CVA Bellat. Au-delà de ses objectifs initiaux, il a vocation à constituer une base solide pour des optimisations futures et à servir de jalon pour de nouvelles explorations scientifiques dans ce domaine en constante évolution.

---

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

---

## Ouvrages

1. AAKER, (D.A) et JOACHIMSTHALER, (E) : Brand Leadership – Building Assets in an Information Economy, The Free Press, New York, 2000,
2. BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator – Tout le marketing à l'ère digitale, Dunod, 12<sup>e</sup> éd., Paris, 2017
3. Brown, (D) et Hayes, (N) : Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Amsterdam : Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008,
4. CHAFFEY, (D) : Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> éd., 2022.
5. Chaffey, (D) et Ellis-Chadwick, (F) : Digital Marketing, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., 2019
6. CHAFFEY, (D) et ELLIS-CHADWICK, (F) : Digital Marketing, Pearson, 8<sup>e</sup> éd., 2022
7. DERBAIX, (C) et LEFEVRE, (J) : “Revue française du marketing”, N° 103, 1985.
8. DESMET, (P) : Marketing Metrics, éditions Pearson, 4<sup>e</sup> éd., Paris, 2017.
9. DUBOIS, (D), RIEFFEL, (L) et ORDABAYEVA, (N) : Journal of Consumer Research, Vol.28, N° 1.
10. DUBOIS, (P.L) et JOLIBERT, (A) : Marketing – Management et Stratégie, éditions Economica, 1992.
11. DUCREY (V) et VIVIER (E) : Le guide de la transformation digitale, éditions Eyrolles, Paris, 2016
12. FARRIS, (P.W) : Marketing Metrics, éditions FT Press, 3<sup>e</sup> éd., New Jersey, 2015.
13. FAYE, (E) : L'impact des influenceurs sur l'image de marque, mémoire de master en marketing et gestion d'événements, Université de Strasbourg, 2023,
14. GOZLAN, (A) : Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !, éditions GREUPP, 2022,
15. KAPFERER, (J.N) : La gestion des marques, Dunod, 2012.
16. KAPFERER, (J.N) : La gestion des marques, Dunod, 4<sup>e</sup> éd., 2012.
17. KAPFERER, (J.N) : Les marques, capital de l'entreprise, éditions Eyrolles, 5<sup>e</sup> éd., Paris, 2020.
18. Kapferer, (J.N) : The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2012,
19. KELLER, (K.L) : Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Science Institute, 2001.

20. KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions Pearson, 15<sup>e</sup> éd., Paris, 2015
21. KOTLER, (P) et ARMSTRONG, (G) : Principles of Marketing, éditions Pearson, 17<sup>e</sup> éd., 2018.
22. KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : Marketing Management, éditions Pearson, 16<sup>e</sup> éd., 2022.
23. KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : Strategic Brand Management, éditions Pearson, 4<sup>e</sup> éd., 2013
24. LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (C) : Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans une perspective responsable, 10<sup>e</sup> éd., Paris, 2021
25. LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Publicitor – Communication d’entreprise, stratégie et création, Dunod, 8<sup>e</sup> éd., 2015.
26. LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et BAYNAST, (A) : Mercator, Dunod, 13<sup>e</sup> éd., 2021.
27. LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : Mercator, Dunod, 10<sup>e</sup> éd., 2012.
28. Lucas-Boursier, (J) et Pelet, (J.É) : Communication digitale, Dunod, 2017
29. MALHOTRA, (N) : Études marketing, éditions Pearson, 7<sup>e</sup> éd., 2019.
30. Marrone, (R) : Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, 2019
31. Ries, (A) et Trout, (J) : Les 22 lois immuables du marketing, Village Mondial, 1993
32. ROSSITER, (J.R) et PERCY, (L) : Advertising Communications and Promotion Management, McGraw-Hill, 2<sup>e</sup> éd., 1997.
33. RYAN, (D) : Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2022.
34. RYAN, (D) et ONES, (C) : Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 5<sup>e</sup> éd., 2022.
35. SCOTT, (D.M) : The New Rules of Marketing and PR, Wiley, 6<sup>e</sup> éd., 2017
36. SCOTT, (D.M) : The New Rules of Marketing and Sales, Wiley, 7<sup>e</sup> éd., 2021.
37. TUTEN, (T) : Social Media Marketing, Sage, 4<sup>e</sup> éd., 2020, AAKER, (D.) : Building Strong Brands, Free Press, New York, 1996.

## Articles

1. AAKER, (D.A) : Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press.

2. ASHLEY, (C) et TUTEN, (T) : “Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement”, in *Psychology & Marketing*, Vol.32, N° 1, 2015.
3. Colliander, (J) et Marder, (B) : “Snap happy brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram”, in *Computers in Human Behavior*, Vol.78, 2018.
4. DE VRIES, (L), GENSLER, (S) et LEEFLANG, (P.S.H) : “Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing”, in *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, N° 2, 2012.
5. Dolan, (R), Conduit, (J), Fahy, (J) et Goodman, (S) : “Social media engagement: A construct of positively valenced engagement behaviour”, in *Journal of Business Research*, Vol.70.
6. Einwiller, (S) et Steilen, (S) : “Handling complaints on social network sites”, in *Public Relations Review*, Vol.41, N°2, 2015.
7. HOFFMAN, (D.L) et NOVAK, (T.P) : “Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach”, in *Journal of Consumer Research*, Vol.44, N° 6, 2018.
8. HOLLEBEEK, (L.D) : “Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus”, in *Journal of Marketing Management*, Vol.27, N° 7-8.
9. HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, in *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, N° 2, 2014.
10. HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, in *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, N° 2, 2014.
11. HOLLEBEEK, (L.D), GLYNN, (M.S) et BRODIE, (R.J) : “Consumer brand engagement in social media: Definition, dimension and drivers”, in *International Journal of Advertising*, Vol.33, N° 1, 2014.
12. KAPLAN, (A.M) et HAENLEIN, (M) : “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance”, in *Business Horizons*, Vol.54, N° 3, mai-juin, 2011.
13. KELLER, (K.L) : “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, in *Journal of Marketing*, Vol.57, N° 1, janvier, 1993.

14. Keller, (K.L) : “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, in *Journal of Marketing*, Vol.57, N°1.
15. Keller, (K.L) : “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, in *Journal of Marketing*, Vol.57, N°1.
16. MACDONALD, (E.K) et SHARP, (B.M) : “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making”, in *Journal of Marketing Research*, Vol.37, N° 3, août, 2000.
17. Mangold, (W.G) et Faulds, (D.J) : “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, in *Business Horizons*, Vol.52, N°4, 2009.
18. MARIA ANTONY RAJ, (S) : “Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement”, in *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, Vol.8, N° 5, mai, 2024.
19. PLASSMANN, (H), VENKATRAMAN, (V), HUETTEL, (S) et YOO, (J) : “Consumer Neuroscience”, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25, N° 1, janvier, 2015.
20. Reichheld, (F.F) et Scheffer, (P) : “E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, in *Harvard Business Review*, 2000.
21. ROMANIUK, (J) et SHARP, (B) : “Building Strong Brands”, in *Journal of Marketing Research*, Vol.41, N° 3, août, 2004.
22. SCHMIDT, (S) et EISEND, (M) : “Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising”, in *Journal of Advertising*, Vol.44, N° 4, octobre, 2015.
23. Sheldon, (P) et Bryant, (K) : “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, in *Computers in Human Behavior*, Vol.58.
24. Van der Velden, (M) et Van den Broeck, (E) : “TikTok for brands: Challenges and opportunities”, in *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol.9, N°1, 2021.
25. Van der Velden, (M) et Van den Broeck, (E) : “TikTok for brands: Challenges and opportunities”, in *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol.9, N°1, 2021.
26. VASAN (S) et GUPTA (N) : “Paid, owned and earned media (POEM) in marketing”, 2021.
27. VIVEK, (S.D), BEATTY, Sharon (E), DALELA, (V) et MORGAN, (R.M) : “A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement”, in *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.22, N° 4, 2014.

28. Voorveld, (H.A.M), Van Noort, (G), Muntinga, (D.G) et Bronner, (F) : “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type”, in Journal of Advertising, Vol.47, N° 1, 2018.
29. Zulli, (D) et Zulli, (D. J) : “Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok”, in New Media & Society, Vol.23, N° 9, 2020.
30. **Vasan (S), Gupta (N)**: “Paid-owned-and-earned-media-poem-in-marketing”. URL : [Modèle POEM](#)

### Travaux universitaires

1. Fogg, (B.J) et al. : *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites?*, Stanford University, 2003.

### Rapports

1. American Marketing Association, UGC Content 101: A Comprehensive Introduction, rapport 2024
2. Google Analytics 4, Documentation, rapport 2023.
3. Hootsuite, Digital Trends, rapport 2023.
4. Meta (Facebook), Business Help Center, rapport 2023.
5. Nielsen, Global Brand-Origin Survey, rapport 2015.
6. Nosto, The Consumer Content Report, rapport 2023

### Webographie

1. Blog Engati : “Qu'est-ce que le framework POEM ?”. URL : [Engati](#)
2. Blog Cenareo : “Les nouveaux outils de communication digitale.” URL : [Cenareo](#)
3. Blog Digitaleo : “Parcours client : les étapes clés”. URL : [Digitaleo](#)
4. Blog Inboundvalue : “KPI marketing digital : 10 indicateurs clés à connaître”. URL : [Inboundvalue](#)
5. Glossaire commun : [Glossaire commun](#)
6. Popcorn Limoges : “Réseaux sociaux”. URL : [Popcorn Limoges](#)
7. Blog hungry nuggets : “Les médias sociaux, pilier d'une stratégie de communication efficace en 2024”. URL : [Hungrynuggets](#)
8. Blog solocal : “C'est quoi les réseaux sociaux ?”. URL : [Solocal](#)

9. Blog Hubspot : “Audit réseaux sociaux : comment évaluer l'efficacité de sa stratégie social media ?”. URL : [Hubspot](#)
10. Blog Kolsquare : “Quel type de contenu fonctionne le mieux sur Facebook ?”. URL : [Kolsquare](#)
11. Blog Meltwater : “Statistiques Facebook en 2025 : les chiffres essentiels”. URL : [Meltwater](#)
12. Blog Mylittlebigweb : “Comment fonctionne l’algorithme de Facebook ?”. URL : [Mylittlebigweb](#)
13. Blog Adcreative.ai : “Maîtriser l'algorithme TikTok”. URL : [Adcreative.ai](#)
14. Blog Adriana Lacy consulting : “Dites adieu aux guides sur Instagram”. URL : [AdrianaLacyconsulting](#)
15. Blog Demandsage : “Combien de personnes utilisent Instagram en 2025 ?”. URL : [Demandsage](#)
16. Blog Mixbloom : “Temps moyen passé sur les réseaux sociaux (2024)”. URL : [Mixbloom](#)
17. Oberlo : “Données démographiques sur Instagram (2024)”. URL : [Oberlo](#)
18. Blog Hootsuite : “23 données démographiques Instagram que les spécialistes du marketing doivent connaître en 2025”. URL : [Hootsuite](#)
19. Blog Hubspot : “Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2025 ?”. URL : [Hubspot](#)
20. Blog Grin.co. URL : [Grin.co](#)
21. Analyzify : “Statistiques TikTok (2025)”. URL : [Analyzeify](#)
22. Blog Explodingtopics : “Statistiques sur le temps moyen passé sur TikTok (2025)”. URL : [Explodingtopics](#)
23. Oberlo : “Âge des utilisateurs de TikTok (2024)”. URL : [Oberlo](#)
24. Blog Hubspot : “Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?”. URL : [Hubspot](#)
25. Oracle : “Qu'est-ce que le marketing de contenu ?”. URL : [Oracle](#)
26. Blog Rapidely : “Vidéo : optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux, choisir entre le format court ou long ?”. URL : [Rapidely](#)
27. Blog : Bluepost : “Marketing d’influence : boostez votre marque grâce à des partenariats stratégiques”. URL : [Bluehost](#)
28. Semji : “Qu’est-ce qu’un influenceur ?”. URL : [Semji](#)

29. Blog Brandwatch : “7 critères clés pour trouver le bon Influenceur Social Media”.  
URL : [Brandwatch](#)
30. Blog Sproutsocial : “Portée vs. impressions : quelle est la différence entre ces termes ?”. URL : [Sproutsocial](#)
31. Blog Iconsquare : “Comment calculer votre taux d'engagement Instagram et l'améliorer ?”. URL : [Iconsquare](#)
32. e-marketing.fr : “Marketing d'influence : 4 étapes pour construire une stratégie”. URL : [e-marketing.fr](#)
33. e-marketing.fr : “Quels sont les KPI du marketing d'influence ?”. URL : [e-marketing.fr](#)
34. Blog Netoffensive “Statistiques sur les commentaires positifs et négatifs et leurs conséquences pour l'entreprise”. URL : [netoffensive](#)
35. Blog Skeepers : “Qu'est-ce que l'UGC (User Generated Content) ?”. URL : [Skeepers](#)
36. Blog Hubspot : “User Generated Content : définition et exemples”. URL : [Hubspot](#)
37. AMA : “Contenu UGC 101 : une introduction complète”. URL : [AMA](#)
38. Site vitrine AmiraRiaa : <https://amirariaa.com/>
39. Site vitrine de la SARL CVA Bellat : [https://www.bellat.net/home\\_page](https://www.bellat.net/home_page)
40. Page d'accueil Wikipedia : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil\\_principal](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil_principal)
41. Page d'accueil Wix : <https://fr.wix.com/>
42. Page d'accueil Squarespace : <https://fr.squarespace.com/>
43. Page d'accueil Hostinger : <https://www.hostinger.com/>
44. Blog Hubspot : “No code : définition, conseil et outils”. URL : [hubspot](#)
45. Mailchimp : “
46. Qu'est-ce que la portée marketing ? Comment la mesurer et l'améliorer”. URL : <https://mailchimp.com/resources/marketing-reach/>
47. Metricool : “Portée versus impressions”. URL : [metricool](#)
48. Blog Zendesk : “Qu'est-ce que l'engagement numérique ? + Stratégies d'engagement client”. URL : [zendesk](#)
49. Biggie : “Taux de mémorisation”. URL : [biggie](#)
50. Greenred : “Quels sont les KPIS à mesurer pour les principaux canaux ?”. URL : [greenred](#)
51. Blog Digimind : “Social listening : Guide 2024, outils et conseils pour votre marketing”. URL : [digimind](#)

- 
52. Blog Brand24 : “Les 15 meilleurs outils de Social Listening AI de 2025
  53. “. URL : [brand24](#)
  54. Blog Hootsuite : “Social listening : le meilleur moyen de comprendre votre public”.  
URL : [hootsuite](#)
  55. Blog Agorapulse : “Trois études de cas d'écoute sociale pour vous motiver”. URL :  
[agorapulse](#)
  56. Measure school : “11 indicateurs Google Analytics 4 (GA4) pour mieux comprendre  
le comportement des utilisateurs”. URL : [measure school](#)
  57. Digizzagency : “L'Impact des Réseaux Sociaux sur l'Image de Marque”. URL :  
[digizzagency](#)
  58. Faster Capital : “Campagne de notoriété de marque le pouvoir du marketing d  
influence dans une campagne de notoriété de marque”. URL : [faster capital](#)
  59. Blog Playplay : “Marketing d'influence : c'est quoi, but, bénéfices et étapes”. URL :  
[playplay](#)
  60. Blog Taggbox : “12 exemples de campagnes de marketing d'influence en 2025”. URL  
: [taggbox](#)
  61. Blog Avis-vérifiés : “L'authenticité des User Generated Content alimente la  
transparence de votre marque”. URL : [avis-vérifiés](#)
  62. Blog Mindblow : “Pourquoi le contenu UGC sera indispensable en 2025 ?”. URL :  
[mindblow](#)
  63. Manager-go : “Notoriété en marketing : définition, mesure et développement”. URL :  
[manager-go](#)
  64. Sproutsocial : “Contenu généré par les utilisateurs (UGC) : qu'est-ce que c'est et  
pourquoi est-il important pour votre marque”. URL : [sproutsocial](#)
  65. Blog : “Statistiques sur le contenu généré par les utilisateurs à surveiller”. URL :  
[tiktop](#)
  66. Blog Taggbox : “Statistiques et faits sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) –  
2025”. URL : [taggbox](#)
  67. Blog Skeepers : “3 exemples d'UGC pour alimenter votre prochaine campagne”. URL  
: [Skeepers](#)
  68. Blog Moz : “Qu'est-ce que le SEO ? Bonnes pratiques d'optimisation pour les moteurs  
de recherche”. URL : [Moz](#)
  69. Page d'accueil Shortyawards : [Oatly](#)

- 
70. “Barilla : masters of pasta”. URL : [Barilla](#)
  71. Adverity : “Etude de cas Barilla”. URL : [Adverity](#)
  72. Campaignbrief : “Barilla propose à Roger Federer un défi culinaire dans le cadre d'une campagne mondiale via 72andSunny Amsterdam”. URL : [Campaign brief](#)
  73. E-marketing.fr : “Neuromarketing :définition, outils et exemples”. URL : [e-marketing.fr](#)
  74. Page Facebook de la SARL CVA Bellat : [Bellat Algérie](#)
  75. Compte Instagram de la SARL CVA Bellat : [bellat el djazair](#)
  76. Compte TikTok de la SARL CVA Bellat : [SARL CVA Bellat](#)
  77. Bilan SEO pour le site internet de la SARL CVA Bellat : <https://www.seoptimizer.com/www.bellat.net>

---

## **ANNEXES**

---

---

**Annexe 1 : Logo de la SARL CVA Bellat**



**Annexe 2 : Visite étudiante chez Bellat**

**Annexe 3 : Visite de l'équipe de Bellat à l'Institut Pasteur d'Algérie**

## **Annexe 4 : Transcription de l'entretien avec le responsable marketing digital**

Cette annexe présente une sélection d'extraits jugés les plus significatifs de l'entretien semi-directif mené avec M. SAOUDI Samy, le Responsable Marketing Digital de la SARL CVA Bellat. Ils ont été choisis pour leur pertinence directe avec les problématiques de notre recherche, illustrant les points clés de l'analyse qualitative et les verbatims cités dans le corps du mémoire. La transcription intégrale de l'entretien est disponible auprès des auteurs sur demande.

### **Informations clés de l'entretien**

- **Date de l'entretien** : 14 avril 2025
- **Durée de l'entretien** : 1 heure et 7 minutes
- **Lieu de l'entretien** : siège de la SARL CVA Bellat, Tessala El Merdja, Alger, Algérie
- **Locuteurs** :
  - Maria : chercheuse
  - Yasmine : chercheuse
  - RMD : Responsable Marketing Digital de la SARL CVA Bellat
  - Sid Ahmed : étudiant (invité ponctuel)
- **Type de transcription** : extraits significatifs
- **Langue originale** : français
- **Objectif de l'entretien** : recueillir des informations sur la stratégie digitale de Bellat, les objectifs de communication par plateforme, l'approche en matière d'influenceurs et d'UGC, les défis rencontrés, et les perspectives d'évolution numérique.
- **Note sur l'anonymisation** :

Conformément aux principes éthiques de la recherche et afin de garantir la confidentialité des informations, toutes les données sensibles ou susceptibles d'identifier directement des individus ou des projets internes non publics ont été anonymisées ou généralisées dans cette transcription.

### **Extrait 1 : Stratégie digitale, plateformes prioritaires et adaptation du contenu**

Cet extrait détaillé présente la vision du RMD sur la phase actuelle de la stratégie digitale de Bellat, les plateformes choisies et les raisons de leur priorisation, notamment en termes de coût et d'objectif, ainsi que l'adaptation du contenu.

**Yasmine :** Comment décririez-vous la stratégie digitale actuelle de Bellat ?

**RMD :** Donc, pour chaque début, il y a toujours un démarrage. Nous, on était en phase de démarrage. Il fallait mettre des points que l'on peut commencer. Par exemple, la question de l'e-réputation, il fallait qu'on fasse la certification. Ça, c'est un point que mon contrat, c'était autour de ça. C'est de redorer l'image de Bellat à travers les mauvaises expériences qu'ils étaient avant. Et du coup, j'essaie de travailler sur ce point. Donc, actuellement, je vois que ce qu'on fait est adéquat aux consommateurs et aux gérants. Et au fur et à mesure, on essaie d'ajuster, d'aligner. Tout dépend de ce qu'on a comme priorité.

**Yasmine :** Et quelles sont les plateformes prioritaires que vous utilisez ?

**RMD :** Vu qu'on est dans un secteur agroalimentaire et principalement, on est dans le B2C, Business to Customer. C'est un choix que moi, personnellement, j'ai pris. C'est TikTok. C'est la plateforme que je favorise beaucoup plus en termes d'existence. On travaille avec les UGC, on travaille avec les influenceurs et tout. Et après, c'est Facebook. Après, c'est Instagram. C'est ce classement-là.

**Yasmine :** Pourquoi cet ordre ?

**RMD :** Pour vous répondre sur ce sujet, c'est que TikTok, c'est une question de but. Parce que TikTok, ça ne consomme pas beaucoup. On peut travailler avec les UGC. Et on peut atteindre des centaines et des millions de vues. Parce qu'à titre d'exemple, un UGC prend 8 000-9 000 dinars la vidéo. Un influenceur, pour la vidéo, on a travaillé avec Ghano Cuisine. Il a pris 200 000 dinars la vidéo. C'est sur Instagram. Vous pouvez comparer. Si on travaille sur Instagram, ça dépend principalement des moyens, des budgets. Et sur TikTok, les budgets sont un dixième du budget d'Instagram. Facebook, on n'a pas à dépenser de l'argent. Parce que c'est des visites, c'est des rencontres. Ce qu'on essaie aussi de promouvoir, c'est qu'on est une entreprise de citoyenneté. Mais aussi, on est une entreprise professionnelle. On reçoit des fournisseurs et des prestataires un peu partout dans le monde. On est aussi présents dans notre société. On reçoit des étudiants. On fait des visites pédagogiques. Et ça, ça ne nous consomme pas dans notre budget.

**Yasmine :** Donc, vous préférez faire de la communication institutionnelle sur Facebook ?

**RMD :** Oui, la communication institutionnelle, c'est un choix sur Facebook. Parce qu'il y a plusieurs personnes. Ça dépend de la tranche d'âge. Les personnes qui sont omniprésentes sur Facebook, c'est des personnes d'un certain âge, de 35 ans jusqu'à 60-65 ans. Les jeunes, ils sont présents sur Instagram. Et la majorité des personnes, pour se divertir, ils voient les vidéos et les contenus sur TikTok..

**Yasmine :** Pourquoi avoir choisi ces plateformes ? Pourquoi pas LinkedIn ?

**RMD :** LinkedIn, c'est beaucoup plus professionnel. C'est pour voir les profils. C'est pour dire qu'on existe comme étant une grande entreprise, une grande entité. Mais là, ce qui nous manque vraiment, c'est la proximité. C'est de créer un lien émotionnel avec le consommateur. Sur LinkedIn, on ne peut pas créer un lien émotionnel. LinkedIn, c'est juste pour dire qu'on est professionnel, on fait des choses dans les normes et tout. Mais par contre, pour créer un lien émotionnel avec un consommateur, il faut exister dans les plateformes là où ils connectent. Pour le moment, on priorise le lien émotionnel. Créer la connectivité avec le consommateur, c'est ça ce qui nous importe le plus.

**Yasmine :** Comment adaptez-vous le contenu à chaque plateforme ?

**RMD :** Donc, Facebook, comme j'ai déjà mentionné, c'est beaucoup plus institutionnel. C'est des visites, c'est des rencontres, c'est des workshops, participation dans des foires, des fois des condoléances, des fois des félicitations. Avec l'institutionnel. Après, Instagram et TikTok, c'est des vidéos qui attirent l'attention, qui captent l'attention. Susciter la curiosité, par exemple, il n'y a pas longtemps, il n'y a pas si longtemps, il y a une personne d'Oran, on lui a donné un véhicule. Ce n'est pas un véhicule, mais c'est un restaurateur ambulancier. On lui a donné un foodtruck. On lui a donné ça. Il travaille sur Oran. Il a fait une vidéo. Et nous, on a travaillé avec lui et on a posté sa vidéo dans notre page. En collaboration avec lui. Ainsi, d'autres vidéos, parce que là, qu'est-ce qu'il a fait ? Non seulement il a montré qu'il existe dans un endroit, en même temps, il a montré le logo, notre logo, notre image, à travers une vidéo professionnelle. Ce n'est pas un influenceur, c'est une personne normale. Il a un foodtruck, il essaie de se lancer, et nous, on l'aide. On lui a donné le foodtruck, même en mettant un support digital à travers nos plateformes. et nous avons communiqué sur ça.

### **Extrait 2 : Fréquence de publication et absence de calendrier de contenu**

Cet extrait révèle l'approche de Bellat en matière de régularité des publications et l'absence d'un calendrier de contenu planifié, en expliquant les raisons de ce choix lié à la gestion des urgences et la spécificité du consommateur algérien.

**Yasmine :** Quelle est la fréquence moyenne de publication sur chaque plateforme ?

**RMD :** Là, pour vous dire honnêtement, il n'y a pas une régularité de partage. On travaille jour par jour. Par exemple, on peut publier deux publications dans la même journée. On peut même ne pas publier pendant une semaine. Donc, tout dépend des événements qu'on a la

---

semaine. Par exemple, une visite des étudiants, c'est programmé chaque fois, chaque mercredi ou bien chaque jeudi. Tout dépend de la cadence de production. Et aussi, il y a des visites des prestataires, des fournisseurs étrangers qui viennent ici au sein de notre entreprise pour faire des séances de travail concernant l'acquisition de matériel, les nouvelles formules qu'on travaille dessous. Et aussi, il y a des événements qu'on participe à l'extérieur. Par exemple, que ce soit des foires, que ce soit des séminaires, des workshops. Là, c'est principalement sur les plateformes Facebook. En ce qui concerne les plateformes Instagram et TikTok, on va dire que principalement sur Instagram, on ne dépend pas principalement, mais majoritairement des influenceurs. C'est là qu'il va nous donner plus de visibilité, plus de vues. Et TikTok, on partage là où il y a un contenu qu'on peut avoir plus de vues. Parce que j'ai pris un choix personnel à travers mes anciennes expériences que je publie là où je peux avoir plus de 50 000, 60 000 vues. Parce que pour vous expliquer une chose, TikTok va trier chaque vidéo séparément des autres. Ça veut dire que même si vous avez 2 millions de followers, si vous partagez une vidéo, ça ne veut pas dire que vous allez atteindre 2 millions de vues. Mais ça veut dire que la vidéo, c'est la principale. Ça veut dire que le contenu est le plus important.

**Yasmine :** Donc, il n'y a pas de calendrier de contenu ?

**RMD :** On ne peut pas faire ça. Parce qu'il y a des priorités. Par exemple, si on a une menace, une personne qui sort et parle d'un de nos produits, est-ce qu'il y a un calendrier qu'on va respecter ou bien on traite l'urgence ? Donc, il y a des urgences, même si on met toujours des calendriers pour publier et tout, mais ce n'est pas efficace. Parce que, d'après mon expertise, le consommateur algérien, il est anarchique dans sa consommation. Même si on fait des conceptions. Par exemple, je vous donne des entreprises qui ont ça. C'est des entreprises qui travaillent sur Instagram, charté, ils ont la charte. Si vous suivez notre page sur Instagram, c'est pas charté. La différence entre nous et eux, c'est juste la charte. Ils respectent la charte. Mais le consommateur, entre parenthèses, s'en fout carrément de ça. Il cherche juste le contenu qui va lui divertir, qui va lui plaire. Est-ce que mettre une chose chartée, ça va le consommer ou pas? Donc, on cherche à faire, à réaliser des vidéos ou bien publier des vidéos à ce que le consommateur va les consommer.

**Yasmine :** Et pour déduire ça, vous avez eu recours à des études de marché?

**RMD :** Oui, c'est des recours. C'est un sondage, c'est un travail approfondi que j'ai fait sur plusieurs entreprises, sur mon parcours professionnel. Même dans le cadre de Bella. Parce que c'est une étude sur le consommateur algérien. Il faut bien préciser que le consommateur algérien n'est nullement et n'est pas comme le consommateur européen ou le consommateur

américain. Il a une spécificité, il a sa propre mentalité, c'est lui qui décide de voir ce qu'il veut et tout. Moi, j'ai choisi le modèle management horizontal. Parce que si on travaille avec le process et tout le process, ça demande... Par exemple, l'élaboration du plan digital, ça nous demande, premièrement, de programmer. Ensuite, il faut exécuter. Après, veiller. Là, au jour d'aujourd'hui, j'ai pas ça, j'ai pas les moyens dans mon département. C'est pas parce que l'administration ou la direction générale ne m'ont pas donné les moyens, mais plutôt, c'est parce qu'on essaie de gérer les urgences.

### **Extrait 3 : Formats de contenu et engagement**

Cet extrait met en lumière les types de formats vidéo qui génèrent le plus d'engagement pour Bellat et la manière dont l'entreprise gère la perception des commentaires en ligne.

**Yasmine :** Qu'est-ce qui oriente vos choix en matière de format (vidéo, UGC, publications institutionnelles, etc.) ? Lequel apporte le plus d'engagement ?

**RMD :** Lequel nous rapporte le plus d'engagement, c'est les vidéos qui sont décontractées. Par exemple, je vous raconte, si vous pouvez voir notre page TikTok, dans une vidéo, on a juste fait sortir notre lot de camions, des Eucalyptus jusqu'à Tessala El Merdja, qui nous a fait presque maintenant 300 000 et quelques de vues. Et il y avait plein de curiosités dans les commentaires, qu'est-ce qui se passe, qu'est-ce qu'il y a ? Ah, je les ai rencontrés. Donc, ce qui attire l'attention, c'est ce qui marche le plus. Des fois des recettes, on est critiqué dedans. Donc, à travers ces expériences-là, j'essaie d'orienter le consommateur à ne pas critiquer la marque directement, mais plutôt à consommer et faire ce qu'on appelle la PNL, la programmation neuro-linguistique. C'est donc ancrer notre logo sans qu'il y ait des commentaires négatifs ou bien bad vibes. Parce que là, ça va aussi retentir sur notre image. Si on va communiquer et que la vidéo va être principalement critiquée par plusieurs personnes, il va retenir que ça. Mais par contre, si on fait une vidéo qui va être virale et que la majorité des commentaires sont positifs, il va aussi retenir ça.

### **Extrait 4 : Budget digital et publicité en ligne**

Cet extrait détaille l'importance du budget alloué au marketing digital chez Bellat, la priorisation des réseaux sociaux par rapport à la télévision, et l'utilisation des publicités en ligne.

**Yasmine :** Quel budget mensuel ou pourcentage du budget global marketing est dédié à la communication digitale ?

**RMD :** Pour vous donner une brochette, l'entreprise Bellat est parmi les entreprises qui ont un budget, je ne vais pas dire énorme, mais je vais dire assez important, pour travailler sur les réseaux sociaux, travailler avec des collaborations Instagram, faire des activations marketing et donner des cadeaux. Ensuite, les filmer pour les projeter sur nos réseaux sociaux. On va dire une estimation de par mois pour un début, c'était 800 000 dinars, 900 000 dinars par mois.

**Yasmine :** Donc ça, c'est que pour le marketing digital ?

**RMD :** Que pour le marketing digital, que pour les réseaux sociaux, oui.

**Yasmine :** Donc vous avez priorisé les réseaux sociaux par rapport à la télé ?

**RMD :** Oui, oui. Je vous pose une question, quand vous rentrez à la maison, est-ce que vous allumez votre télé et vous commencez à regarder ? Vous avez la réponse. Même le consommateur n'a plus le temps de voir la télé. Même s'il va allumer sa télé, il va laisser la télé, il va se brancher avec sa télé. Parce que ça a commencé à être une addiction.

**Yasmine :** Est-ce que vous dépensez dans la publicité en ligne ?

**RMD :** Oui, les ads. Oui. Oui, on dépense.

**Yasmine :** Quel est l'objectif des ads ?

**RMD :** Donc, comme vous le savez, sur Facebook, il y a des vidéos qui étaient sollicitées par la direction générale. Par exemple, on a fait une action marketing, on appelle ça une injection. On a fait des visites sur des wilayas, fait gagner des gens en tombola. Et si on partage ça sur nos réseaux Facebook, Facebook n'a pas cette viralité. Même si on a 170.000 followers, ce n'est pas stable. On n'est pas sûr qu'on peut avoir des 100.000 vues dans chaque vidéo. Donc, la stratégie, c'était qu'on va choisir les 3 ou bien 4 vidéos les plus importantes, on va les sponsoriser. Et le montant, c'était presque 70 ou 80 euros pour chaque vidéo.

### **Extrait 5 : Outils de suivi de performance et évaluation de l'image en ligne**

Cet extrait aborde les outils que Bellat utilise pour suivre la performance de ses actions digitales, les raisons pour lesquelles d'autres outils d'analyse ne sont pas encore pleinement intégrés, et les indicateurs principaux utilisés pour évaluer l'image en ligne de Bellat, ainsi que la plateforme la plus efficace pour la reconnaissance de la marque.

**Yasmine :** Quels outils utilisez-vous pour suivre la performance de vos actions digitales ?

---

**RMD** : On dépend principalement de Meta Business Suite et aussi TikTok Studio. Il y avait une proposition de vous, on travaille sur Metricool ou bien Google Analytics, mais le problème, c'est qu'on ne peut pas uniformiser vu qu'il y a des personnes qui détiennent le mot de passe de nos comptes et les comptes étaient déjà créés en 2015. Tout entre là. Donc, on dépend principalement de Meta Business Suite et TikTok Studio. Donc, Metricool, Google Analytics, on peut le faire mais prochainement. On va le faire parce qu'avec votre venue aussi, ça nous a donné un plus pour travailler sur plusieurs projets, uniformiser l'information, travailler sur Google Analytics ou bien Metricool pour centraliser l'information. Même si on peut travailler, on ne peut pas travailler dans tous les endroits en même temps. Donc, il faut travailler palier par palier, chantier par chantier.

**Maria** : Quelle plateforme vous semble la plus efficace pour améliorer la reconnaissance de la marque ?

**RMD** : TikTok. Sans doute.

**Maria** : Avez-vous des indicateurs spécifiques que vous suivez pour évaluer l'image de Bellat en ligne ?

**RMD** : Principalement, maintenant, c'est Meta Business Suite et TikTok For Business. Et les commentaires, oui, on les prend. On les prend sur l'ordre. D'ailleurs, si d'autres personnes y vont partager, par exemple, des chaînes qui visitent ou bien des groupes, vous allez remarquer directement qu'on est attaqué. Directement, directement. Si on partage nous, les gens n'osent pas nous attaquer dans notre propre compte.

### **Extrait 6 : Collaboration avec les influenceurs**

Cet extrait fournit des détails sur la fréquence de collaboration avec les influenceurs, le budget alloué et le processus de planification et de sélection des campagnes.

**Yasmine** : Vous avez dit que vous collaborez avec des influenceurs.

**RMD** : Oui.

**Yasmine** : Combien, en moyenne, par campagne ?

**RMD** : Alors, ça fait un bout de temps que je ne collabore pas avec des influenceurs, mais par cadence, on peut travailler avec 4 influenceurs dans un seul mois.

**Yasmine** : Quel est le pourcentage de budget que vous consacrez à cela ?

**RMD** : Je vais dire à peu près 20 à 30 %.

**Yasmine** : Comment les campagnes avec des influenceurs sont-elles planifiées et sélectionnées ?

**RMD** : Les campagnes, alors, d'abord, il faut préparer une stratégie de mouvement. On fait des challenges, par exemple, challenge hot-dog, challenge rôti... Ça dépend du produit qu'on veut communiquer sur. On sélectionne les profils, on fait une analyse approximative, combien minimum et maximum de vues qu'on peut obtenir à travers cette campagne. Et on fait l'autorisation d'investissement, augmentation d'un nombre de followers. Et aussi, en augmentant le nombre de followers, on va aussi augmenter le nombre de personnes fidèles à montrer.

### **Extrait 7 : Place du contenu généré par les utilisateurs (UGC)**

Cet extrait met en évidence l'importance stratégique de l'UGC pour Bellat, son impact sur la marque, les critères de sélection des contenus et le concept de matraquage par l'UGC.

**Yasmine** : Maintenant, parlons du contenu généré par les utilisateurs, ou l' UGC. Quelle place occupe l' UGC dans votre stratégie ?

**RMD** : Principalement, c'est 60-70 %. Parce que les UGC, c'est une force, c'est un effet boule de neige. Ce qui a fait réussir la marque El Mordjen, à titre d'exemple, c'était l'effet boule de neige des UGC. C'était des personnes qui voulaient refaire les recettes, ou bien travailler, ou bien mettre la pâte qui appartient à El Mordjen dans leur repas. Et c'était un trend. Et là, toutes les entreprises essaient de copier El Mordjen. Mais pour moi, ce n'est pas pour copier El Mordjen ou copier quiconque, c'est pour travailler, créer une base des UGC. Et c'est une bonne sélection. Pas seulement par la régularité, mais je sélectionne les profils à travers le contenu qu'ils travaillent. Même s'ils ont 2000-3000 vues, c'est pas ça qui m'importe. C'est leur créativité, comment ils font pour faire de la provocation. Parce qu'on ne peut pas cacher ça, le peuple algérien, il est émotionnel. Il est très provocable. Tu fais un truc, non seulement il va défendre l'équipe qu'il supporte, il va inciter son adversaire. La provocation, toujours.

**Yasmine** : Et pourquoi vous y consacrez un budget aussi élevé en fait ?

**RMD** : Je vais vous répondre sur ça. Il y a un terme, c'est le matraquage. Imaginez... Il y a une plaque de Bellat dans un certain endroit de Tessala El Merdja. Votre chemin, vous allez de Tessala El Merdja jusqu'à Tizi ousou. À Tessala El Merdja, il y a une plaque Bellat. À Birtouta, il y a une plaque Bellat. À Baba Ali, il y a une plaque Bellat. Après à Dar el Beida, il y a une plaque Bellat. Après ainsi de suite. Le concept de matraquage, dans chaque endroit,

---

on met le logo de Bellat. Un influenceur, c'est Tessala el Merdja. Les UGC, c'est chaque endroit que vous déplacez. Par exemple, si vous allez suivre les recettes culinaires, vous allez me citer plein de chaînes. Pas qu'une seule. Donc si on va répéter ça, on n'a pas la possibilité de travailler avec que des influenceurs. Donc de préférence, je travaille avec 100 personnes, 100 UGC à la fois, au lieu de travailler avec 2 influenceurs. Je sélectionne un influenceur. Après, je travaille avec 60 à 70 UGC.

**Yasmine :** Comment sélectionnez-vous les contenus UGC à mettre en avant ?

**RMD :** C'est la créativité, c'est le contenu. Par exemple, il y a une personne qui travaille avec nous. La spécificité, c'est qu'elle a une voix d'IA. Et elle fait des vidéos, elle obtient toujours des centaines de milliers de vues.

**Yasmine :** Donc voilà, vous prenez en considération la créativité. Et l'engagement.

**RMD :** Pas que l'engagement, la créativité. Parce que c'est fort propre. À un moment donné, vous pouvez avoir de la notoriété, mais vous n'êtes pas créatif. À un moment donné, vous allez peut-être stagner. Moi, ce qui m'importe beaucoup plus, c'est que le consommateur algérien acharne. Et vous suivez. Si vous allez rentrer dans la routine, il ne vous suit plus. Donc pour moi, il faut toujours diversifier.

### **Extrait 8 : Rôle et défis du site web**

Cet extrait explore le rôle actuel du site web de Bellat dans la stratégie digitale, les difficultés rencontrées dans sa gestion et les perspectives d'évolution futures.

**Yasmine :** Quel rôle attribuez-vous au site web dans votre disposition des communications digitales?

**RMD :** Le site web, dans n'importe quelle entreprise, c'est quelque chose de primordial. Mais à l'instant que je vous parle, ce n'est pas classé de mes urgences. Parce que la vocation principale, c'était de travailler beaucoup plus sur les réseaux sociaux. Instagram, Facebook et TikTok. Parce que ce sont les gens qui remarquent beaucoup plus. Le site web, c'est vrai qu'on peut compter le trafic dedans. On peut compter le vrai trafic, c'est dans les sites web. Mais en termes de stratégie, on a préféré laisser ça jusqu'à avoir abouti à nos objectifs sur les réseaux sociaux. C'est pour ça que je vous ai dit de travailler palier par palier et chantier par chantier.

**Yasmine :** Quelles sont les principales difficultés ou freins que vous rencontrez concernant la gestion du site?

**RMD** : On voulait changer l'UX/UI des uns. Après, c'était un blocage en interne. Après, on n'a pas avancé sur ce sujet. Depuis, j'ai arrêté de partir dans le volet site internet. Pour l'instant, c'est en ce temps-là. Par choix, on a voulu rester en ce temps-là.

**Yasmine** : Donc vous allez commencer à travailler sur ça ?

**RMD** : Oui, c'est très important et déjà on est dans la phase d'exportation. On exporte au Sénégal, la Tunisie, la Libye, prochainement pour d'autres destinations. Mais on est en ce moment prêt.

**Yasmine** : Au futur, vous ne voulez pas mettre de blog, un catalogue interactif ?

**RMD** : Pourquoi pas, on est ouvert à toutes propositions.

### **Extrait 9 : Définition et évolution de la notoriété digitale de Bellat**

Cet extrait interroge la définition de la notoriété digitale de Bellat, sa perception par le public (produit vs. marque), l'impact d'incidents passés et l'importance de la certification des badges bleus.

**Maria** : Comment définiriez-vous aujourd'hui la notoriété digitale de Bellat ?

**RMD** : Moi, je vous repose la question. D'abord, vous connaissez Bellat ?

**Maria** : Oui.

**RMD** : D'après quoi ?

**Maria** : Cachir.

**RMD** : Directement, la première chose qui revient, la première chose qui vient directement à votre esprit, c'est cachir. Et ça, c'est un problème pour moi parce qu'on ne peut pas servir une entreprise juste sur un seul produit. On a 52 produits. Et les gens qui retiennent, le premier, c'est le cachir. Plus les autres actions que l'entreprise fait au quotidien, côté RSE. Là, notre produit phare, ce n'est pas le cachir. Notre produit phare, c'est le rôti. Mais nous, en qualité d'entreprise, ce qui nous importe beaucoup, je répète ce que je vous ai dit tout à l'heure, c'est de créer un lien émotionnel. La notoriété de Bellat, avant, ça a été touché par un incident. Et là, on est dans la phase de, on essaie de redorer l'image de Bellat à travers l'injection d'une nouvelle équipe, des jeunes, des personnes dynamiques, et aussi être, travailler dans la proximité.

**Maria** : Et comment percevez-vous l'évolution de cette notoriété au fil des années ?

**RMD** : Avant, c'était vraiment quelque chose de très simple. Il comptait beaucoup plus sur la télé que sur les réseaux sociaux. Mais vu qu'il y a le switch maintenant, c'est le monde digital,

le monde des réseaux sociaux. On est parmi les premiers qui sont certifiés badge bleu dans nos réseaux sociaux Facebook, Instagram. Ça, c'est une, on essaie de prendre une longueur d'avance. Aussi, prochainement, on va être certifiés sur TikTok. Et aussi, ça compte beaucoup plus parce que les multinationales, si vous tapez le nom de Coca-Cola ou n'importe quelle marque internationale, vous allez voir la certification badge bleu. Et ce n'est pas le cas ici en Algérie. Il y a peu d'entreprises qui ont la certification badge bleu.

**Yasmine :** Est-ce que vous avez fait une étude pour appuyer le fait que Bellat est plus connu pour ses produits qu'en tant que marque ?

**RMD :** Oui. J'ai fais un sondage, des questions. Tout en même temps. Et l'étude, elle a été faite ça fait 11 mois. Ça fait 11 mois avant mon intégration. Et c'est pour ça que j'ai intégré Bellat parce que j'ai fait une étude bien approfondie concernant Bellat, les contraintes, qu'est-ce qu'ils ont, qu'est-ce qu'ils ont fait et aussi qu'est-ce qu'on peut faire pour eux pour changer la mentalité du consommateur.

**Maria :** Est-ce que vous comptez refaire ? Est-ce que vous faites des études régulièrement ?

**RMD :** Alors, dans mon parcours, j'ai appris qu'on ne fait pas les analyses chaque mois ou chaque 30 jours. C'est chaque 6 mois, chaque 1 an. Et puis, dans les réseaux sociaux, l'état d'avancement, on ne va pas le percevoir du jour au lendemain. C'est le changement de mindset, ça va prendre du temps. Minimum, c'est 1 an de changement, c'est 1 an de travail qu'on fait. Ça fait presque 7 mois que je suis à la tête du service marketing digital. Et là, ça commence à changer, mais je vais le faire d'ici mon fin de contrat. C'est avant septembre, c'est août.

#### **Extrait 10 : Actions digitales contribuant à la reconnaissance de la marque**

Cet extrait met en lumière des actions spécifiques, incluant une collaboration avec un influenceur et une approche stratégique de la gestion des commentaires, qui ont significativement contribué à améliorer la reconnaissance de Bellat.

**Maria :** Quels sont, selon vous, les éléments et actions digitales qui ont le plus contribué à améliorer la reconnaissance de la marque ?

**RMD :** Je vous invite à regarder une de nos vidéos sur TikTok avec l'influenceur Chef Ghano. Et c'était notre partage, c'est nous qui l'avons partagé sur TikTok. Le consommateur algérien, comme je vous ai dit, est un consommateur émotionnel. Il consomme avec ses émotions. À un moment donné, on était dans la défense. Maintenant, ce n'est plus le cas. S'il y a un

commentaire qui essaie de rabaisser la marque, on répond par sarcasme. Et là, l'algérien, au lieu de nous attaquer à nouveau, il va faire des calculs. Est-ce que je vais les attaquer ou pas ? Et ça a créé une boule de neige sur ce sujet. Et les gens commencent à... Ça s'est devenu quelque chose de rigolo.

### **Extrait 11 : Mesure de la notoriété digitale et croissance des abonnés**

Cet extrait explique les indicateurs clés utilisés pour mesurer la notoriété digitale de Bellat et met en évidence l'évolution chiffrée du nombre d'abonnés sur les différentes plateformes.

**Maria** : Quel indicateur principal utilisez-vous pour mesurer la notoriété digitale de Bellat ?

**RMD** : C'est le nombre de vues. Parce que dans chaque consommation digitale, il y a un consommateur actif et un consommateur principal. À chaque fois, le nombre de vues est élevé, à chaque fois, on touche plus de gens. Et en plus, ensuite, c'est le nombre de commentaires. Si le nombre de commentaires est élevé, ça veut dire que ça va augmenter le nombre de vues. Il faut provoquer, toujours provoquer les gens à commenter. Et à chaque fois que les commentaires sont négatifs, ce n'est pas bien. À chaque fois que les commentaires sont positifs, c'est bien. C'est ça qu'on peut faire l'orientation avec.

**Maria** : Depuis la mise en place de votre stratégie digitale actuelle, avez-vous observé une évolution chiffrée de la notoriété ?

**RMD** : Oui, c'est l'augmentation du nombre d'abonnés. Que ce soit dans nos 3 plateformes, Facebook, Instagram, TikTok. Dans 7 mois, mais plutôt dans 5 mois de création de plateforme TikTok, on est à 8000, presque 9000 d'abonnés. Mais ce n'est pas ça qui nous importe le plus, c'est le partage des vidéos. Chaque vidéo, on va dire que c'est micro viral. Instagram, on a augmenté de 8000 abonnés ces derniers 6 mois. Facebook a augmenté aussi de 7000 et quelques.

**Yasmine** : Et est-ce que ces augmentations, ces abonnés en plus, sont des abonnés actifs ?

**RMD** : Oui, c'est de l'organique trafic. À chaque fois, on va obtenir plus de partages, plus de commentaires, plus de j'aime. Mais sur Facebook, c'est entre organique et sponsorisé.

### **Extrait 12 : Positionnement concurrentiel, forces et faiblesses**

Cet extrait aborde la perception de Bellat face à la concurrence, ainsi que les forces et faiblesses de l'entreprise selon le RMD, incluant des aspects managériaux et opérationnels.

**Maria** : Avez-vous comparé vos indicateurs de notoriété à ceux de vos concurrents directs ?

**RMD** : Perso, je fais ma veille chaque jour. Mais il y a vraiment une grande gap avec nos concurrents. Genre, ils existent n'importe où.

**Maria** : Quels sont vos points forts et faibles selon vous par rapport à vos concurrents ?

**RMD** : Notre point fort, c'est un PDG qui est à l'écoute. Un DG et un PDG qui croient en ce projet. D'où j'ai cette flexibilité du travail.

**Maria** : Et vos points faibles ?

**RMD** : Notre point faible, c'est de ne pas avoir une régularité.

**Maria** : Et vous ne pensez pas que vous auriez pu faire mieux au sein de l'équipe marketing ?

**RMD** : Oui, c'est aussi une faiblesse. Je suis totalement d'accord avec vous.

**Maria** : Pourquoi ne pas recruter en télétravail ? ou, en hybride ?

**RMD** : Oui, c'est parmi les futurs projets, mais à un moment donné, on ne peut pas dépendre des personnes juste à distance. Le mode de travail, on ne peut pas travailler sur ça en ce moment.

**Yasmine** : Et d'autres forces du côté digital ?

**RMD** : Spontanéité, naturel, parce que les autres, ils vont adopter la stratégie chartée parce qu'ils ont une entreprise.

### **Extrait 13 : Leadership et proximité avec le consommateur**

Cet extrait explore la perception de Bellat en tant que leader sur le marché algérien et l'importance accordée à la proximité émotionnelle avec le consommateur par rapport à un positionnement de leader affirmé.

**Maria** : Vous venez de dire que vous ne voyez même pas vos concurrents au point où ils n'existent même pas pour vous. Et donc, vous vous considérez leader sur le marché ?

**RMD** : Je vous invite à me citer 10 de nos concurrents, en sachant qu'il y a 47 producteurs de charcuterie en Afrique. Citez-moi 10. Citez moi 6. Citez moi 1. C'est l'ampleur de chaque entreprise qui décide que vous êtes les leaders sur le marché national. On a plus de 2.000 employés ici en Algérie, directs et indirects. La flotte de nos camions, on couvre 58.000 millions et on fait de l'exportation.

**Maria** : Comment la communication digitale impacte votre position ?

**RMD** : Ok, sur les réseaux sociaux, on est aussi les leaders dans le domaine de l'agroalimentaire, ça qui est très important. C'est que dans notre communication, on travaille

---

avec des influenceurs de l'un à l'autre et ce n'est pas toutes les entreprises qui puissent se permettre de travailler avec ces influenceurs-là en termes de budget. Aussi, c'est en termes de communication, à chaque fois qu'on est cité, les gens savent que c'est nous, c'est Bellat. Une fois le cachir il est mentionné. D'ailleurs, une fois, j'ai réfléchi à une campagne de faire Cachir Bellat, meilleur cachir. Parce que le cachir, c'est connu Bellat directement.

**Maria** : En parlant de leader, est-ce que vous priorisez la proximité avec votre communauté ou le positionnement en tant que leader sur le marché ?

**RMD** : La proximité avec le consommateur. Déjà, on est leader. On n'a pas à nous jeter des fleurs ou bien à nous vanter quoi que ce soit. On cherche à être très proche du consommateur. Il faut savoir quelque chose. Il faut toujours rester humble et rester modeste. Même si on est leader, l'algérien, il est facilement provocable. Si on insiste sur le mot leader, à un moment donné, il faut toujours attendre. Parce qu'on reçoit l'écho derrière. On ne reçoit pas l'écho. Et du coup, si on insiste sur ça, nous, on essaie d'éviter toutes sortes de contraintes. Ça ne veut pas dire qu'on ne veut pas communiquer. Certes, on est leader, mais on... On préfère rester modeste. On préfère travailler sur la proximité, travailler pour le consommateur.

#### **Extrait 14 : Actions de proximité et influence du neuromarketing et perception de la marque par les internautes**

Cet extrait détaille les actions mises en place par Bellat pour se rapprocher de sa communauté en ligne, explique comment le neuromarketing et la PNL influencent les choix stratégiques pour susciter des émotions spécifiques, et aborde la perception de Bellat par les internautes.

**Maria** : Quelles sont les actions mises en place pour vous rapprocher de votre communauté en ligne ?

**RMD** : Créer des challenges qui sont destinés à eux. Faire gagner des consommateurs directs en créant des challenges aussi. Et aussi, en leur éduquant sur les réseaux sociaux, avec les recettes, avec des thématiques, que ce soit médicales, bien-être... Des conseils. Dans n'importe quelle chose. Dans n'importe quelle chose qui a un impact directement sur la vie du consommateur. Là, on est pour. Et aussi, les réponses sur les commentaires.

**Maria** : Et vous dites toujours que vous préférez créer un lien émotionnel avec les consommateurs et que vous faites recours au neuromarketing. En quoi le recours au neuromarketing et à la PNL influence-t-il vos choix stratégiques ?

**RMD :** Premièrement, je vais poser la question à un de vos collaborateurs, un des étudiants de l'EHEC, Sid Ahmed SAOUD.

**RMD :** (à Sid Ahmed SAOUD) : Si je vous dis la première chose qui vous vient dans votre esprit sur Bellat, un de nos produits.

**Sid Ahmed :** Cachir Bellat.

**RMD :** Je vous ai dit ça tout à l'heure. La PNL, si on fait un matraquage, là, on peut changer des habitudes. Le fameux exemple de Nedjma qui est devenue Ooredoo. À une certaine époque, les personnes ne disaient que Nedjma. Là, ça a commencé à changer catégoriquement parce que l'entreprise a communiqué en masse et un matraquage viral sur Ooredoo.

**Maria :** Quelles émotions cherchez-vous à susciter chez vos cibles ?

**RMD :** La curiosité. Entre parenthèses, la provocation positive.

**Maria :** Et pourquoi ?

**RMD :** Je reviens à un exemple que j'ai cité tout à l'heure. C'est l'exemple de Chef Ghano Cuisine, j'ai fait une stratégie que Chef Ghano fait une recette de challenge de hot dog. Après, j'ai contacté des UGC. Ils ont fait les recettes. J'ai dit à une personne, une des UGC, de faire la recette, mais comme étant, elle a échoué dans sa recette. Et le constat c'est que dans les commentaires, tout le monde a commenté que Chef Ghano Cuisine, il l'a réussi; donc, là, c'était... une provocation positive. je les ai provoqués à travers UGC.

**Maria :** Comment est perçue Bellat par les internautes ?

**RMD :** Avant c'était plus une perception orientée produit. Et aujourd'hui, à travers les actions qu'on a menées, les visites pédagogiques, les gens commencent à réaliser que Bellat, c'est pas que vendre des produits. Bellat, c'est toute une entreprise. Bellat, c'est 67 métiers. Bellat, c'est toute une entreprise qui veille à ce que le produit arrive dans des conditions les plus optimales au consommateur. Une entreprise responsable et citoyenne.

**Maria :** Et comment le savez-vous ?

**RMD :** Donc, dans chaque chose, je pose toujours la question. C'est un sondage. Les étudiants qui sont venus nous rendre visite. Avant, leurs parents disaient que Bellat, vous allez partir à Bellat, ce n'est pas propre. Alors, ils font entre parenthèses, c'était vraiment basé sur des préjugés de leurs parents, des gens qui sont autour d'eux. Mais le temps qu'ils soient venus, ils ont vu ça, ils ont carrément changé de perception. Et c'est eux qui vont être les ambassadeurs de l'entreprise, de la marque, pour qu'ils nous défendent, non seulement dans la vie réelle, mais aussi dans le digital. à travers le bouche à oreille.

**Maria :** Et comment vous assurez-vous que votre audience perçoit la marque comme vous le souhaitez ? Surtout à travers les vidéos et les campagnes ?

**RMD :** Comme vous le savez, mon expertise est basée beaucoup plus sur le marketing. Dans chaque question que je commence, pour faire un brief, je rentre dans une classe, des gens que je ne connais même pas, je leur pose une question. Je leur demande de nommer un animal (en arabe) qui commence par A. Ils vont directement citer soit Lion soit Lapin (en arabe, ils commencent par A). Là, il pense que c'est lui qui a réfléchi. En fait, c'est the highly selective memory (mémoire hautement sélective) qui l'a poussé à dire ces deux animaux. Le consommateur aussi, il est comme ça. Quand on le met dans un moule que nous, qu'on a décidé, il ne sort pas de ça. Donc nous, à travers un sondage bien précis, on sait que la majorité des personnes vont répondre de cette manière. Ce n'est pas juste des paroles, mais c'est du palpable.

[Pour consulter l'enregistrement original de cet entretien, cliquez ici.](#)

---

## **Annexe 5 : Guide d'entretien : Responsable marketing digital de Bellat**

**Objectif général de l'entretien :** comprendre la stratégie de communication digitale de Bellat et son impact sur la notoriété de votre marque.

### **Présentation et remerciements**

Bonjour Monsieur Samy SAOUDI,

Nous sommes Maria BENOURET et Yasmine GUENFOUD, étudiantes en Master 2 à l'École des Hautes Études Commerciales, et nous menons cet entretien dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle Master, qui porte sur l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété de marques.

L'objectif de cette discussion est d'explorer en profondeur la stratégie de communication digitale de Bellat et son rôle dans la construction de la notoriété de votre marque. Pour cela, nous allons aborder deux axes principaux : d'une part, le mix de communication numérique que vous utilisez, et d'autre part, la manière dont Bellat gère et perçoit sa notoriété de marque en ligne.

L'entretien est de nature semi-directive, ce qui nous permettra de suivre nos questions tout en vous laissant toute la liberté de développer vos réponses et de nous partager votre expertise. L'entretien durera environ 60 minutes, vos propos resteront bien évidemment confidentiels et seront utilisés uniquement à des fins académiques.

Êtes-vous d'accord pour que nous enregistrions l'entretien pour nous aider à retranscrire fidèlement vos propos ?

### **Axe 1 : Le mix de communication numérique**

#### **I. Stratégie globale de communication digitale**

1. Pour commencer, pourriez-vous nous décrire la stratégie digitale actuelle de Bellat ?  
Quels en sont les piliers principaux ?
2. Quelles sont les plateformes de médias sociaux prioritaires que vous utilisez actuellement pour votre communication digitale ?

3. Vous avez mentionné TikTok, Instagram et Facebook. Pourriez-vous nous expliquer les raisons de ce choix ?
  - *Relance : Et pourquoi, à l'inverse, n'utilisez-vous pas LinkedIn de manière prioritaire pour Bellat ? Quels sont les freins ou les raisons de ce non-choix ?*
4. Concernant la fréquence de publication, quelle est-elle en moyenne sur chacune de ces plateformes (Facebook, Instagram, TikTok) ?
  - *Relance : Comment est élaboré votre calendrier de contenu ? Quels sont les facteurs qui influencent cette planification ?*
5. Comment adaptez-vous le contenu spécifiquement pour chaque plateforme, compte tenu de leurs audiences et formats respectifs ?
  - *Relance : Qu'est-ce qui oriente vos choix en matière de format de contenu (vidéos, UGC, publications institutionnelles, etc.) ? Lequel de ces formats génère le plus d'engagement pour Bellat ?*
6. Quel budget est alloué à la communication digitale ? S'agit-il d'un budget mensuel fixe ou d'un pourcentage du budget marketing global ?
  - *Relance : Comment ce budget est-il réparti entre les différentes actions digitales ?*
7. Quels outils utilisez-vous pour suivre et analyser la performance de vos actions digitales ?
8. Comment évaluez-vous la contribution de votre stratégie digitale actuelle à l'augmentation du taux d'engagement ? Avez-vous des exemples concrets ?

## **II. Marketing d'influence**

1. Collaborez-vous avec des influenceurs dans le cadre de votre stratégie digitale ? Si oui, combien d'influenceurs travaillez-vous en moyenne par campagne ?
2. Comment les campagnes avec les influenceurs sont-elles planifiées et comment effectuez-vous la sélection de ces influenceurs ?
  - *Relance : Quels sont les critères clés pour choisir un influenceur pour Bellat ?*
  - *Relance : Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes d'influence ?*

### III. Contenu généré par les utilisateurs (UGC)

1. Quelle place occupe le Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC) dans votre stratégie de communication digitale ?
2. Comment sélectionnez-vous les contenus UGC à mettre en avant ou à réutiliser ? Quels sont les critères ?
3. Contactez-vous directement les créateurs d'UGC pour obtenir leur autorisation ou pour les remercier ? Si oui, quels sont les critères que vous prenez en considération lors de ce contact ?

### IV. Site web et leviers complémentaires

1. Quel rôle attribuez-vous au site web de Bellat dans votre dispositif de communication digitale global ?
2. Pourquoi n'y a-t-il pas de mise à jour régulière du contenu sur le site ? Est-ce un choix délibéré de votre part ?
  - *Relance : Quelles sont les principales raisons ou contraintes derrière cela ?*
3. Quelles sont les principales difficultés ou freins que vous rencontrez concernant la gestion du site web ?
4. Quelles fonctions envisagez-vous pour l'avenir du site web de Bellat (informations institutionnelles, blog, catalogue interactif, etc.) ?

## Axe 2 : La notoriété de la marque

### I. Perception et évaluation de la notoriété

1. Comment définiriez-vous la notoriété digitale actuelle de Bellat ?
2. Comment percevez-vous l'évolution de cette notoriété au fil des années, notamment avec l'intensification de votre stratégie digitale ?
3. Selon vous, quels sont les éléments et actions digitales qui ont le plus contribué à améliorer la reconnaissance de la marque Bellat ? Et pourquoi ces actions spécifiques ?
4. Parmi les plateformes que vous utilisez, quelle est celle qui vous semble la plus efficace pour améliorer la reconnaissance de la marque ?
5. Avez-vous des indicateurs spécifiques que vous suivez pour évaluer l'image de Bellat en ligne ? Lesquels ?

6. Quel est l'indicateur principal que vous utilisez pour mesurer la notoriété digitale de Bellat (ex. : reach, mentions, taux de mémorisation, etc.) ?
  - *Relance : Pourquoi cet indicateur en particulier ?*
7. Avez-vous mené des enquêtes ou des sondages pour évaluer la notoriété de la marque auprès de votre public cible ? Si oui, à quelle fréquence ?
8. Depuis la mise en place de votre stratégie digitale actuelle, avez-vous observé une évolution chiffrée de la notoriété ? Pourriez-vous donner des exemples si possible ?
9. Avez-vous comparé vos indicateurs de notoriété à ceux de vos concurrents directs ? Si oui, quels sont vos principaux points forts et points faibles en matière de notoriété digitale, selon ces données ?
10. Comment savez-vous que Bellat est un leader sur le marché ? Et comment la communication digitale de Bellat y contribue-t-elle ?

## **II. Lien émotionnel, positionnement et perception**

1. Dans votre communication digitale, priorisez-vous la proximité avec votre communauté ou le positionnement de leader sur le marché ? Et pourquoi ce choix ?
2. Quelles sont les actions concrètes mises en place pour vous rapprocher de la communauté de Bellat et favoriser un lien émotionnel ?
3. En quoi le recours au neuromarketing et à la PNL (Programmation neuro-linguistique) influence-t-il vos choix stratégiques en matière de communication digitale ?
  - *Relance : Quelles émotions cherchez-vous à susciter chez vos cibles, et pourquoi ces émotions en particulier ?*
4. Comment Bellat est-elle perçue par les internautes ? Comment recueillez-vous et analysez-vous ces perceptions ?
5. Comment vous assurez-vous que votre audience perçoit la marque Bellat comme vous le souhaitez ? Comment mesurez-vous l'alignement entre la perception désirée et la perception réelle ?

## **Questions de validation ou de clarification**

1. Qu'est-ce qui vous fait dire que telle plateforme fonctionne mieux qu'une autre pour votre cible chez Bellat ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?
2. Qu'est-ce qui, selon vous, différencie Bellat des autres marques du secteur en matière de communication numérique ? Quelle est votre "touche" distinctive ?

- 
3. Comment analysez-vous les retours des consommateurs sur les différentes campagnes que vous lancez ? Quel est le processus ?
  1. Pour conclure, selon vous, quelles seraient les prochaines étapes clés pour améliorer la stratégie digitale de Bellat dans les mois ou années à venir ?
  2. En matière de communication numérique, y a-t-il des erreurs que vous pensez avoir commises ou, au contraire, des erreurs que vous avez réussi à éviter et qui ont été bénéfiques pour Bellat ?

### **Conclusion de l'entretien**

Nous vous remercions sincèrement de nous avoir accordé votre temps aujourd'hui, Monsieur SAOUDI, ainsi que pour la richesse de vos réponses. Vos éclairages sur la stratégie de communication numérique de Bellat ainsi que son impact sur la notoriété de la marque nous seront d'une grande valeur pour notre analyse.

---

## **Annexe 6 : Transcription de l'entretien avec le directeur national des ventes**

Cette annexe présente une sélection d'extraits jugés les plus significatifs de l'entretien semi-directif mené avec M. Amine ALLOU, le Directeur National des Ventes de la SARL CVA Bellat. Ils ont été choisis pour leur pertinence directe avec les problématiques de notre recherche, illustrant les points clés de l'analyse qualitative et les verbatims cités dans le corps du mémoire. La transcription intégrale de l'entretien est disponible auprès des auteures sur demande.

### **Informations clés de l'entretien**

- **Date de l'entretien** : 27 mai 2025
- **Durée de l'entretien** : 48 minutes
- **Lieu de l'entretien** : siège de la SARL CVA Bellat, Tessala El Merdja, Alger, Algérie
- **Locuteurs** :
  - **Maria** : chercheuse
  - **Yasmine** : chercheuse
  - **DNV** : Directeur National des Ventes de la SARL CVA Bellat
  - **Ali** : employé de Bellat (invité spontané)
- **Type de transcription** : extraits significatifs
- **Langue originale** : français
- **Objectif de l'entretien** : recueillir des informations sur l'impact de la stratégie numérique de Bellat sur les performances commerciales de cette dernière, la perception de la marque par les clients ainsi que sa notoriété, et enfin, la complémentarité entre l'équipe vente et l'équipe marketing.
- **Note sur l'anonymisation** :

Conformément aux principes éthiques de la recherche et afin de garantir la confidentialité des informations, toutes les données sensibles ou susceptibles d'identifier directement des individus ou des projets internes non publics ont été anonymisées ou généralisées dans cette transcription.

### **Extrait 1 : Lien entre communication numérique et performance commerciale**

Cet extrait détaillé présente la vision qu'a le DNV de l'impact de la stratégie de communication numérique sur la performance commerciale et les ventes de l'entreprise.

**Yasmine :** Selon vous, dans quelle mesure les actions de communication digitale influencent-elles les ventes des produits Bellat ?

**DNV :** C'est un domaine que Bellat vient d'intégrer, la communication digitale, c'est une nouveauté chez Bellat, mais on va dire ma croyance personnelle avec le commerce moderne, avec tout le développement existant sur le marché où le marché du multimédia prend de l'ampleur. Je crois énormément en ce domaine, où il y a une grande catégorie d'algériens qui "slident" sur le téléphone ; C'est un segment dans lequel Bellat déploie toute une nouvelle stratégie de communication digitale, afin de cibler une catégorie de consommateurs à laquelle on souhaite inculquer une nouvelle culture de consommation par rapport à des produits. Vu qu'on est leader sur le marché, on est toujours tenu de créer cette nouveauté. Un leader ne copie pas, c'est à lui de créer. Avec toutes les gammes que nous souhaitons sortir très prochainement, pour la commercialisation de ces produits, le support digital est vraiment primordial au bon déploiement commercial de ces produits."

**Yasmine :** Observez-vous un effet direct ou indirect des campagnes menées sur les réseaux sociaux (TikTok, Facebook, Instagram) sur le comportement d'achat des consommateurs ?

**DNV :** Vu que cette stratégie de digitalisation du groupe Bellat, la CVA Bellat, on vient récemment de lancer ça. Un feedback palpable et pertinent, on ne peut pas l'avoir en une période aussi courte. Par contre, on détecte ça beaucoup plus dans le volet "commentaires", le volet des avis positifs sur certaines catégories de nos produits, et heureusement, cette catégorie est celle que nous avons promue dans le volet digital, comme le hot dog, le rôti. Nous avons axé notre politique digitale sur ces produits-là, et du côté des commentaires ou encore lorsqu'on questionne les consommateurs en points de vente, il y a un excellent ressenti qui vient par rapport à cette catégorie de produits que nous avons ciblée dans notre campagne digitale.

**Yasmine :** Pensez-vous que certains canaux (TikTok, Facebook, site web) soutiennent mieux les ventes que d'autres ? Pourquoi ?

**DNV :** je ne saurais vous répondre, car ce n'est pas mon domaine de prédilection. J'ai une analyse globale de la vente aux distributeurs, ce n'est même pas la vente aux points de vente.

**Yasmine :** Avez-vous constaté une évolution dans les ventes cette dernière année ?

**DNV :** Commercialement parlant, la donnée, elle est bonne. Mais je ne peux pas vous confirmer ou vous certifier que c'est dû au digital, d'accord, parce qu'on n'a pas encore mis en point les évaluations qu'il faut, d'accord, pour juger que c'est le digital. Mais par contre, moi,

je vous ai dit que, sur le volet multimédia, on a un excellent feedback consommateur, c'est le plus important.

### **Extrait 2 : Retour terrain & perception client**

Cet extrait met en lumière la manière dont la SARL CVA Bellat recueille les retours du terrain pour ajuster sa stratégie digitale et commerciale, en s'appuyant notamment sur les distributeurs et la perception des clients.

**Yasmine :** Que vous disent les équipes commerciales ou les distributeurs à propos de l'image de Bellat chez les clients ?

**DNV :** Avec les distributeurs, on est en train de collecter des données. On est en train de mettre en place un canevas où chaque distributeur au niveau de chaque wilaya va nous donner une liste d'instagrammeurs ou d'influenceurs qui sont dans leurs wilayas. On fera ensuite des approches personnalisées, c'est une bonne préparation pour la saison estivale.

On aura tout un programme terrain, et digital aussi. On va le personnaliser pour chaque wilaya, nous prendrons le meilleur influenceur et on fera des opérations avec eux. On fait sorte que les distributeurs regardent dans la même direction que nous pour ne pas rester dans le même classique de la vente. On veut créer un nouveau canal de vente indirect via les influenceurs histoire de booster encore plus nos ventes.

On prépare, incha'Allah, un bon programme d'animation pendant la saison estivale, où on sera sur une opération sur les côtes, sur les villes côtières, les plages. Et en même temps UGC sur le digital avec les éléments choisis par wilayas.

**Yasmine :** Vous allez lancer ça quand ?

**DNV :** on va bientôt finir la collecte de la donnée, et je pense qu'en juillet on va commencer à attaquer une opération en saison estivale.

**Yasmine :** Les clients ou partenaires évoquent-ils les campagnes vues en ligne ? Si oui, dans quel contexte ?

**DNV :** à commencer par la phase tombola luncheon bellat lancée pendant le ramadan où tous nos distributeurs nous harcelaient pour comprendre le pourquoi du comment. Tous nos distributeurs suivent, la phase où nous sommes en train de remettre les chèques aux gagnants. Hier, par exemple, j'étais à Tizi Ouzou. Il y a eu des injections de boîtes gagnantes pendant le mois de ramadan, et le distributeur a dit : "pourquoi, à Oran, c'est sorti et pas ici ?!", je lui ai dit : tu attends que ça se consomme et il y aura le "golden ticket" quelque part.", ce qui fait

que c'est ça la nouveauté. Les distributeurs commencent à adhérer à ce programme.

**Yasmine :** Est-ce qu'il y a eu une augmentation de commandes du produit Luncheon Bellat ?

**DNV :** Oui, bien sûr. sur la gamme de conserves Luncheon beaucoup plus 125 g. De la période du ramadan jusqu'à aujourd'hui, on fait d'excellentes ventes, par rapport à l'année passée. On est bon, on est très bon.

**Yasmine :** Pouvez-vous me donner un pourcentage d'évolution ?

**DNV :** Nous avons fait une évolution de 42 % Luncheon Bellat grâce à la tombola.

### **Extrait 3 : Complémentarité entre ventes et marketing**

Cet extrait illustre la coordination entre les équipes commerciales et marketing digital de Bellat, visant à assurer la cohérence entre les objectifs de vente, les actions de terrain et les campagnes de communication.

**Yasmine :** Comment travaillez-vous avec les équipes marketing digital pour assurer la cohérence entre les messages diffusés en ligne et les objectifs commerciaux ?

**DNV :** On commence par le prévisionnel annuel. Tout ça, c'est pas anodin. Oui, il y a des campagnes qui viennent sur un coup de tête ou bien suite à un ralentissement des ventes. Par exemple, lorsque nous avons fait un excellent achat de matières premières, par exemple notre bon bœuf et corned-beef, c'est du 180 g. Vu qu'on a fait un excellent achat, à la place de réduire le prix, nous avons en stock des quantités de l'ancienne boîte de 200 g. On a conditionné 200 g au prix du 180 g. On a produit environ 180 000, une consommation de 6 à 7 mois. on a fait une promotion, où on a joint l'utile à l'agréable. Même si on ne l'a pas communiquée sur les réseaux sociaux, on n'a pas jugé l'utilité de la communiquer. On l'a communiqué juste au réseau de distribution et aux distributeurs.

Généralement, on commence à établir le prévisionnel annuel. On désigne les priorités, il y a des produits stars, la vache à lait. On décortique ensuite, on décide : la vache à lait, on la laisse, on y touche pas, le produit star, plus on y investit, plus le ROI est mieux. C'est de là qu'on trace toutes les campagnes qu'il doit y avoir. Il y a des produits qu'on doit arrêter, il y a des produits qu'on souhaite encore pousser. C'est le cas du hotdog, où on souhaite encore pousser. Parce qu'on est les seuls qui le font sur le marché. Il y a des concurrents un peu artisanaux, mais en terme industriel et d'équipement, on est les seuls qui le font. Il y a une marge de progression énorme. Il y a un gros programme qui arrive derrière, une nouvelle formule, on va essayer de sortir de l'ordinaire par rapport au hotdog histoire d'inculquer cette

---

consommation aux Algériens. Les vaches à lait, on n'en parle pas. Par contre, les produits stars, l'année passée on a parlé du luncheon, c'est là qu'on a décidé de lancer la tombola. Par exemple, la tombola du luncheon 825 g, elle a un budget de gains, je ne parle pas d'imprimer la boîte, mais uniquement du gain pour les consommateurs —, il est de 50 000 000 DA, répartis sur des boîtes gagnantes de 100 000 DA, ce qui fait qu'il y a 500 boîtes gagnantes qu'on va distribuer du premier jour du ramadan, le 1er mars, jusqu'au 31/12. C'est un budget colossal.

#### **Extrait 4 : Notoriété et positionnement sur le marché**

Cet extrait met en évidence la perception du DNV quant au rôle de la communication digitale dans le renforcement de la notoriété de Bellat et son positionnement en tant que leader sur le marché algérien.

**Yasmine** : Pensez-vous que la communication digitale contribue à renforcer la notoriété de Bellat à l'échelle nationale ?

**DNV** : On a des équipements qu'aucun concurrent en Algérie ne possède. L'investissement entre les deux usines de Tessala et de Ben Khelil est colossal. Notre capacité de production peut atteindre 200 tonnes/jour, le concurrent le plus proche ne peut même pas faire 30 % de ce que nous faisons. C'est pour vous dire qu'on ne peut pas rester sur la communication classique d'antan, on veut changer, on veut qu'il y ait ce déclic et alhamdulillah, il commence à y être. L'image de perception de Bellat commence à changer chez les consommateurs et c'est le rôle du marketing digital.

**Maria** : Comment situez-vous cette image par rapport à vos concurrents ?

**DNV** : Avec mon humble avis personnel, je pense qu'il n'y a pas de concurrent qui fait autant de communication que nous.

**Yasmine** : Quand vous dites que vous êtes plus performants, est-ce que vous avez des études pour appuyer ça ?

**DNV** : Depuis ma venue, non, il n'y a pas d'études. Le meilleur moyen d'avoir une étude ? C'est tisser de bons liens avec votre fournisseur. Dans la majorité des cas, il vous fournit vous, il la fournit elle, il me fournit moi. Ce qui fait qu'on arrive à tirer la data de chez eux, c'est de là que tu déduis que ton volume est plus important que le volume des autres. Il n'y a pas beaucoup de fournisseurs de graisse animale en Algérie. Il peut vous dire "vous avez acheté

telle quantité”, “il a acheté telle quantité”, et vous allez comprendre qu’il y a une grande différence en termes de consommation.

Si vous comparez la DN (distribution numérique) de Bellat à notre plus proche concurrent, vous trouverez peut-être que Bellat est présente dans 52 ou 53 wilayas. Notre plus proche concurrent arrive à couvrir maximum 20 wilayas.

**Ali :** Il y a des marques qui n’existent même pas dans une région.

**DNV :** Pourquoi ? Quelle est la force de la CVA Bellat ? C’est l’amont. Nos concurrents n’ont pas ça. Nous avons nos propres poulaillers, notre unité d’aliments de volaille, notre propre unité de poussins, on a nos propres abattoirs, on a un abattoir gigantesque qui fait 12 000 / heure, aucun concurrent n’a ça. Avec ça, on assure une certaine stabilité de nos coûts de revient. Nos concurrents, à la moindre évaluation, ils disparaissent. C’est ce que me disent mes équipes sur le terrain, à la moindre hausse du prix, ou de la température, les concurrents disparaissent. Les concurrents ne maîtrisent pas et n’ont pas le matériel.

**Yasmine :** Quelles forces ou faiblesses identifiez-vous dans l’approche actuelle de communication, du point de vue commercial ?

**DNV :** Il y a beaucoup de points qu’on peut améliorer en termes de digital, de communication, en termes de packaging, surtout packaging, oui, on veut créer ce gap. On va le créer. On va le créer. On est sur de nouveaux produits, on va faire plaisir au consommateur algérien, que ça soit visuellement ou que ça soit l’expérience gustative. On parle de choses qui n’existent pas dans la culture algérienne, on va les démocratiser. En termes de packaging, c’est énorme ce qu’on peut faire.

Dans le volet développement commercial, on est en train de mettre des mains et des pieds pour construire une équipe pour atteindre une couverture par superviseur de 48 wilayas contre une couverture de 11 wilayas à ma venue. Une couverture superviseur veut dire que, si un jour il y a un consommateur insatisfait, le lendemain Bellat est à sa porte. Le changement commence par là. Tout le monde doit avoir la même approche, l’approche satisfaction client, c’est la priorité, c’est primordial, c’est un investissement sur le long terme.

**Yasmine :** Trouvez-vous que les besoins que vous exprimez à l’équipe marketing sont satisfaits ?

**DNV :** Oui, depuis que la CVA Bellat s’est penchée sur cette politique, à chaque opération, j’essaye de caler un truc pour notre équipe communication ou bien l’équipe marketing digital afin de nous accompagner. Ça va dans la politique globale de la CVA Bellat. En termes de ventes, on analyse toujours si ça nécessite un budget et de faire une opération. Par exemple,

---

pour le corned-bœuf et le bon bœuf, on a jugé non utile parce que, pour le consommateur final, nous devons analyser si ça a un impact. Par exemple, pour la tombola, on a communiqué ? Parce que c'est un gros budget, parce qu'on est les seuls sur le marché. Le corned-beef et le bon bœuf, ce n'est pas une grande consommation, il n'y a pas une grande culture algérienne dans le corned-beef et le bon bœuf, c'est les personnes ayant effectué leur service militaire qui sont prises par la nostalgie et l'achètent lorsqu'elles le trouvent. En plus c'était pas vraiment une grosse quantité, on voulait juste finir l'emballage qu'on avait stock. Ça ne nécessitait pas de faire toute une communication. On a juste fait une communication orale aux clients comme quoi il y a 20 g gratuits.

### **Conclusion**

**DNV** : C'est bon, on a fait le tour ? Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas.

**Yasmine** : C'est bon, vous avez répondu à toutes les questions, merci beaucoup, merci pour vos réponses.

[Pour consulter l'enregistrement original de cet entretien, cliquez ici.](#)

---

## **Annexe 7 : Guide d'entretien : Directeur National des Ventes de Bellat**

**Objectif général de l'entretien :** Comprendre comment la stratégie de communication digitale de Bellat influence les performances commerciales.

### **Introduction**

Bonjour Monsieur,

Nous sommes Maria BENOUARET et Yasmine GUENFOUD, étudiantes en Master 2 à l'École des Hautes Études Commerciales, et nous vous remercions de nous accorder un moment pour cet échange. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle Master, qui porte sur l'impact du mix de communication numérique sur la notoriété des marques.

Nous souhaitons aujourd'hui explorer la manière dont la communication numérique de Bellat influence les performances commerciales, ainsi que la coordination entre l'équipes marketing et l'équipe commerciales. Votre rôle de Directeur National des Ventes nous permettra d'avoir un regard précieux sur ces interactions.

L'entretien est de nature semi-directive : nous avons préparé un fil conducteur de questions, tout en vous laissant la liberté de développer vos réponses selon votre expérience et vos observations. L'entretien durera environ 60 minutes. Bien entendu, l'ensemble de vos propos restera strictement confidentiel et sera utilisé exclusivement à des fins académiques.

Êtes-vous d'accord pour que nous enregistrions l'entretien afin de pouvoir retranscrire fidèlement vos propos ?

### **I. Lien entre communication digitale et performance commerciale**

Dans cette première partie, nous aimerions comprendre comment, selon vous, la communication digitale déployée par Bellat peut influencer les résultats commerciaux. Les questions qui suivent porteront sur l'impact perçu des campagnes en ligne sur les ventes et les comportements d'achat.

1. Selon vous, dans quelle mesure les actions de communication digitale influencent-elles les ventes des produits Bellat ?
2. Observez-vous un effet direct ou indirect des campagnes menées sur les réseaux sociaux (TikTok, Facebook, Instagram) sur le comportement d'achat ?
3. Pensez-vous que certains canaux (TikTok, Facebook, site web) soutiennent mieux les ventes que d'autres ? Pourquoi ?
4. Avez-vous constaté une évolution dans les ventes cette dernière année ?

## **II. Retour terrain & perception client**

Dans cette partie, nous souhaitons recueillir votre ressenti et celui des équipes terrain concernant l'image de Bellat auprès des clients, et comprendre la manière dont les campagnes digitales sont perçues et évoquées par les clients et partenaires.

5. Que vous disent les équipes commerciales ou les distributeurs à propos de l'image de Bellat chez les clients ?
6. Les clients ou partenaires évoquent-ils les campagnes vues en ligne ? Si oui, dans quel contexte ?

## **III. Complémentarité entre ventes et marketing**

Cette question nous permettra de voir comment les équipes ventes et marketing digital collaborent pour aligner les messages en ligne avec les objectifs commerciaux.

8. Comment travaillez-vous avec les équipes marketing digital pour assurer la cohérence entre les messages diffusés en ligne et les objectifs commerciaux ?

## **IV. Notoriété et positionnement sur le marché**

Nous aborderons l'impact de la communication digitale sur la notoriété nationale de Bellat, ainsi que son positionnement face à la concurrence, en tenant compte des forces et faiblesses perçues d'un point de vue commercial.

11. Pensez-vous que la communication digitale contribue à renforcer la notoriété de Bellat à l'échelle nationale ?
12. Comment vous situez-vous par rapport à vos concurrents en termes d'image de marque et de visibilité ?

- 
13. Quelles forces ou faiblesses identifiez-vous dans l'approche actuelle de communication, du point de vue commercial ?

#### **V. Perspectives d'évolution**

Nous souhaitons maintenant aborder vos idées et recommandations concernant l'avenir de la collaboration entre les équipes commerciales et marketing digital, afin d'identifier les leviers d'amélioration et les bonnes pratiques à privilégier.

14. Y a-t-il des erreurs à éviter ou des bonnes pratiques à renforcer dans la collaboration entre les ventes et la communication digitale ?

#### **Conclusion de l'entretien**

Nous vous remercions sincèrement de nous accorder de votre temps aujourd'hui, Monsieur ALLOU, ainsi que pour la richesse de vos réponses. Vos éclairages sur la stratégie commerciale et la complémentarité entre ventes et communication digitale chez Bellat nous seront extrêmement utiles pour notre analyse.

## Annexe 8 : Corpus des commentaires Facebook et TikTok pour l'analyse des sentiments

Cette annexe regroupe l'ensemble des 50 commentaires (25 commentaires Facebook et 25 commentaires TikTok) sélectionnés et analysés dans le cadre de la section 3.3.2 "Analyse de sentiments des commentaires en ligne" de ce mémoire. Le recueil de ces commentaires a été effectué le 29 mai 2025, ciblant les publications de la page officielle de Bellat sur les deux plateformes. Les commentaires proviennent de la période allant d'octobre 2024 jusqu'à mai 2025 et ont été triés du plus récent au plus ancien, puis choisis pour leur pertinence au regard des thèmes abordés par notre analyse.

Pour des raisons de confidentialité, les noms d'utilisateur et toute information permettant l'identification des personnes ont été anonymisés. Les commentaires originaux, majoritairement rédigés en arabe dialectal ou en arabe standard, sont accompagnés de leur traduction en français pour en faciliter la compréhension.

### 1. Facebook

N° du commentaire	Commentaire original	Traduction française	Catégorie de thème	Tonalité
1	موفقين ان شاء الله مؤسسة رائدة تتطلع للافضل و تستحق كل التشجيع	Que Dieu vous accorde le succès, incha'Allah. Une entreprise leader qui aspire au meilleur et mérite tous les encouragements.	Marque (Direct)	Positif
2	شركة بلاط كي طلع سعر الدجاج زدتو في السعر ناع الكاشير وكي يهبط سعر الدجاج ما شفناكمش رجعتوا السعر القديم	Société Bellat, quand le prix du poulet a augmenté, vous avez augmenté le prix du cachir, et quand le prix du poulet baisse, nous ne vous avons pas vus revenir à l'ancien prix.	Produit	Négatif
3	le developement de Belat vers l'among est une strategie pour maintenir son leader dans le secteur de transformation agro alimentaire.	Le développement de Bellat vers l'amont est une stratégie pour maintenir son leadership dans le secteur de la transformation agroalimentaire.	Marque (Direct)	Positif

4	دائما متألقون و دائما متميزون 🏆👏	Toujours brillants et toujours distingués 🏆👏	Marque (Direct)	Positif
5	شرفتم الجزائر شركة متألقة دخلت العالمية ربي يزيد وبيبارك	Vous faites honneur à l'Algérie, une entreprise brillante qui est entrée dans la scène mondiale. Que Dieu vous donne plus de bénédictions.	Marque (Direct)	Positif
6	بالتوفيق متنوح يستحق التقدير والاحترام لكل الطاقم بلاط	Bonne chance, un produit qui mérite l'appréciation et le respect de toute l'équipe Bellat.	Produit	Positif
7	من أقبح المأكولات على الصحة ضررا اللحوم المصنعة	Les viandes transformées sont parmi les aliments les plus nocifs pour la santé.	Produit	Négatif
8	احسن شركة في الجزائر وأفريقيا معايير عالمية ونظافة الله يبارك بالتوفيق إنشاء الله وإنشاء الله عالمية بإذن الله	La meilleure entreprise en Algérie et en Afrique, avec des standards mondiaux et une propreté impeccable. Que Dieu vous bénisse. Bonne chance incha'Allah et que ce soit une entreprise mondiale, si Dieu le veut.	Marque (Direct)	Positif
9	تشرفت بالعمل بشركة "بلاط" في مخبر التحليل الفيزيوكيميائية والميكروبيولوجية التابع لوحدة صناعة المرغارين النباتية، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 2006 و2009، تحت إشراف السيد بلاط فرقاني الذي أحياه بالمناسبة، إلى جانب نخبة من العمال المتميزين، وعلى رأسهم السيد بلحسانات عبد الحكيم أشهد لهؤلاء الزملاء بالكفاءة، وروح المبادرة، والمثابرة، وحب التطوير المستمر، مما كان له الأثر الكبير في تقدم الشركة. أما بالنسبة لي، فقد كانت هذه الفترة مفصلية في مساري المهني، حيث اكتسبت خلالها خبرات ميدانية ثمينة كانت بمثابة الانطلاقة الحقيقية في تخصصي الدراسي. شركة بلاط معروفة على المستوى الوطني بريادتها في مجال الصناعة الغذائية، وهو ما تحقق بفضل حكمة وصرامة إدارتها. أتمنى لها مزيداً	J'ai eu l'honneur de travailler pour la société "Bellat" au laboratoire d'analyses physico-chimiques et microbiologiques de l'unité de production de margarine végétale, durant la période 2006-2009, sous la supervision de M. Bellat Fergani que je salue, et d'une élite d'employés exceptionnels, notamment M. Belhsenat Abdelhakim. Je témoigne de la compétence, de l'esprit d'initiative, de la persévérance et de l'amour du développement continu de ces collègues, ce qui a grandement contribué au progrès de l'entreprise. Pour ma part, cette période fut décisive pour ma carrière, m'apportant une précieuse	Marque (Direct)	Positif

	من التآلق والنجاح، والمساهمة الفعالة في دعم الاقتصاد الوطني	expérience de terrain, véritable tremplin dans ma spécialité. La société Bellat est reconnue nationalement pour son leadership dans l'industrie alimentaire, fruit de la sagesse et de la rigueur de sa direction. Je lui souhaite davantage de succès et de rayonnement, et une contribution effective au soutien de l'économie nationale.		
10	حاجة مليحة انا حبيت نعرف الكاشير كيفاه تخدموه هل صح الجاجة كيما راهي بريشها و رجليها و كل صوالحها	C'est une bonne chose. J'aimerais savoir comment vous fabriquez le cachir. Est-ce que c'est vrai que le poulet est utilisé tel quel avec ses plumes, ses pattes et tout ?	Produit	Neutre
11	بالتوفيق لمجمع بلاط العائلي نتمنى له أن يتوسع وينحول الى شركة مساهمة مفتوح راسمالها والادراج في البورصة وتكوين مجلس الإدارة والصلاحيات الواضحة واستيعاب خريجي الجامعات و المعاهد والبطالة في صفوف في الشباب بصفة عامة....	Bonne chance au groupe familial Bellat. Nous espérons qu'il se développera, se transformera en société anonyme à capital ouvert, sera coté en bourse, formera un conseil d'administration avec des pouvoirs clairs et intégrera les diplômés universitaires et des instituts, ainsi que les jeunes au chômage en général...	Marque (Direct)	Positif
12	التفائة رائعة من مؤسسة كبيرة ذات تقنيات و معايير في المستوى العالي و الجودة العالمية	Une initiative merveilleuse d'une grande entreprise dotée de techniques et de normes de haut niveau et d'une qualité mondiale.	Marque (Indirect)	Positif
13	أفضل شركة في الجزائر	La meilleure entreprise en Algérie.	Marque (Direct)	Positif
14	رغم انه قانون جديد ولم يتم فرضه الا منذ مدة قصيرة جوبلية 2024. الا ان تبنيتكم لمثل هذه الورشات المتطورة والمعاصرة يعد قفزة نوعية في مجال المؤسسات الانتاجية. وان دل على شيء فإنما يدل على الثقافة والتحضر الذي	Bien qu'il s'agisse d'une nouvelle loi imposée depuis peu (juillet 2024), votre adoption de tels ateliers développés et modernes constitue un saut qualitatif dans le domaine des	Marque (Indirect)	Positif

	<p>يتميز بها مجمع بلاط عن غيره من المجمعات او الشركات كل مرة تبهروننا بتقدمكم وتطوركم وسموكم في اداء اعمالكم بارك الله لكم ووفقكم لمزيد من النجاح والتألق</p>	<p>entreprises de production. Si cela prouve quelque chose, cela indique la culture et la civilisation qui distinguent le groupe Bellat des autres groupes ou entreprises. À chaque fois, vous nous étonnez par vos progrès, votre développement et l'excellence de votre travail. Que Dieu vous bénisse et vous accorde davantage de succès et de rayonnement.</p>		
15	<p>نجاح مجمع بلاط يكمن في تواضع ورحابة صدر طاقمه والله شهادة الله بالرغم انه لا تربطني أي علاقة بأحد لا من قريب ولا من بعيد لكن الحق يقال نسأل المولى القدير لكم التوفيق والسداد مزيدا من الرقي والتميز انشاء الله</p>	<p>Le succès du groupe Bellat réside dans l'humilité et la générosité de son personnel. C'est un témoignage pour Dieu, même si je n'ai aucune relation avec personne, ni de près ni de loin, mais la vérité doit être dite. Nous demandons à Dieu Tout-Puissant de vous accorder succès et rectitude, et davantage de progrès et d'excellence, incha'Allah.</p>	<p>Marque (Indirect)</p>	<p>Positif</p>
16	<p>والتوظيف عندكم مزال بالمعروفة ولا بالمعروفة</p>	<p>Et le recrutement chez vous, c'est toujours par le "piston" ou par la "cuillère" (allusion à l'influence) ?</p>	<p>Marque (Direct)</p>	<p>Négatif</p>
17	<p>منتجاتكم لا تصل حتى إلى شرق و الجنوب الجزائري فما بالك بمالي الله يهديكم</p>	<p>Vos produits n'atteignent même pas l'Est et le Sud de l'Algérie, alors que dire du Mali ? Que Dieu vous guide.</p>	<p>Produit</p>	<p>Négatif</p>
18	<p>مجمع بلاط ملاحظة لكم عندكم نفساء اي المنافسة قوية في هذا الميدان لذلك ارجو ان يعود كثير بلاط كما اعتدنا عليه لان في الاوينة الأخيرة لحظت النوعية و البنة و الجودة نقصت بزاف</p>	<p>Groupe Bellat, une remarque pour vous : vous avez des concurrents, c'est-à-dire que la concurrence est forte dans ce domaine. C'est pourquoi j'espère que le cachir Bellat redeviendra comme nous l'avons toujours connu, car dernièrement, j'ai remarqué que la qualité, le goût et le calibre ont beaucoup diminué.</p>	<p>Produit</p>	<p>Négatif</p>

19	بلاط أحسن منتوج و الجودة و النظافة	Bellat, le meilleur produit, la qualité et la propreté.	Produit	Positif
20	علاه في رمضان ريحين ياكلو كاشير؟ المهم اصنع كاشير بدون غلوتين وشكرا	Pourquoi mangeraient-ils du cachir pendant le Ramadan ? L'important, c'est de fabriquer du cachir sans gluten, merci.	Produit	Neutre
21	الإجازات والتقدم الذي نحققه الشركة هو نتيجة للرؤية الواضحة من قبل فريق العمل... يرافو	Les réalisations et les progrès de l'entreprise sont le résultat de la vision claire de l'équipe... Bravo !	Marque (Direct)	Positif
22	بلاط من بكري رقم 1 في الجزائر. بالتوفيق ان شاء الله	Bellat est le numéro 1 en Algérie depuis toujours. Bonne chance incha'Allah.	Marque (Direct)	Positif
23	ديرونا كاشير بدون غلوتين هدا واش نقدر نقول حنا مرضى سيلياك معندناش حق في حتى حاجة وربي يعينكم	Faites-nous du cachir sans gluten, c'est tout ce que je peux dire. Nous, les malades cœliaques, n'avons droit à rien, et que Dieu vous aide.	Produit	Négatif
24	ورولنا كيفاه راكم تخدمو الكاشير الشعب حاب يشوف الحقيقة	Montrez-nous comment vous fabriquez le cachir. Le peuple veut voir la vérité.	Produit	Neutre
25	Merci à la société Bellat qui a accueilli chaleureusement nos enfants dans l'usine tout en prenant soin de leur expliquer tout le processus de production et pleins d'autres choses très intéressantes à savoir, ils ont passé une journée inoubliable, ils étaient vraiment ravis de participer à cette journée de découverte et d'immersion totale dans vos locaux. Merci encore et bonne continuation.	Merci à la société Bellat qui a accueilli chaleureusement nos enfants dans l'usine tout en prenant soin de leur expliquer tout le processus de production et pleins d'autres choses très intéressantes à savoir, ils ont passé une journée inoubliable, ils étaient vraiment ravis de participer à cette journée de découverte et d'immersion totale dans vos locaux. Merci encore et bonne continuation.	Marque (Indirect)	Positif

## 2. TikTok

N° du commentaire	Commentaire original	Traduction française	Thème	Tonalité
1	هوت دوغ..نموت لشرو منكلوش معندو حتى بنه كاشير بنين عليه	“Hotdog..., je préfère mourir de faim que de le manger, il n’est pas bon, le kachir est meilleur.”	Produit	Négatif.
2	الهوت دوغ هذا حاشا نعمة ربي طعمتو دوخ	“Ce hotdog, son goût donne le tourni.”	Produit	Négatif.
3	لهودوغ وشمن طعم فيه	“Il y a quoi comme goûts de hotdog.”	Produit (curiosité)	Neutre.
4	ما يشبه لوالو هوت دوغ هذا معمر بتوابل و مالح بزاف	“Il ne ressemble à rien, ce hotdog, il est plein d’épices et trop salé.”	Produit	Négatif.
5	هايل كل مرة نشري منو بصح نديرو على طريقة أمريكية يجي توب	“Je l’aime beaucoup. J’en rachète tout le temps, mais je le fais “à l’américaine”.”	Produit	Positif.
6	J'ai eu la chance de visiter Bellat et bien discuter avec les salariés honnêtement, j'ai trouvé une belle synergie une sympathie une façon de travailler professionnelle sans pression. Je peux donner la médaille de meilleur employeur algérien au groupe Bellat Merci aux dirigeants et bien sûr aux salariés qui veillent sur la qualité des produits nous consommateurs en vous remercions	-	Marque (direct)	Positif.
7	Bravo bellat	-	Marque (direct)	Positif.

8	Vos produits sont plus propres que les produits des autres marques	-	Marque (direct)	Positif.
9	Hahahaha good luck guys	“Haha bon courage les amis.”	Marque (indirect)	Neutre.
10	شباب موالف نشريه فل حانوت غير ب 15 ميل فيه 6 حبات	“Il est bien, j’ai l’habitude d’acheter 6 hotdogs à 150 da.”	Produit	Positif.
11	الله يبارك شعال شباب دفته قوه بنين بزاف	“Je l’ai goûté, il est extrêmement bon.”	Produit	Positif.
12	"mlih le produit ada te3 merguez ye3jebni"	“C’est un bon produit il me plaît beaucoup.”	Produit	Positif.
13	ما فهمتش علاش داروا هكذا و الله شفتمهم جازوا علينا بصبح السبب لهذا كورتاج وشنوه	“Je ne comprends pas pourquoi il ont fait ça je les ai vus passer mais je ne connais pas la raison de ce cortège.”	Marque (indirect)	Neutre.
14	البارح جازو عليا في كالبيتوس بصبح ما فهمناش على واش هذا الزردة	“Hier ils sont passés par les Eucalyptus mais je n’ai pas compris pourquoi ils ont fait ça.”	Marque (indirect)	Neutre.
15	مي كاسكيسباس واحنا لا خبر	“Mais qu’est-ce qui se passe, on ne le sait pas.”	Marque (indirect)	Neutre.
16	الفيديو بدا فالكالبيتوس و خلاص ف الوزين تسالة المرجة بصبح السبب علاه و الله ما فهمت	“Cette vidéo a démarré par les Eucalyptus et a fini à Tassala el Merdja, mais on ne sait pas pourquoi.”	Marque (indirect)	Neutre.
17	حقيقة علامة بلاط غنية عن التعريف. مزيد من النجاحات	“La vérité est que la marque Bellat n’a plus besoin d’être présentée, à d’autres succès.”	Marque (direct)	Positif.
18	لاحظت نقص كبير في البينة في كثير دجاج و اللحم هناك في السوق منتوجات متواضعة لكن	“J’ai remarqué un grand manque de goût dans le cachir au	Produit	Négatif.

	أحسن في البنة	poulet et à la viande. Il y a sur le marché des produits plus modestes, mais meilleurs en saveur.”		
19	C'est quoi le but d'inviter keita	-	Marque (indirect)	Neutre.
20	بالتوفيق لمجمع بلاط	“Bon courage au groupe Bellat.”	Marque (indirect)	Neutre.
21	Whoever chose the sound u have a taste	“Celui qui a choisi cette musique a du goût.”	Marque (indirect)	Positif.
22	مجمع بلاط رغم أنه يمتلك كم هائل من الاموال لم نرى أي عمل إنساني أو أعمال خيرية	“Le groupe Bellat, malgré l'énorme quantité d'argent qu'il possède, n'a jamais été vu en train de réaliser une action humanitaire ou caritative.”	Marque (direct)	Négatif.
23	أحلام بعد العصر، كايطا في مجمع بلاط و غناية تاع كيندريك	“Les rêves d'après-midi, Kaïta chez le groupe Bellat et une chanson de Kendrick.”	Marque (indirect)	Neutre.
24	ماشاء الله مجمع بلاط دائما فالطليعة شركة مواطنة حقيقية	“MachaAllah, le groupe Bellat est toujours à la pointe, une véritable entreprise citoyenne.”	Marque (direct)	Positif.
25	الله يبارك شركة بلاط تقدر تقول هي البلاد	“Allah ybarek, l'entreprise Bellat, on peut dire que c'est le pays”	Marque (direct)	Positif.

## Annexe 9 : Présentation stratégique initiale : Tombola 2025



The graphic features the Bellat logo in a green oval at the top left. Below it, the text 'TOMBOLA Luncheon Poulet' is written in large, bold, red letters. Underneath, 'Ramadan edition' is written in green. On the right, a circular inset shows a can of Bellat 'Lunchon' (labeled 'بلاط لانشون' and 'جباچ') next to a sandwich and salad. The background is a green patterned surface with the Bellat logo repeated.

**Bellat**

**TOMBOLA**  
**Luncheon Poulet**

Ramadan edition

[Cliquez ici pour voir la présentation complète.](#)

**Annexe 10 : Spot publicitaire : Tombola 2025 (script réalisé par nos soins)**

[Cliquez ici pour voir la vidéo complète.](#)

## Annexe 11 : Présentation des profils influenceurs



The image features the Bellat logo at the top left, consisting of the word "Bellat" in red inside a green oval. Below it, the text "PROFILS Influenceurs" is written in large red letters. Underneath that, "Tiktok et Instagram" is written in green. On the right side, there is a circular inset image showing a hand holding a Bellat product can (labeled "بلاط لانشون حبابي") next to a sandwich. A red heart is drawn around the can. The background of the right side is a green patterned surface with the Bellat logo repeated.

**Bellat**

**PROFILS  
Influenceurs**

Tiktok et Instagram

[Cliquez ici pour voir la présentation complète](#)

## Table des matières

Résumé.....	4
المُلخَص.....	5
Abstract.....	6
Dédicaces.....	7
Dédicaces.....	8
Remerciements.....	9
Liste des abréviations.....	10
Liste des annexes.....	12
Liste des figures.....	13
Liste des tableaux.....	16
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE MIX DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction au chapitre 1.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 1 : Fondements du mix de communication numérique.....</b>	<b>7</b>
1.1 Définition du mix de communication classique.....	7
1.1.1 La communication.....	8
1.1.2 Le mix de communication classique.....	9
1.2 Définition du mix de communication numérique.....	11
1.2.1 Le modèle POEM.....	12
1.2.2 Les deux fonctions de la communication numérique.....	14
1.2.3 Évolution de la communication numérique dans le marketing.....	15
1.3 Importance du mix de communication numérique pour les marques.....	17
1.3.1 Répondre à la digitalisation des parcours d’achat.....	17
1.3.2 Créer une relation client plus interactive et personnalisée.....	19
1.3.3 Optimiser la performance des actions marketing.....	20
<b>Section 2 : Pratiques et dynamiques communicationnelles sur TikTok, Instagram et Facebook.....</b>	<b>25</b>
2.1 Les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook) comme outils de communication.....	25
2.1.1 Qu’est-ce que les réseaux sociaux ?.....	25
2.1.2 Les réseaux sociaux comme levier de communication bidirectionnelle.....	26
2.1.3 POEM et réseaux sociaux.....	27
2.2 L’importance des réseaux sociaux pour une entreprise.....	28
2.2.1 L’impact des réseaux sociaux sur l’activité de l’entreprise.....	28
2.2.2 Élaboration d’une ligne éditoriale.....	29
2.2.3 Audit des réseaux sociaux de l’entreprise.....	30
2.3 Les spécificités de chaque plateforme en termes de communication.....	35
2.3.1 Facebook.....	36

## TABLE DES MATIÈRES

---

2.3.2 Instagram.....	38
2.3.3 Tiktok.....	40
<b>Section 3 : Les leviers du mix de communication numérique : contenu, influence, UGC, et site web.....</b>	<b>43</b>
3.1 Le marketing de contenu.....	43
3.1.1 Définition et origines du marketing de contenu.....	44
3.1.2 Les types de contenu et canaux de diffusion.....	46
3.2 Le marketing d'influence et le contenu généré par les utilisateurs (UGC).....	50
3.2.1 Le marketing d'influence.....	50
3.2.2 Le contenu généré par les utilisateurs UGC.....	57
3.3 Le site web : un levier complémentaire.....	60
3.3.1 Définition du site web.....	60
3.3.2 Types de sites web et objectifs associés.....	61
3.3.3 Le no-code.....	65
Conclusion du chapitre 1.....	68
<b>CHAPITRE 2 : LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE.....</b>	<b>68</b>
<b>Introduction au chapitre 2.....</b>	<b>69</b>
<b>Section 1 : Définition et mesure de la notoriété de marque.....</b>	<b>70</b>
1.1 Définition et dimensions de la notoriété.....	70
1.1.1 Définition et signification de la notoriété de marque.....	70
1.1.2 L'importance de la notoriété de marque dans la réalisation des objectifs marketing.....	72
1.1.3 Dimensions de la notoriété de marque.....	75
1.2 Indicateurs clés pour mesurer la notoriété digitale.....	81
1.2.1 La portée.....	81
1.2.2 L'engagement.....	86
1.2.3 Le taux de mémorisation.....	92
1.3 Outils d'évaluation de la notoriété en ligne.....	95
1.3.1 Outils d'écoute sociale.....	95
1.3.2 Plateformes d'analyse de sites web.....	97
<b>Section 2 : Influence du mix de communication numérique sur la notoriété de marque.....</b>	<b>100</b>
2.1 L'impact des réseaux sociaux sur la visibilité et l'image de marque.....	100
2.1.1 Les réseaux sociaux en Algérie.....	100
2.1.2 L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....	102
2.2 L'impact des influenceurs et de l'UGC sur la reconnaissance de marque.....	107
2.2.1 Influenceurs.....	107
2.2.2 Le contenu UGC.....	111
2.3 Contribution du site web à la crédibilité et à la fidélisation.....	116
2.3.1 Renforcement de la crédibilité.....	116
2.3.2 Moteur de fidélisation.....	117

## TABLE DES MATIÈRES

---

2.3.3 Amplification de la notoriété de marque.....	117
<b>Section 3 : Analyse comparative des stratégies digitales des marques agroalimentaires et impact sur leur notoriété.....</b>	<b>118</b>
3.1 TikTok : viralité et ancrage mémoriel des marques.....	119
3.1.1 Stratégies axées sur la viralité.....	119
3.1.2 Ancrage mémoriel par le contenu engageant.....	119
3.2 Instagram : branding et engagement émotionnel.....	121
3.2.1 Stratégies de branding visuel.....	121
3.2.2 Engagement émotionnel et connexion avec la communauté.....	121
3.3 Facebook : communication institutionnelle et fidélisation.....	123
3.3.1 Communication institutionnelle et information.....	123
3.3.2 Création de communautés et fidélisation.....	123
3.4 Études de cas de campagnes digitales réussies dans l'agroalimentaire.....	125
3.4.1 TikTok : étude de cas.....	125
3.4.2 Instagram : étude de cas.....	128
3.4.3 Facebook : étude de cas.....	130
<b>Conclusion du chapitre 2.....</b>	<b>133</b>
<b>CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE CAS.....</b>	<b>134</b>
<b>Introduction au chapitre 3.....</b>	<b>135</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise et de sa stratégie digitale.....</b>	<b>136</b>
1.1 Historique et positionnement de Bellat sur le marché.....	136
1.2 Objectifs de communication digitale et intégration du neuromarketing.....	140
1.2.1 Objectifs de communication digitale de Bellat.....	140
1.2.2 Intégration du neuromarketing.....	142
1.3 Stratégie actuelle sur TikTok, Instagram et Facebook.....	144
1.3.1 Stratégie par plateforme et contenus ciblés.....	145
1.3.2 L'intégration stratégique du contenu généré par les utilisateurs (UGC).....	148
1.3.3 Stratégie de partenariats avec les influenceurs.....	150
<b>Section 2 : Audit du mix de communication numérique de Bellat.....</b>	<b>151</b>
2.1 Analyse des stratégies employées sur TikTok, Facebook et Instagram.....	151
2.1.1 Stratégie et performance sur TikTok.....	151
2.1.2 Stratégie et performance sur Facebook.....	153
2.1.3 Stratégie et performance sur Instagram.....	155
2.2 Évaluation de l'utilisation des influenceurs et du contenu UGC.....	158
2.2.1 Analyse de la stratégie d'influence.....	158
2.2.2 Analyse de la stratégie du contenu UGC.....	161
2.3 Analyse des performances du site web.....	162
2.3.1 Impact sur la notoriété et la visibilité de la marque.....	162
2.3.2 Expérience utilisateur et crédibilité digitale.....	163
2.3.3 Influence des backlinks et intégration sociale.....	165
2.3.4 Absence d'outils d'analyse.....	165

## TABLE DES MATIÈRES

---

2.4 Forces et faiblesses de la stratégie digitale de l'entreprise.....	166
2.4.1 Forces.....	166
2.4.2 Faiblesses.....	168
<b>Section 3 : Analyse qualitative des retours utilisateurs et des entretiens.....</b>	<b>171</b>
3.1 Méthodologie de recherche.....	171
3.1.1 Nature de la recherche et source des données.....	171
3.1.2 Objectif.....	173
3.2 Justification du choix méthodologique.....	174
3.2.1 Étude qualitative.....	174
3.2.2 Étude quantitative.....	175
3.2.3 Pertinence du croisement des données.....	175
3.2.4 Apport à la problématique.....	176
3.3 Méthodes de collecte des données.....	176
3.3.1 Entretien experts.....	176
3.3.2 Analyse des commentaires en ligne.....	181
3.4 Analyse et présentation des résultats.....	184
3.4.1 Résultats des entretiens experts.....	184
3.4.2 Résultats issus de l'analyse des commentaires.....	190
3.4.3 Croisement et analyse comparative.....	205
<b>Section 4 : Immersion professionnelle et perspectives d'optimisation.....</b>	<b>207</b>
4.1 Contexte de l'immersion professionnelle.....	207
4.1.1 Contributions opérationnelles.....	208
4.1.2 Apports du stage.....	209
4.2 Recommandations et perspectives d'amélioration.....	212
4.2.1 Amélioration du mix de communication numérique pour renforcer la notoriété.....	212
4.2.2 Perspectives d'évolution de la communication numérique de Bellat.....	216
<b>Conclusion du chapitre 3.....</b>	<b>218</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>226</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>235</b>
<b>Annexe 1</b> : Logo de la SARL CVA Bellat.....	236
<b>Annexe 2</b> : Visite étudiante chez Bellat.....	237
<b>Annexe 3</b> : Visite de l'équipe de Bellat à l'Institut Pasteur d'Algérie.....	238
<b>Annexe 4</b> : Transcription de l'entretien avec le responsable marketing digital.....	239
<b>Annexe 5</b> : Guide d'entretien : Responsable marketing digital de Bellat.....	255
<b>Annexe 6</b> : Transcription de l'entretien avec le directeur national des ventes.....	260
<b>Annexe 7</b> : Guide d'entretien : Directeur National des Ventes de Bellat.....	267
<b>Annexe 8</b> : Corpus des commentaires Facebook et TikTok pour l'analyse des sentiments.....	270
<b>Annexe 9</b> : Présentation stratégique initiale : Tombola 2025.....	278

## TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Annexe 10</b> : Spot publicitaire : Tombola 2025 (script réalisé par nos soins).....	279
<b>Annexe 11</b> : Présentation des profils influenceurs.....	280