

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de  
master en sciences commerciale**

**Spécialité : Marketing digital**

Thème :

**L'impact du marketing de contenu sur la stratégie de  
repositionnement de marque**

**Étude de cas : Thon Francisco**

Rédigée par :

**OUERDI Nawel**

Encadrée par :

**Dr. BOUDISSA Jihane**

Enseignante à l'EHEC

**12<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2025**



ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master  
en sciences commerciale**

**Spécialité : Marketing digital**

Thème :

**L'impact du marketing de contenu sur la stratégie de  
repositionnement de marque**

**Étude de cas : Thon Francisco**

Rédigée par :

**OUERDI Nawel**

Encadrée par :

**Dr. BOUDISSA Jihane**

Enseignante à l'EHEC

**12<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2025**

# Résumé

Le digital prend une place de plus en plus importante et s'installe dans le quotidien des consommateurs comme des marques. Il représente aujourd'hui une solution à fort potentiel pour les entreprises souhaitant renforcer leur présence et optimiser leur communication. Dans ce contexte, certaines marques choisissent de se repositionner afin d'adopter une nouvelle image plus en phase avec leurs objectifs stratégiques.

Le marketing de contenu s'impose alors comme un levier essentiel, notamment à travers les réseaux sociaux. En relayant des messages ciblés et en créant de la valeur, il permet de capter l'attention, de renforcer l'engagement du public et d'accompagner efficacement le repositionnement de la marque, en inscrivant cette nouvelle image dans l'esprit du consommateur.

Notre étude vise à analyser l'impact du marketing de contenu dans la stratégie de repositionnement de marque, à travers le cas de la marque Thon Francisco. Ce travail se divise en deux parties : une première partie théorique sur les fondements du marketing de contenu et du repositionnement, et une seconde partie consacrée à l'étude empirique et à l'analyse des résultats obtenus.

Les résultats obtenus mettent en évidence l'efficacité du marketing de contenu dans le processus de repositionnement de la marque Thon Francisco, en favorisant à la fois la visibilité, l'engagement et un ancrage progressif dans l'esprit du consommateur. Plus de détails seront discutés tout au long de ce travail.

**Mots clés** : marketing de contenu, repositionnement, marque, communication, réseaux sociaux, calendrier éditorial, engagement, cible.

# Abstract

Digital is taking an increasingly important place in the daily lives of consumers and brands. It now represents a solution with great potential for companies wishing to strengthen their presence and optimize their communication. In this context, some brands choose to reposition themselves in order to adopt a new image more in line with their strategic objectives.

Content marketing is therefore an essential lever, especially through social media. By relaying targeted messages and creating value, it captures attention, strengthens public engagement and effectively supports the brand's repositioning, putting this new image in the mind of the consumer.

Our study aims to analyze the impact of content marketing in a brand repositioning strategy, through the case of the Thon Francisco brand. This work is divided into two parts : a theoretical part on the foundations of content marketing and repositioning, and a second part devoted to empirical study and analysis of results.

The results obtained highlight the effectiveness of content marketing in the process of repositioning the Thon Francisco brand, promoting both visibility, engagement and a progressive anchoring in the consumer's mind. More details will be discussed throughout this work.

**Keywords** : content marketing, repositioning, branding, communication, social networks, editorial calendar, engagement, target.

## ملخص

يحتلّ المجال الرقمي مكانة متزايدة الأهمية في الحياة اليومية للمستهلكين والعلامات التجارية. فهو يتميز إمكانات قوية للشركات التي ترغب في تعزيز حضورها وتحسين تواصلها. وفي هذا السياق، تختار بعض العلامات التجارية إعادة تموقعها من أجل تبني صورة جديدة تتماشى بشكل أفضل مع أهدافها الاستراتيجية.

يُعدّ التسويق بالمحتوى رافعة أساسية في هذا الإطار، خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فمن خلال نقل رسائل مستهدفة وخلق قيمة مضافة، يُساهم في جذب الانتباه وتعزيز تفاعل الجمهور ودعم عملية إعادة تموقع العلامة التجارية بشكل فعّال، وذلك من خلال ترسيخ هذه الصورة الجديدة في ذهن المستهلك.

تهدف دراستنا إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى في استراتيجية إعادة تموقع العلامة التجارية، من خلال حالة علامة تون فرانسيسكو. ينقسم هذا العمل إلى جزئين: جزء نظري يتناول أسس التسويق بالمحتوى وإعادة التموقع، وجزء ثانٍ مخصص للدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

تسلط النتائج التي تم الحصول عليها الضوء على فعالية تسويق المحتوى في عملية إعادة تموضع العلامة التجارية فرانسيسكو تون، وتعزيز الرؤية والمشاركة والترسيخ التدريجي في ذهن المستهلك. سيتم مناقشة المزيد من التفاصيل خلال هذا العمل.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، إعادة التموضع، العلامة التجارية، التواصل، وسائل التواصل الاجتماعي، الرزنامة التحريرية، التفاعل، الجمهور المستهدف.

# Dédicace

## **À moi**

Ce mémoire est l'aboutissement d'un long parcours et je suis fière aujourd'hui d'avoir pu en arriver là

## **À mes parents**

Papa, Maman.. Vous avez toujours été là, dans les moments simples comme dans les plus difficiles. Grâce à vous, j'ai pu aller au bout de cette aventure. Vous avez veillé sur moi, cru en moi, et je vous en serai éternellement reconnaissante.

## **À mes sœurs Lydia et Mounia**

### **Et à mon frère Nabil**

Merci d'avoir été présents, à votre manière, toujours là pour m'écouter, me faire rire, m'encourager ou me distraire quand j'en avais besoin. Je suis très chanceuse de vous avoir dans ma vie.

## **À mes neveux et nièces**

### **Adem, Yanis, Aksel, Nelya et Dania**

Mes petits bébés, je vous aime très fort. Vous êtes une immense source de bonheur pour moi. Je vous souhaite un avenir radieux

## **À mes amies**

Merci à chacune d'entre vous pour votre présence, vos mots gentils, vos encouragements sincères, et toutes les fois où vous avez su être là.

Un clin d'œil particulier à Dalia et Anis

## **À mes collègues**

Devenus bien plus que de simples collègues au fil du temps. Merci pour votre entraide, votre bonne humeur et pour tous les moments que nous avons partagés ensemble.

# Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à **Mme Jihane Boudissa**, mon encadrante, pour son accompagnement, sa disponibilité et la justesse de ses remarques. Ses orientations m'ont été d'une grande aide tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble des enseignants et personnel de l'École des hautes études commerciales, pour la qualité de leur enseignement, leur engagement, et le savoir qu'ils nous ont transmis au fil des années.

Ma reconnaissance va aussi à **M. Khaled Djeboun** et **M. Fouad Bendjelloul**, directeurs de l'agence Amachal, pour m'avoir offert l'opportunité d'intégrer leur agence. Cette immersion professionnelle a été une étape clé dans mon parcours autant sur le plan humain que professionnel.

Enfin, un grand merci à mes collègues Anissa Djemai, Malya Sellali et Nadir Redjah, pour leur précieuse aide et leur soutien quotidien. Leur présence a rendu cette aventure encore plus agréable.

## Liste des tableaux

|   |     |
|---|-----|
| Tableau 1. Analyse SWOT Francisco.....                                    | 97  |
| Tableau 2. Stratégie de présence thon Algérie .....                       | 100 |
| Tableau 3. Ton de communication Thon Algérie .....                        | 104 |
| Tableau 4. Ligne éditoriale de thon Francisco.....                        | 119 |
| Tableau 5. Moyenne d'interaction de la page thon Francisco.....           | 119 |
| Tableau 6. Comparaison du style de communication .....                    | 120 |
| Tableau 7. Polarité des commentaires .....                                | 120 |
| Tableau 8. Thématiques des commentaires .....                             | 121 |
| Tableau 9. Tendance de la page thon Francisco .....                       | 123 |
| Tableau 10. Répartition des répondants selon le sexe .....                | 125 |
| Tableau 11. Répartition des répondants par âge .....                      | 125 |
| Tableau 12. Revenu mensuel .....  | 126 |
| Tableau 13. Fréquence de notoriété.....                                   | 127 |
| Tableau 14. Classement des marques de thon de 1 à 5.....                  | 128 |
| Tableau 15. Différence entre de thon.....                                 | 129 |
| Tableau 16. Pourcentage fréquence de consommation.....                    | 130 |
| Tableau 17. Moyenne première impression.....                              | 131 |
| Tableau 18. Fréquence première impression .....                           | 131 |
| Tableau 19. Pourcentage de suivi de la page Francisco .....               | 134 |
| Tableau 20. Fréquence de changement de l'image de marque.....             | 138 |
| Tableau 21. Position de Francisco .....                                   | 139 |
| Tableau 22. Croisement consommation et position de Francisco .....        | 140 |
| Tableau 23. Croisement 1e impression et changement d'image .....          | 141 |
| Tableau 24. Croisement positionnement et changement image Francisco.....  | 142 |
| Tableau 25. Corrélation positionnement et changement image Francisco..... | 143 |
| Tableau 26. Chiffres influenceurs mars .....                              | 151 |

# Liste des figures

|  |     |
|--|-----|
| Figure 1. Type de contenu selon l'objectif .....                               | 15  |
| Figure 2. Types d'expositions Media .....                                      | 24  |
| Figure 3. Les 13 étapes pour réussir votre stratégie de content marketing..... | 27  |
| Figure 4. Cycle de vie du contenu selon l'entonnoir de conversion.....         | 33  |
| Figure 5. Les meilleurs formats de contenu pour un ROI en 2025.....            | 38  |
| Figure 6. Étape de la démarche marketing .....                                 | 48  |
| Figure 7. Caractéristiques du Positionnement .....                             | 51  |
| Figure 8. Prismes de Kapferer .....  | 69  |
| Figure 9. Piliers de la cohérence de marque .....                              | 70  |
| Figure 10. Triangle d'or du positionnement.....                                | 76  |
| Figure 11. Carte perceptuelle de positionnement .....                          | 76  |
| Figure 12. Processus de positionnement.....                                    | 77  |
| Figure 13. Le positionnement concurrentiel selon les performances .....        | 78  |
| Figure 14. Services d'Amachal .....  | 83  |
| Figure 15. Processus de conception du calendrier conversationnel .....         | 89  |
| Figure 16. Répartition des répondants selon le genre .....                     | 125 |
| Figure 17. Répartition des répondants par âge .....                            | 126 |
| Figure 18. Revenu mensuel4 .....   | 126 |
| Figure 19. Pourcentage de notoriété de Francisco .....                         | 127 |
| Figure 20. Habitude de consommation du Thon.....                               | 127 |
| Figure 21. Classement à barre des marques de thon de 1 à 55 .....              | 128 |
| Figure 22. Pourcentage à barre différence entre de thon .....                  | 129 |
| Figure 23. Méthodes de découverte Francisco .....                              | 130 |
| Figure 24. Pourcentage de la fréquence de consommation .....                   | 131 |
| Figure 25. Classement aspects produit Francisco .....                          | 132 |
| Figure 26. Evolution Francisco.....  | 133 |
| Figure 27. Pourcentage de suivi de la page Francisco .....                     | 135 |
| Figure 28. Contenus social media rencontrés .....                              | 135 |
| Figure 29. Opinion communication Francisco .....                               | 136 |
| Figure 30. Influence du contenu sur la perception.....                         | 137 |
| Figure 31. Pourcentage de changement de l'image de marque .....                | 138 |
| Figure 32. Pourcentage position Francisco.....                                 | 139 |
| Figure 33. Croisement consommation et position de Francisco .....              | 140 |
| Figure 34. Croisement l'impression et changement d'image .....                 | 141 |
| Figure 35. Croissance de la communauté Facebook - Février.....                 | 146 |
| Figure 36. Impressions Facebook - Février .....                                | 147 |
| Figure 37. Engagement Facebook - Février.....                                  | 147 |
| Figure 38. Croissance de la communauté Instagram - Février .....               | 147 |

|  |     |
|--|-----|
| Figure 39. Impressions Instagram - Février.....              | 148 |
| Figure 40. Engagement Instagram - Février.....               | 148 |
| Figure 41. Impressions Facebook - mars.....                  | 149 |
| Figure 42. Engagement Facebook - mars.....                   | 150 |
| Figure 43. Croissance de la communauté Instagram - mars..... | 150 |
| Figure 44. Impressions Instagram - mars.....                 | 150 |
| Figure 45. Engagement instgram - mars.....                   | 151 |
| Figure 46. Croissance de la communauté Facebook - avril..... | 152 |
| Figure 47. Impressions Facebook - avril.....                 | 152 |
| Figure 48. Engagement Facebook - avril.....                  | 152 |
| Figure 49. Impressions Instagram – avril43.....              | 153 |
| Figure 50. Engagement Instagram - avril.....                 | 153 |

# Sommaire

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introduction générale .....</b>  | <b>1</b>   |
| <b>Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu .....</b>                      | <b>5</b>   |
| Section 1. Fondements conceptuels du marketing de contenu .....                             | 7          |
| Section 2. Élaboration d'une stratégie de marketing de contenu.....                         | 20         |
| Section 3. Le contenu sur les réseaux sociaux comme levier de perception de<br>marque ..... | 34         |
| <b>Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque .....</b>              | <b>44</b>  |
| Section 1. Le positionnement de marque : définitions, enjeux et stratégies .....            | 46         |
| Section 2. Le repositionnement de marque : facteurs déclencheurs et processus....           | 57         |
| Section 3. L'image de marque comme pilier du repositionnement .....                         | 68         |
| <b>Chapitre III. Contexte et méthodologie de recherche</b>                                  | <b>80</b>  |
| Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil .....                                      | 82         |
| Section 2. Présentation et diagnostics de thon Francisco .....                              | 94         |
| Section 3. Approche méthodologique de la recherche.....                                     | 110        |
| <b>Chapitre IV. Étude empirique du cas Francisco.....</b>                                   | <b>116</b> |
| Section 1. Présentation et analyse de l'étude netnographique .....                          | 118        |
| Section 2. Analyse des enquêtes quantitatives.....  | 124        |
| Section 3. Synthèse des résultats, discussion et recommandations .....                      | 154        |
| <b>Conclusion générale .....</b>  | <b>159</b> |

# **Introduction générale**

# Introduction générale

Dans un environnement marqué par une évolution rapide des modes de consommation et une digitalisation croissante, les marques doivent réinventer leur manière de communiquer pour rester visibles et pertinentes. La relation entre marque et consommateurs se transforme, ces derniers ultra-connectés et sollicités de toutes parts attendent désormais du sens et une expérience fluide sur l'ensemble des canaux d'interaction.

Face à une concurrence toujours plus forte, les marques sont confrontées à un double défi : capter l'attention d'un public exigeant tout en maintenant une position stratégique sur le marché. Cela implique non seulement d'ajuster leur offre mais aussi de repenser leur image, leur discours et leur présence sur le digital. Dans ce cadre, le repositionnement devient une réponse stratégique essentielle pour affirmer leur place.

C'est dans cette logique que le marketing de contenu s'impose comme un levier central. Il ne s'agit plus simplement de promouvoir un produit mais de créer de la valeur à travers des contenus capables de susciter l'engagement, tout en construisant une image cohérente et crédible. Le contenu devient un vecteur d'influence au service du repositionnement, permettant aux marques de façonner la perception qu'en ont les consommateurs et ainsi de renforcer leur présence sur le marché.

C'est à l'intersection de ces deux concepts que se situe notre mémoire, qui porte sur ***l'impact du marketing de contenu dans la stratégie de repositionnement de marque.*** Le sujet est abordé à travers une étude de cas sur la marque thon Francisco, accompagnée par l'agence de communication Amachal.

Le choix de notre thématique est en lien avec l'importance que prend le marketing de contenu dans les stratégies actuelles des marques et l'intérêt que nous portons à la communication digitale. Le contenu est aujourd'hui au cœur de toute présence en ligne, à tel point qu'il est devenu indissociable de la communication digitale. En approfondissant ce sujet, nous étions particulièrement sensibles à la question du repositionnement de marque, une démarche aussi stratégique que délicate, encore peu abordée dans les ouvrages malgré sa place centrale dans la vie d'une entreprise.

De ce fait, ce travail aura pour objectif de mesurer l'impact des différentes actions de contenu sur la reconstruction d'une nouvelle image voulue dans l'esprit du consommateur. Cette réflexion s'articulera autour de la problématique suivante : ***dans quelle mesure le marketing de contenu contribue-t-il à l'amélioration de la perception d'une marque dans le cadre d'une stratégie de repositionnement ?***

Pour bien répondre à cette problématique, nous étudierons plusieurs sous questions :

**Q 01** : Quel est le rôle du calendrier éditorial dans une stratégie de repositionnement ?

**Q 02** : Quel est l'impact du contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux dans l'atteinte des objectifs d'un repositionnement de marque ?

**Q 03** : Le contenu multicanal est-il un levier dans une stratégie de repositionnement ?

Trois hypothèses ont ainsi été formulées pour répondre à la problématique :

**H 01** : un calendrier éditorial cohérent, intégrant des contenus variés et adaptés aux moments clés, favorise l'engagement et l'adhésion du public

**H 02** : une campagne sponsorisée bien ciblée permet d'accroître rapidement la visibilité et de toucher efficacement l'audience recherchée

**H 03** : une stratégie de contenu multicanal renforce l'exposition et l'impact du repositionnement de la marque.

Pour vérifier ces hypothèses, nous mettrons en place une méthodologie d'analyse descriptive et analytique combinant des approches qualitatives et quantitatives.

Dans un premier temps, nous réaliserons une analyse netnographique de la page Francisco, en observant différents aspects de sa présence en ligne avant et après le lancement de la nouvelle stratégie.

En parallèle, Nous mènerons une étude quantitative en concevant et diffusant un questionnaire auprès des consommateurs de la marque. Cette enquête nous permettra de recueillir des données sur leur perception réelle. Cette partie sera complétée par une analyse des indicateurs clés de performance (KPI) liés à l'activité de la marque sur les réseaux sociaux, afin de mesurer plus concrètement l'impact des actions de contenu mises en œuvre.

Pour conduire nos analyses, plusieurs outils de recherche seront utilisés : Metricool pour le suivi des performances sur les réseaux sociaux, Meta Business Suite pour la gestion des pages, Excel et SPSS Statistics 26 pour le traitement, l'analyse des données quantitatives et Google Forms pour la diffusion du questionnaire.

Ce mémoire sera structuré en quatre chapitres dont deux consacrés au cadre théorique, et deux autres qui abordent l'étude pratique et l'analyse des résultats.

Le premier chapitre traitera le marketing de contenu, en revenant sur ses fondements, ses caractéristiques, ainsi que son rôle stratégique dans la communication digitale.

Le second sera consacré au repositionnement de marque. Il en présentera les objectifs, les facteurs déclencheurs, ainsi que les étapes clés du processus.

Le troisième chapitre introduira le cadre pratique de l'étude. Il présentera l'agence Amachal, la marque Francisco, ainsi qu'une analyse concurrentielle de son positionnement sur le marché. Ce chapitre intégrera également la méthodologie de recherche adoptée.

Puis le dernier chapitre sera consacré à l'étude. Il exposera les résultats de la recherche, leur interprétation, et les enseignements qui en découlent.

A la fin, nous aurons une synthèse du travail avec une conclusion générale qui regroupe les principaux apports de la recherche avec les résultats ainsi que les limites rencontrées.

**Chapitre 01 :**

**Fondements théoriques du marketing de contenu**

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Au fil des années, le Marketing a connu une croissance notable en explorant de nouveaux horizons, et ceci grâce aux évolutions technologiques et l'omniprésence d'internet. C'est de là où commence la mutation du marketing, d'un marketing traditionnel qui repose sur des médias classique vers le marketing digital, une approche plus moderne qui regroupe l'ensemble des techniques promotionnelles utilisées sur Internet. Pour les marques, la présence sur le web devient désormais une nécessité, par risque de se faire dépasser par les technologies et forcément oublié par les consommateurs. Désormais, les marques doivent impérativement suivre ses évolutions dans l'unique objectif étant de connaître de façon plus précise leur et maintenir la proximité avec eux.

Dans cette évolution du digital, les consommateurs submergés d'informations deviennent plus exigeants que jamais, ils ne se contentent plus d'un simple message, mais recherche un sens plus profond, une connexion directe avec la marque et une expérience de consommation plus authentique. Poussant ainsi les marques à se surpasser pour maintenir leur public captivé.

C'est dans ce contexte qu'intervient le marketing de contenu, qui consiste à la création et la diffusion de contenus pertinents, ayant comme vision stratégique le véhicule d'informations attractives vers un public ciblé dans le but de susciter l'intérêt, créer de la valeur ajoutée, développer un lien émotionnel et accompagner le consommateur dans son parcours client.

Dans ce cadre, le contenu devient plus que jamais essentiel dans toute stratégie de communication. Son efficacité repose sur une connaissance parfaite de la cible, une planification en amont, une cohérence entre les différents messages diffusés et bien évidemment un pouvoir d'adaptabilité aux tendances du marché à la concurrence.

Ce premier chapitre nous permettra de poser les bases conceptuelles du marketing de contenu, en partant de son l'origine jusqu'aux étapes de conception d'une stratégie de contenu efficace.

### Section 1. Fondements conceptuels du marketing de contenu

Avant de passer aux applications concrètes du marketing de contenu, il est indispensable de solidifier les fondations, Il s'agit de poser les bases : définir clairement ce que c'est, comprendre son histoire, son évolution, comment ça marche... Tout ça pour mieux appréhender le sujet.

Cette première section pose les bases théoriques du marketing de contenu, en présentant ses types, les pratiques à suivre pour une stratégie efficace, ainsi que sa place dans le marketing digital et les liens qui les relie.

#### I. Définition et origine du marketing de contenu

Dans cette partie, nous allons définir le contenu lui-même puis le marketing de contenu, en revenant sur ses racines et en mettant en lumière son rôle dans la stratégie de communication des marques.

##### 1. Définitions du content marketing

Avant de rentrer plus en détail dans le marketing de contenu et de définir ce dernier de façon claire et complète, il est primordial de commencer par une brève introduction de la matière première sur laquelle repose toute stratégie de content marketing, à savoir le contenu lui-même, afin de mieux comprendre les bases et la démarche de cette stratégie.

###### 1.1. Le contenu

*« Le contenu est l'élément informationnel transmis via un support de communication. Il est ce qui porte le sens, la valeur ou l'intérêt pour le destinataire, qu'il soit produit par la marque ou par un tiers. »<sup>1</sup>*

Le contenu en marketing est donc un élément de la communication qui sert à partager une information utile générée par la marque à destination de son audience. Le contenu peut être diffusé sur plusieurs supports sous différents formats selon son objectif et sa valeur déterminée auparavant.

###### 1.2. Définition du marketing de contenu

*« Le Content Marketing est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectif d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le Content Marketing est surtout utilisé en B2B. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours. »<sup>2</sup>*

Selon Rick Ramos : *« Le Marketing de contenu est une technique de Marketing qui utilise un contenu pertinent de haute qualité pour éduquer, engagé à acquérir la*

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, LEVY et DIONISIO, *Mercator* 13e édition, Ed Dunod, 2021.

<sup>2</sup> TRUPHEME (Stéphane) & GASTAUD (Philippe), *Boîte à outils du marketing digital* 2e édition, Ed Dunod, 2020, P 82.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

*clientèle cible. Ça ne consiste pas seulement à créer du contenu dans le but de produire du contenu seulement ; l'objectif final est toujours d'inciter les clients à passer à l'action, ainsi, générer les ventes pour l'entité. »<sup>3</sup>*

Selon Philip Kotler « *Le marketing de contenu est une alternative subtile à la publicité dans l'économie numérique. Il est considéré comme moins intrusif que les publicités et utilise un mélange de divertissement, d'éducation et d'inspiration pour attirer l'attention sans vente agressive. Un principe fondamental est de clairement définir le groupe d'audience afin de concevoir du contenu intéressant, pertinent et utile. »<sup>4</sup>*

*« Le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et à promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus, avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles visées. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les clients tout au long de leur parcours de décision. »<sup>5</sup>*

En prenant en compte les différentes perspectives autour du marketing de contenu, il peut être défini comme une approche stratégique qui place le contenu au cœur de la relation entre une marque et son public dans le but de créer un lien authentique. Le marketing de contenu consiste non seulement à créer et à partager du contenu sous divers formats mais aussi à engendrer des expériences éditoriales cohérentes et porteuses de valeur, captivant ainsi l'attention et la réflexion du public, tout en renforçant l'image de la marque et en générant des actions concrètes.

### 2. L'essence du marketing de contenu

Le marketing de contenu est loin d'être un nouveau concept, son utilisation remonte à des siècles bien avant l'apparition du digital. Au fil du temps, le contenu à commencer à prendre de plus en plus de place, les marques pionnières ont rapidement compris l'intérêt de communiquer une information utile aux yeux du client afin de l'attirer et le fidéliser.

#### 2.1. L'histoire du Marketing de contenu

Le marketing de contenu existe en réalité depuis de nombreuses années, bien avant l'avènement du numérique et d'internet, le contenu comptait déjà plusieurs formats. Ce qui est aujourd'hui devenu un pilier central de toute stratégie de communication puise en réalité ses origines au XIXe siècle avec une seule optique : Transmettre une information utile et qui apporte une valeur aux consommateurs plutôt que de vendre directement le produit.

---

<sup>3</sup> RAMOS (Rick), *Content Marketing : insider's secret to online sales lead generation*, édition : One Night Expert Publishing, New York, 2013, P 14.

<sup>4</sup> KOTLER (Philip), HERMAWAN (Kartajaya) & IWAN (Setiawan), *Marketing 5.0 : Technology for humanity*, édition Wiley, 2017, P 119.

<sup>5</sup> TRUPHEME (Stéphane), *Content marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Edition DUNOD, Malakoff, 2019, P 7.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Mais pour comprendre la racine de cette stratégie, il faut remonter au début du XIXe siècle, plus précisément en 1895, avec le lancement du magazine *The Furrow* par John Deere, pionnier du machinisme agricole aux États-Uni, la société Deere & Company lance le magazine destiné aux agriculteurs, rempli de conseils pratiques sur les techniques agricoles. Ce média, toujours publié aujourd'hui, est souvent considéré comme l'un des premiers exemples de content marketing.<sup>6</sup>

Quelques années plus tard, en 1900, Michelin embarque et réforme à son tour le concept avec le Guide Michelin. Plusieurs milliers d'exemplaires ont été distribués avec comme objectif d'encourager les déplacements en voiture pour aider les conducteurs à entretenir leurs véhicules, trouver des hôtels ou restaurants, et planifier leurs déplacements.<sup>7</sup>

Arrivée aux années 1990, Avec l'entrée d'internet, le marketing de contenu prend une nouvelle dimension. Les entreprises commencent à développer leurs propres sites web, à publier des articles, des newsletters. Le contenu devient alors un critère important pour trouver une place dans un environnement en perpétuelle évolution ainsi améliorer l'image de marque, développer la notoriété et renforcer la relation client.

Au début des années 2000 et jusqu'au jour d'aujourd'hui, avec l'immersion des réseaux sociaux, le contenu de marque est omniprésent dans toute stratégie digitale et sous plusieurs formats engageants : articles de blogs, vidéos, infographies, podcasts, newsletters... En parallèle, les plateformes comme YouTube (2005), Facebook (2004) ou Instagram (2010) ont permis de diffuser ce contenu à une échelle plus large.

Néanmoins, malgré toute cette évolution au fil des années, le principe initié par John Deere reste inchangé et qui est de créer de la valeur en informant, divertissant ou éduquant son audience et ce en proposant une expérience éditoriale cohérente, authentique et centrée sur les besoins du consommateur afin de bâtir une relation durable.

### 2.2. L'évolution du contenu

Au commencement, le marketing de contenu se référait à des supports imprimés comme des guides, brochures ou journaux. L'objectif était simple : transmettre une information au client pour valoriser un produit ou service.

Mais tout bascule à partir des années 1990 avec la venue d'Internet. Les entreprises empruntent une nouvelle voie qui facilite le passage de l'information et qui leur permet de publier un contenu propre à eux sans passer par les médias traditionnels.

---

<sup>6</sup> PULIZZI (Joe), *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the culture and win more customers by marketing less*, édition McGraw-Hill Education, États-Unis, 2014, P.30 (avec adaptation).

<sup>7</sup> Michelin, "About Us", <https://guide.michelin.com/us/en/about-us>.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

C'est l'ère du Web 1.0 : les marques créent et publient des textes explicatifs sur des sites vitrines avec un contenu centré autour de la marque avec une communication à sens unique.<sup>8</sup>

Le grand changement débarque dans les années 2000 avec le Web 2.0. L'internaute devient actif et interagit avec la marque. Les différentes plateformes présentent sur le web deviennent une nécessité que ce soient les blogs, forum ou même réseaux sociaux. Les marques ne se contentent plus de simplement publier, elles doivent échanger. Le contenu se veut plus humain, plus original et surtout plus relationnel.<sup>9</sup>

Dans les années 2010, les formats se diversifient fortement : vidéos, lives, podcasts, carrousels interactifs... Désormais le contenu est là pour créer une expérience. Le contenu n'est plus un complément à la publicité mais devient un levier de performance pour toute organisation.

Aujourd'hui, avec l'essor de l'IA, de l'automatisation et du big data, les marques peuvent dorénavant personnaliser le contenu de façon très précise. La mission maintenant est de faire vivre une information utile et la diffuser au bon moment, sur le bon support et à la bonne cible.

### 3. Objectifs du contenu dans la stratégie marketing

Chaque contenu diffuser vise à atteindre un objectif clairement défini qui rentre dans le cadre d'une stratégie marketing. Malgré la différence entre les objectifs assignés à chaque contenu, néanmoins le but reste le même et qui est de créer une relation durable avec la cible.

#### 3.1. Objectifs du marketing de contenu

Du marketing de contenu découlent plusieurs objectifs complémentaires qui s'inscrivent dans la stratégie globale de communication de l'entreprise. Ces objectifs visent à répondre aux besoins spécifiques des consommateurs d'une manière concrète afin de créer de la valeur. Parmi les principaux objectifs du marketing de contenu :<sup>10</sup>

- Renforcement de la Notoriété et de l'image de marque

Le marketing de contenu contribue, à travers des messages cohérents et alignés avec la stratégie, à l'exposition du contenu auprès d'un large public en augmentant ainsi la visibilité et la reconnaissance de la marque lui permettant de façonner son image et de se positionner comme acteur présent dans son secteur. Un contenu propre à la marque permet non seulement de capter l'attention et de rester gravé dans l'esprit du consommateur ce qui reflète le degré de familiarité des consommateurs avec

---

<sup>8</sup> Article Le manager N 7, L'Évolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le web en 20 ans, Meziani Amine, ESGEN, 2018

<sup>9</sup> DUPIN (Antoine), « communiquer sur les réseaux sociaux », édition Fyp, Paris, 2010, PP 76-77. (Avec adaptation)

<sup>10</sup> *Marketing de contenu*, intuit mailchimp, <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>, Consulté le 14/04/25.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

l'entreprise mais aussi d'attirer de nouveaux clients.

- Éduquer et informer le public

L'un des rôles primordiaux du contenu est de diffuser une information à destination du consommateur. Ce message peut avoir plusieurs buts que ce soit pour sensibiliser, éduquer, accompagner le client durant son parcours ou autres. Cela renforce la proximité et la crédibilité de la marque envers son audience.

- Génération et Conversion de Leads

En concordance avec un contenu pertinent et de qualité, cette stratégie permet d'attirer des leads qualifiés et de les convertir en clients en facilitant le passage à l'action.

- Fidélisation et Rétention des Clients

C'est bien beau d'attirer de nouveaux clients, mais le défi majeur est de les maintenir. C'est dans ce contexte que rentre le contenu, en apportant de la valeur aux clients actuels, les satisfaire et les accompagner même après l'achat, les incitant ainsi au réachat et la recommandation organique ce qui mène à construire une relation durable et rentable avec ces derniers.

- Création d'une communauté engagée

Le marketing de contenu vise à créer une communauté autour de la marque à travers un contenu engageant et divertissant, renforçant ainsi le besoin d'appartenance et d'attachement des membres à la marque.

- Optimisation du Référencement Naturel (SEO)

La publication de contenu pertinent et de qualité, fait gagner à la marque des places dans le classement des moteurs de recherche et lui permet d'optimiser son référencement naturel. Cela attire un trafic organique plus important et lui procure une meilleure visibilité.<sup>11</sup>

- Soutenir la stratégie globale d'inbound marketing

Le contenu en marketing est un des éléments sur lequel repose la stratégie d'Inbound marketing. Le contenu aide à attirer les clients naturellement sans forcément aller les chercher, tout en répondant à leurs besoins avec des messages implicites sans perturber leur parcours client.

## II. Typologie et éléments constitutifs du marketing de contenu

Le marketing de contenu englobe divers formats, le choix des formats se fait à partir du cadre d'usage et de la cible. Le marketing de contenu est également composé de

---

<sup>11</sup> Lipka (Alina), Les 5 principaux objectifs du content marketing, Web marketing & com, 23 Oct 2015.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

plusieurs éléments importants pour suivre la stratégie de façon cohérente et impactante.

### 1. Types de contenu marketing

Le contenu marketing ne se limite pas à un seul type. Il existe une quantité de formats que le contenu peut prendre en condition d'être en cohérence avec l'objectif défini et la stratégie mise en place. Les différents formats de contenu :

#### 1.1. Contenu écrit

Le contenu écrit représente un des piliers de la communication et ceci par sa capacité à expliquer et transmettre l'information avec des mots qui parlent facilement à la cible et qui facilite la compréhension du message de façon direct.

##### a. Les Articles

Format éditorial par excellence, l'article est une valeur sûre du content marketing. Un article peut être court tel une brève d'environ 300 signes, ou plus long. Dans ce cas, il peut atteindre 4 500 signes et plus, ce qui correspond en moyenne à trois pages de texte.

Généralement un article calibré pour le web comprend entre 1 500 et 3 000 signes.

Le principal point fort d'un article, dans une démarche de marketing par le contenu, est de travailler le référencement naturel (SEO).<sup>12</sup>

##### b. Les Livres blancs

Autre format classique du Content Marketing, le Livre blanc est un contenu riche et dense, que l'on peut considérer comme un dossier thématique sur un sujet précis. Généralement construit comme un magazine papier, il allie contenus textes et contenus visuels.

Le plus souvent, le livre blanc est mis à disposition des internautes gratuitement, en échange d'informations de contact qui permettent d'enregistrer et de qualifier ceux qui souhaitent le lire ainsi décider de manière plus efficace des actions à mener auprès d'eux.<sup>13</sup>

##### c. Ebooks

Le terme d'ebook désigne généralement un livret proposé au format numérique. Les ebooks sont le plus souvent utilisés pour collecter et attirer des leads dans le domaine des pratiques de content marketing B2B. Ils peuvent cependant également être utilisés dans des contextes B2C. Ce type de contenu reflète une ressource complète et approfondie d'informations sur un certain sujet pour les consommateurs potentiels et

---

<sup>12</sup> 40 air digital stories, *les formats de contenu du content marketing*, <https://www.40air.fr/formats-contenu-content-marketing>, Consulté le 15/04/25.

<sup>13</sup> GOURVENNEC (Yann) & KABLA (Hervé), *La communication digitale expliquée à mon boss*, Ed Kawa, P 146.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

donne un certain niveau de crédibilité à l'entreprise responsable de la création de ce contenu.<sup>14</sup>

### d. Newsletter

On désigne une newsletter comme un email à caractère commercial ou éditorial distribué de manière périodique aux clients qui y sont abonnés. La newsletter peut être composée d'une gamme de produits ou inclure du contenu éditorial. Lorsque le contenu s'adresse à des prospects n'ayant pas encore de relation commerciale, il faut respecter la règle d'opt-in.

La périodicité de la newsletter dépend principalement de la nature de l'offre ou des informations qu'elle contient.<sup>15</sup>

### 1.2. Contenu Visuel :

Un autre type de contenu qui fonctionne très bien pour les marques : le contenu visuel. Avec son pouvoir de mémorisation, le visuel a la capacité d'être consommé rapidement et engage fortement l'audience. De ce fait, le contenu statique favorise le partage et la couverture organique de l'audience.

#### a. Les Infographies

Contenu graphique par nature, une infographie permet de présenter un sujet de manière visuelle au moyen de graphiques, de chiffres, d'images et de texte.

Les infographies sont généralement des visuels statiques, mais elles peuvent aussi prendre un format dynamique si elles sont réalisées par des outils de data visualisation. Ce format de contenu encourage la visualisation des données pour une meilleure compréhension du message. Ce dernier, offre aux marques l'opportunité d'éduquer le public et fournir des informations pertinentes pour apporter de la valeur aux clients.

Le principal point fort d'une infographie est son pouvoir de viralité sur les réseaux sociaux.<sup>16</sup>

#### b. Les Photos / Les Images

Depuis plusieurs années, La place de la photo est restée prépondérante. L'avantage est qu'au jour d'aujourd'hui plusieurs logiciels spécialisés existent qui permettent d'améliorer ce contenu.

Ce format de contenu est important dans le marketing, car l'iconographie joue un rôle clé et façonne l'identité visuelle d'une marque. Les photos ont également le pouvoir

---

<sup>14</sup> B. BATHELOT, Définitions marketing, *ebook*, 2018. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ebook/>, consulté le 12/04/25 à 11:43

<sup>15</sup> B. BATHELOT, Définitions marketing, *ebook*, 2021. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ebook/> consulté le 12/04/25 à 11:46

<sup>16</sup> Dabi-Schwebel (Gabriel), « *L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne* ».

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

d'humaniser la marque, ce qui augmente sa crédibilité et soutient positivement la perception de la marque.

Les points forts de ce contenu : pouvoir de suggestion, d'identification, d'imagination, de questionnement, impact visuel immédiat (instantanéité de l'impact), impact symbolique.<sup>17</sup>

### 1.3. Contenu audio et vidéo :

Un autre type de contenu qui commence à s'imposer et à prendre de plus en plus de place dans le marketing digital, et qui est devenu en un petit laps de temps l'un des formats les plus appréciés par les internautes. Permet de combiner entre le son, l'image et le script, et fait vivre l'audience une expérience immersive.

#### a. Les vidéos

La vidéo est devenue un outil indispensable du Content Marketing, due à sa production et diffusion de plus en plus accessibles, principalement après l'avènement des smartphones.

Comme les infographies, les vidéos captivent considérablement les consommateurs, leur potentiel de viralité est donc davantage supérieur que d'autres formats. Selon l'audience ciblée et le message à transmettre, la longueur de la vidéo peut varier.<sup>18</sup>

#### b. Les Podcasts

Un nouveau format de radiodiffusion a connu le jour ces dernières années. Le podcast, un contenu qui implique de créer un ou plusieurs audio qui sont diffusés par épisode. Souvent téléchargeable via une liaison interne et en MP3.<sup>19</sup>

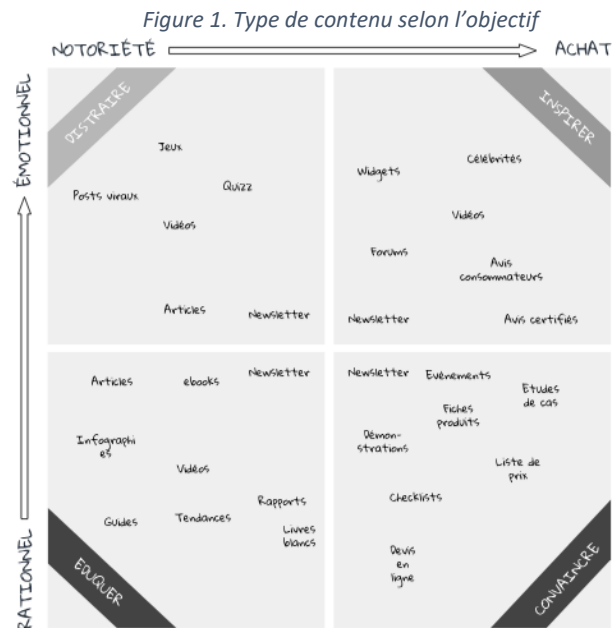
Selon Edison Research, plus de 57 millions d'Américains ont écouté des podcasts au cours des derniers mois, et ce nombre continue d'augmenter. Cependant, en Algérie, la culture des podcasts commence progressivement à prendre forme et à rentrer dans la routine des professionnels même si le nombre reste très timide mais demeure en pleines évolutions.

---

<sup>17</sup> 40 air digital stories, *les formats de contenu du content marketing*, <https://www.40air.fr/formats-contenu-content-marketing>

<sup>18</sup> BOUR (Laurent), Tout savoir sur le marketing de contenu, le journal du CM, 04 mai 2022.

<sup>19</sup> TopRank Marketing Editor, Podcasting: Storytelling for the 21st Century – Pros. (traduit)



Source : Roussel (Nicolas), "améliorer votre trafic et votre notoriété avec une stratégie digitale", I & YOO, 2020,

## 2. Différences entre brand content et content marketing

Le brand content est centré sur la marque, ses employés, ses valeurs ou sa vision et son objectif final est de créer une relation avec son public, de tisser un lien émotionnel. 20

En occurrence, il permet de promouvoir les valeurs de la marque, de façonner son positionnement et développer un environnement autour de la marque et de raconter son histoire.

Les deux notions de content marketing et de brand content sont différents : alors que le premier se concentre sur la production de contenu pour mettre en avant l'expertise de l'entreprise sur un sujet bien défini, le brand content, quant à lui, permet d'accroître la visibilité de la marque elle-même. 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, d'où la nécessité d'une ligne éditoriale précise.<sup>21</sup>

Le content marketing et le brand content sont deux disciplines très proches de sens car elles sont toutes deux basées sur des contenus qui permettent d'enrichir le client potentiel en termes de connaissances, de tisser une relation avec lui et de garantir son engagement. Ce sont aussi des techniques non interruptives qui s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie pull contrairement à la publicité.

Le content marketing quant à lui sert à promouvoir des contenus pédagogiques ou d'expertise dans le but d'alimenter le tunnel de conversion. De plus, il s'intéresse

<sup>20</sup> Content marketing « le guide pas à pas pour tout comprendre », Youlovewords.

<sup>21</sup> DAHMANI (sélim), HubSpot, *qu'est-ce que le contenu marketing et comment faire ?* Juin 2024.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

davantage à la performance commerciale car il permet de fidéliser l'audience sur le long terme.<sup>22</sup>

### 3. Caractéristiques d'un contenu efficace

Un contenu efficace ne se limite pas qu'à de joli texte bien écrit mais se fonde sur une vraie valeur transmise pour attirer la cible et suivre la stratégie. Voici les qualités à suivre pour arriver un crée un bon contenu :

#### a. Répondre à un vrai besoin

Un bon contenu part toujours d'une question simple : qu'est-ce que ce contenu va apporter à mon audience ?

Le contenu ne sert pas qu'à promouvoir la marque ou ses produits, mais aussi à transmettre une information utile et qui apporte de la valeur à l'audience et qui répond à un besoin exprimé, et c'est de là qu'on atteint la satisfaction du client.<sup>23</sup>

#### b. Clair, structuré et facilement lisible

Un contenu visuellement clair et concis permet d'accrocher le lecteur du premier coup en captivant son attention peu importe la pertinence du message transmis.

Il faudra alors privilégier une architecture visuelle lisible avec des titres et sous-titres hiérarchisés, des paragraphes courts et des listes à puces pour aérer l'information. Cette mise en page ne relève pas seulement de l'esthétique, elle a un véritable impact cognitif dans le but de faciliter la compréhension de l'idée plus facilement et efficacement.<sup>24</sup>

#### c. Fidèle à la marque

Afin d'arriver à capter l'attention du public et rester graver dans leurs esprits, la communication de la marque doit être construite sur la base d'une stratégie solide, qui vise à maintenir une cohérence entre les messages diffusés, qui suivent l'univers de la marque, et ceci sur tous les points de contacts en le client et la marque, afin de pouvoir l'accompagner et gagner sa confiance, ce qui mène par la suite à sa fidélisation.<sup>25</sup>

#### d. Attache émotionnelle

Le contenu doit, d'une façon ou d'une autre, crée un sentiment chez la cible. L'attache émotionnelle joue un rôle très important dans l'adaptation et l'acceptation de la marque. Plusieurs techniques sont utilisées dans ce sens, la plus connue est le storytelling, une méthode souvent efficace pour faire vivre la marque à travers une

---

<sup>22</sup> TRUPHEME (Stéphane), *Opcit.*, P 80 (avec adaptation).

<sup>23</sup> HANDLEY (Ann), *Everybody Writes : Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014, P 25. (Traduit avec adaptation)

<sup>24</sup> Heath (Chip) et Heath (Dan), *Made to Stick : Why Some Ideas Survive and Others Die*, Ed Random House, 2007, P 52. (Traduit avec adaptation)

<sup>25</sup> PULIZZI (Joe), *Content Inc*, Ed McGraw Hill, 2021, P 174. (Traduit avec adaptation)

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

histoire qui touche de loin ou de près le consommateur et qui représente un bon moyen de conviction.<sup>26</sup>

### e. Périodicité

Le contenu s'inscrit dans une période. En suivant ; les saisons, les tendances, les moments forts...etc. Cela permettra de toucher le bon public au bon moment.<sup>27</sup>

### f. Adaptabilité

Chaque canal dispose d'un contenu propre à lui avec ses spécificités et ses formats. C'est pourquoi, chaque message doit être adapté selon son objectif, sa cible et surtout son canal de diffusion pour atteindre le bon public.<sup>28</sup>

### g. Objectif bien défini

La définition d'un objectif en amont est essentielle pour la réussite du contenu. Cela permet d'avoir une avance pour mesurer les performances, suivre les tendances, apporter les ajustements nécessaires en cas de besoin, répondre aux exigences de l'audience d'une façon plus précise et pertinente, et enfin s'aligner avec un objectif global de communication.<sup>29</sup>

### h. Originalité

Dans la masse de contenus dont l'internaute est confronté chaque jour, ce qui attire vraiment l'attention, c'est le contenu qui sort du lot, celui qui se différencie des autres.<sup>30</sup>

## III. Le marketing de contenu au sein du marketing digital

Le marketing de contenu ne s'agit pas d'une action isolée, il s'inscrit dans le cadre du marketing digital. Il est considéré comme pilier principale de la stratégie de communication, et vient compléter cette démarche. Cet outil permet aux marques de s'exprimer d'une façon simplifiée et plus précise.

### 1. Place du contenu marketing dans le marketing digital

Selon Laurent Florès : « *le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* »<sup>31</sup>

<sup>26</sup> MILLER (Donald), *Building a StoryBrand*, Ed HarperCollins Leadership, 2017, P 84. (Avec adaptation)

<sup>27</sup> PULIZZI (Joe), op.cit., p. 172. (Traduit avec adaptation)

<sup>28</sup> WEINTRAUB (Marty), *Killer Facebook Ads*, Ed Sybex, 2011, P 37.

<sup>29</sup> SHERIDAN (Marcus), *They Ask, You Answer*, Ed wiley, 2019, PP 269-270.

<sup>30</sup> Seth Godin, *Purple Cow : Transform Your Business by Being Remarkable*, Ed Portfolio, 2009, P 58.

<sup>31</sup> FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2ème éd, DUNOD, 2016, P 13.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

L'évolution du marketing à travers les années a permis l'apparition du marketing digital, qui regroupe l'ensemble des techniques utilisées sur des canaux digitaux pour promouvoir un produit ou service auprès du public. Le marketing digital est devenu au fur et à mesure un levier incontournable pour toute entreprise.

Dans un environnement numérique de plus en plus saturer, le marketing de contenu ne cesse d'évoluer et d'accompagner les entreprises dans leur stratégie digitale. Il ne s'agit plus de faire passer un simple message, désormais le marketing de contenu occupe une place plus importante avec des objectifs centrés sur la satisfaction et l'intérêt du client. Cette démarche, souvent associée à l'inbound marketing, vise à attirer des consommateurs de façon organique et de leur faire vivre une expérience unique. Tout cela, dans le cadre des bases du marketing digital.

C'est dans cette optique, que le contenu est devenu un des piliers centraux du marketing digital, dans le but de diffuser du contenu via des canaux digitaux pour attirer et engager une audience ciblée.

### 2. Importance du content marketing dans le marketing digital

Le marketing digital repose sur plusieurs leviers, dans chacun de ces leviers, une notion ressort à chaque fois et qui est "le contenu", c'est pour cela que le marketing de contenu représente un élément transversal et stratégique, qui structure et compose toutes actions digitales.

#### a. Un pilier stratégique de l'inbound marketing

Le marketing de contenu digital rejoint l'inbound marketing dans le principe d'attirer la cible d'une façon naturelle et organique sans interrompre leur parcours client. C'est dans cette logique que s'inscrit le contenu pour alimenter la stratégie d'inbound marketing dont il représente le socle. Cette démarche permet de valoriser l'entreprise et mettre en avant le contenu de manière attractive et non intrusive.<sup>32</sup>

#### b. Un levier essentiel pour le référencement naturel (SEO)

Un des facteurs clés d'un bon référencement est le contenu optimisé. Une marque qui publie régulièrement et qui soigne son contenu digital a plus de chance d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Ce qui fait augmenter le trafic et la visibilité du contenu. Aussi, cela permet d'accroître l'autorité de la marque dans son secteur, attirer des prospects et encourager la conversion.<sup>33</sup>

#### c. Un outil d'aide à la conversion et à la fidélisation

L'acquisition des clients n'est pas le seul objectif du contenu digital, ce dernier accompagne le consommateur tout au long de son processus d'achat afin de lui

---

<sup>32</sup> SHERIDAN (Marcus), op.cit., P 25.

<sup>33</sup> ODEEN (Lee), *Optimize : How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*, Ed Wiley, 2012, P 42.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

faciliter son parcours, ainsi répondre à ses besoins d'informations et satisfaire ses désirs. Ce qui favorise la rétention du client et le fidélise par la suite.

Pulizzi explique que le contenu agit comme un conseiller discret, en rassurant le consommateur et en le fidélisant par la suite. Cette dimension relationnelle est essentielle pour construire une communauté engagée.<sup>34</sup>

### d. Un facteur de différenciation

Un contenu digital de qualité et authentique permet de se distinguer dans le flux constant d'informations dont les internautes font face. C'est là où le marketing digital rejoint le contenu digital pour placer le client pleinement au cœur de la stratégie et rendre la communication plus humaine et authentique pour rapprocher les clients de la marque et créer un lien durable.<sup>35</sup>

### 3. La différence entre le content marketing et la publicité traditionnelle

Le content marketing rentre en partie dans la stratégie d'Inbound marketing. L'objectif étant le même, de faire avancer progressivement le prospect à l'achat. L'Inbound marketing est plus complet que le content marketing ; cependant, les deux notions se confondent, car elles vont toutes les deux dans la même direction avec des objectifs similaires.

Il est donc possible de dire que le content marketing est une technique de l'Inbound marketing.

Également, nous pouvons retenir que le content marketing est autant différent de la publicité traditionnelle que l'Inbound marketing l'est de cette dernière.<sup>36</sup>

Et parmi les plus grandes différences entre le content marketing et la publicité traditionnelle, nous retrouvons :

- Marketing d'interruption vs marketing de permission  
La publicité suit une logique d'interruption : l'entreprise pousse son message vers l'audience sans qu'elle l'ait demandé. C'est une approche « push » typique de l'Outbound marketing. Le content marketing, lui, repose sur une approche « pull » : il attire naturellement l'audience en proposant du contenu pertinent, avec son consentement.<sup>37</sup>
- Communication unidirectionnelle vs communication interactive  
La publicité traditionnelle impose un message sans retour. À l'inverse, le content

---

<sup>34</sup> PULIZZI (Joe), op.cit., P 130.

<sup>35</sup> SAKSI, (Arona), Le pouvoir de l'authenticité dans le marketing de contenu, Growth Natives, Publié le 24/04/2023.

<sup>36</sup> VELLUET (Céline), Marketing de contenu, publicité traditionnelle.. C'est quoi la différence ? Wiliwood, publié le 06/02/19

<sup>37</sup> Content marketing le guide pas à pas pour tout comprendre, youlovewords.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

marketing cherche à créer un échange avec l'audience, en suscitant réactions et engagement à travers du contenu ciblé.<sup>38</sup>

- Objectif court terme vs relation long terme  
La publicité se concentre plus sur des objectifs à court terme à impact immédiat tant dis que le marketing de contenu travaille sur la durabilité et la pérennité de la relation pour construire un lien rentable à long terme.<sup>39</sup>
- Centré sur l'entreprise vs centré sur le consommateur  
La publicité traditionnelle tourne autour de la marque et ses produits alors que le marketing de contenu place le client au cœur de ses sujets afin de répondre de la meilleure façon possible à ses attentes et satisfaire ses besoins jusqu'à le fidéliser.<sup>40</sup>

En conclusion, le marketing de contenu s'impose comme une approche stratégique centrée sur l'humain, où la création de valeur prime sur la promotion directe, posant ainsi les bases d'une communication plus durable, pertinente et engageante.

### Section 2. Élaboration d'une stratégie de marketing de contenu

Le marketing de contenu rentre dans une base méthodologique qui appartient à la stratégie marketing. Cette stratégie permet la visualisation de l'ensemble des actions liées à la création, la diffusion et la gestion des contenus. Cette démarche englobe plusieurs étapes qui permettent de mieux cerner les besoins de la cible et déterminer le chemin à suivre pour le reste des actions. Elle s'appuie sur des outils qui assurent son efficacité dans le temps pour une meilleure organisation. Ce travail de planification favorise la continuité, l'alignement stratégique et la mesure des résultats.

#### I. Étapes de conception d'une stratégie de contenu

La stratégie de contenu est un plan qui permet de planifier, créer, diffuser et gérer des contenus pour atteindre des objectifs marketing définis en amont. Cette stratégie intègre divers types de contenus afin de créer un lien fort avec la cible et de la fidéliser.

---

<sup>38</sup> Content marketing le guide pas à pas pour tout comprendre, youlovewords.

<sup>39</sup> VELLUET (Céline), Marketing de contenu, publicité traditionnelle.. c'est quoi la différence ?, Wiliwood.

<sup>40</sup> BOUCHER (Jean), *Marketing traditionnel vs Inbound marketing : les différences*, digitalweb.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Les étapes de conception d'une stratégie de contenu se déclinent en 4 phases essentielles : <sup>41</sup>

### 1. Inspiration

La première phase de la stratégie commence par la recherche d'inspiration. L'étape qui permet de définir les objectifs à atteindre, d'identifier le profil type de la clientèle et enfin faire appel à une technique, qui est le social listening, à travers une analyse des échanges qui aident à détecter les préférences, les attentes et les tendances de la cible. Tout cela est nécessaire pour garantir un contenu en phase avec le public cible.

#### 1.1. Fixation des objectifs

La première étape de toute stratégie commence par la définition d'objectif clair et atteignable. Cela permet d'avoir un état actuel des lieux et de pouvoir mesurer par la suite l'avancement des performances de la marque, ça permet aussi d'établir des priorités, d'apporter les ajustements au temps voulu et de prendre en maturité.

Afin de définir des objectifs alignés avec la stratégie, il est primordial de suivre la méthode SMART :<sup>42</sup>

**Spécifique** : établir un objectif qui n'est ni vague ni trop général, mais précis et clair dans sa formulation pour être aisément compréhensible.

**Mesurable** : Il doit y avoir des critères mesurables pour suivre les progrès et savoir quand l'objectif est atteint. Cela peut inclure des indicateurs.

**Atteignable** : L'objectif doit être réalisable compte tenu des ressources et du temps disponibles.

**Réaliste** : indiquer que l'objectif est aligné avec les priorités et les valeurs de l'entreprise. Cela signifie que l'objectif doit être pragmatique et pertinent par rapport aux capacités et au contexte

**Temporellement défini** : Un cadre temporel clair doit être établi, définissant une échéance pour atteindre l'objectif.

#### 1.2. Définition du buyer persona

Le buyer persona est la représentation du client idéal d'une marque basée sur des critères géographiques et démographiques, des informations psychologiques, des motivations ou encore des objectifs. Il joue un rôle déterminant dans la stratégie de content marketing, car c'est celui à qui le contenu est créé.

---

<sup>41</sup> ASSELIN (Christophe), *Les 13 étapes pour réussir votre stratégie de content marketing*, publié le 18/07/2022.

<sup>42</sup> Agathe Rivière, *Objectif smart*, Sales Odyssey, publié le 08/2024.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Étapes de Création d'un Buyer Persona : <sup>43</sup>

**a. Collecter des données réelles :**

Cette étape consiste à recueillir et analyser des données, issus d'étude de marché des sondages et des analyses des réseaux sociaux, pour parvenir à construire un buyer persona sur la cible existante ou souhaité.

**b. Segmentation de l'audience :**

Sur la base de l'analyse des données, segmenter le marché en groupes homogènes ayant des caractéristiques similaires. Identifier par la suite les segments les plus pertinents pour l'entreprise et qui offrent des opportunités significatives.

**c. Dresser un profil détaillé :**

À partir des données collectées, présenter plusieurs profils différents correspondant à chaque segment. Le profil doit inclure plusieurs informations comme l'âge, le sexe, la profession, les habitudes d'achat, les comportements en ligne et les motivations. D'une façon détaillée, ces informations permettent de mieux appréhender la cible :

**d. Nommer et humaniser le persona :**

Attribuer un nom, une image et une personnalité à chaque persona pour les rendre plus réalistes et identifiables. Cela facilite la compréhension et l'identification des besoins spécifiques de chaque groupe cible.

### 1.3. Social listening

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.

Grâce au social listening, la marque peut regrouper et analyser des quantités importantes de données éparpillées. Cela permet de nourrir la stratégie de contenu et de l'orienter d'une façon précise au besoin du public.<sup>44</sup>

## 2. Création

Après l'inspiration, vient la création. Le côté opérationnel de la stratégie de contenu, qui consiste à choisir le format de contenu le plus adéquat aux objectifs définies, la rédaction du contenu, l'allocation des ressources nécessaires et la sélection des canaux de diffusion. L'enjeu est de produire un contenu à la fois attractif, cohérent et bien distribué en respectant la ligne éditoriale de la marque.

---

<sup>43</sup> Metricool, *buyer personas : comment cibler votre audience idéale ?* Publié le 21/06/2023, <https://metricool.com/fr/buyer-personas/>.

<sup>44</sup> ASSELIN (Christophe), *Social listening : outils et conseils pour votre marketing*, Digimind, 10 mars 2022.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

### 2.1. Choix du type et format de contenu

Le format de contenu est choisi selon l'objectif défini lors de la précédente phase. Ce format guide la recherche d'idée de contenu à créer. Pour aboutir à une campagne réussite le contenu doit traiter des thèmes pertinents sous formats adaptés et avec des récits porteurs de sens.

Le contenu peut prendre plusieurs formes : écrit, visuel, audio ou vidéo. Et peut même combiner entre plus d'un type à la fois.<sup>45</sup>

### 2.2. Rédaction du contenu et allocation des ressources

Après avoir choisi le type de contenu à créer, à qui il est destiné, vient l'étape d'allocation des ressources nécessaires pour la création du contenu. Cela implique la détermination des ressources humaines, physiques et numériques.

Il convient aussi de créer un calendrier de contenu, pour planifier les tâches à faire pour se retrouver plus facilement.

### 2.3. Choix des canaux de distribution de contenu

Choisir son contenu n'est pas la dernière phase de la stratégie, il convient par la suite de déterminer les canaux adaptés à la cible choisie, et de se démarquer parmi les autres contenus qui s'offrent aux internautes.<sup>46</sup>

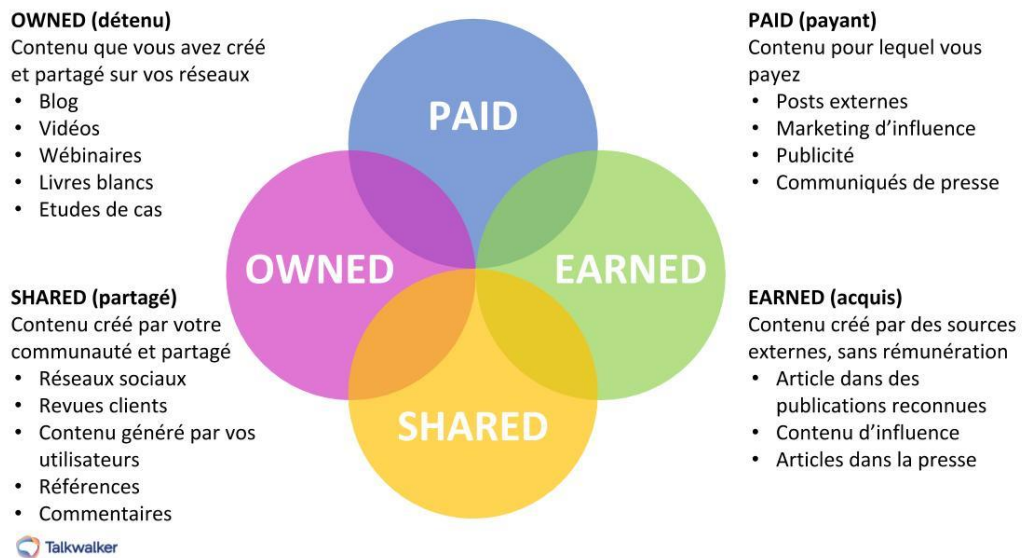
Il existe trois catégories de canaux de diffusion numériques qui peuvent être exploitées par l'entreprise, à savoir : les médias payés, détenus et gagnés. Autrement dit les POEM (Paid, Owned, Earned).

---

<sup>45</sup> DAHMANI (Sélim), Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? Hubspot.

<sup>46</sup> ROUSSEL (Nicolas), I&YOO, Comment choisir les meilleurs canaux de diffusion pour vos campagnes de marketing digital ciblées ?  
Publié le 24/06/2024.

Figure 2. Types d'expositions Media



Source : Hootsuite, POEM, Publié le 08 Août 2020.

On utilise de plus en plus une nouvelle classification qui distingue trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication : <sup>47</sup>

### a. Le paid media :

Le paid regroupe l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant

- Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, le prix de ces publicités est négocié sur des plateformes d'enchères gérées par les moteurs de recherche eux-mêmes (Google ads, bing ads...)
- Les publicités en ligne de type display c'est-à-dire toutes les bannières publicitaires ou les vidéos présentes sur différents sites d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux.

Ces publicités sont soit négociées en direct avec les annonceurs, soit via des plateformes d'enchères :

- Les publicités social media
- L'affiliation (partenariat spécifique entre un annonceur et un éditeur)
- Les publications sur les réseaux sociaux réalisées dans le cadre d'un contrat entre une marque et un influenceur
- Les publireportages
- Les articles sponsorisés

<sup>47</sup> LENDREVIE, LEVY et DIONISIO, Op.cit., P 420. (Mercator)

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

### b. Le earned media :

Littéralement « audience gagnée ». C'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenue sans acheter l'audience, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. On notera que cette audience n'est généralement pas gratuite car il faut souvent engager des frais pour obtenir et entretenir de telles audiences, ne serait-ce qu'en raison du coût des spécialistes qu'il faut rémunérer pour être présent dans les réseaux sociaux, les blogs ou la presse écrite. On notera enfin que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les earned media. Or, il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations favorables.

### c. Le owned media :

Audience des supports contrôlés par la marque. Ces supports (le terme convient mieux ici que média) peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution. Cette classification a d'abord été imaginée pour analyser la communication en ligne mais elle peut couvrir tous les types de communication offline et online, comme cela a été fait dans les lignes précédentes. Ainsi les budgets packaging qui ne sont pas négligeables dans la communication des produits de grande consommation peuvent être classés dans le owned media puisque ce sont des supports maîtrisés par l'entreprise.

Le paid media restera à l'évidence prépondérant dans la communication marketing mais le développement de la communication C to C (de consommateur à consommateur) sur Internet rendent intéressante la classification Paid, Earned, Owned.

## 3. Promotion

Une fois le contenu créé, vient l'étape de la promotion, qui a pour but d'atteindre la bonne personne au bon moment. Et cela en associant un canal de diffusion à chaque contenu et à la cible qui lui correspond. La finalité de la promotion est de maximiser la portée du message de manière impactante.

### 3.1. Affecter un contenu à chaque type de cible

Pour assurer une stratégie de contenu efficace, il est essentiel d'adapter les contenus aux différentes cibles identifiées. Cela à travers une bonne compréhension des besoins, attentes et comportements de chaque segment d'audience, ainsi que de leur position dans le parcours d'achat.

L'objectif est de proposer le bon format, au bon moment, à la bonne personne. Pour ce faire, il est utile de construire une matrice qui croise les types de contenus, les

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

objectifs à atteindre et les profils cibles. Cette démarche permet de clarifier la stratégie globale de diffusion et d'éviter une communication générique peu engageante.<sup>48</sup>

### 3.2. Déterminer les canaux de diffusion les plus pertinents

Une fois les contenus définis, il est tout aussi important de choisir les bons canaux pour les diffuser. L'efficacité d'une campagne dépend en grande partie de la capacité à toucher les audiences là où elles se trouvent réellement. Cela implique une analyse des plateformes utilisées par les cibles, ainsi que des types de contenu qui y performant le mieux.<sup>49</sup>

## 4. Evaluation

L'étape finale mais la plus importante dans toute stratégie, elle permet de mesurer l'efficacité des actions menées. L'évaluation passe par le choix des KPIs à suivre, l'analyse des résultats obtenus à travers ces indicateurs, par la suite de ces résultats des actions correctives sont mises en place pour optimiser les contenus et améliorer les performances. Cette étape permet aussi de sortir les forces et les faiblesses de la marque, des données essentielles pour une meilleure adaptation aux exigences extérieures du marché.<sup>50</sup>

### 4.1. Définition des KPI

Avant d'entamer l'étape d'évaluation des résultats, il est essentiel de citer en amont les indicateurs clés de performances à suivre. Ces KPI peuvent être pour l'engagement, la conversion...etc.

### 4.2. Analyse des Résultats

Analyser les données collectées pour évaluer la performance du contenu diffusé. Cette analyse aide à identifier déterminer les points de frictions, d'amélioration et ceux à retenir pour accroître davantage les performances de la marque à l'avenir.

### 4.3. Réajustement de la Stratégie

Les résultats de l'analyse, en fonction des KPI établis au préalable, permettent de savoir si le contenu diffusé est adapté à la stratégie de communication ou pas. Ces données aident à la prise de décision de façon plus éclairée et fondé sur les préférences des clients. Cela permet d'apporter les ajustements nécessaires pour arriver à de meilleurs résultats, et peut inclure la modification du type de contenu, des canaux utilisés ou autre.

---

<sup>48</sup> HubSpot, *The Ultimate Guide to Content Marketing* ; Content Marketing Institute, *What Is Content Marketing?*

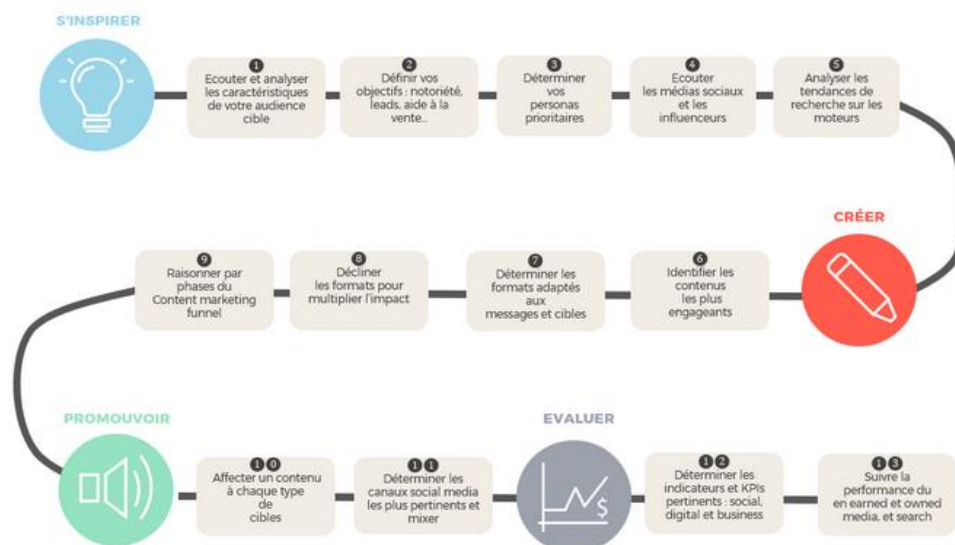
<sup>49</sup> Forrester Research, *Paid-Owned-Earned Media Framework* ; Hootsuite, *Social Media Trends Report*.

<sup>50</sup> FLORES (Laurent), *Opcit.*, P 54.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

Voici un schéma qui regroupe l'ensemble des étapes d'élaboration d'une stratégie de contenu complète :

Figure 3. Les 13 étapes pour réussir votre stratégie de content marketing



Source : Livre blanc, Christophe Asselin, comment optimiser sa stratégie de contenu digital, digimind, 18/07/2022.

## II. Outils et plateformes du content marketing

La gestion du marketing de contenu nécessite des outils spécialisés qui facilitent chaque étape de son processus. Chaque plateforme selon ses fonctionnalités, contribue à la mise en œuvre du contenu, que ce soit pour la création de contenu varié ou pour la planification de diffusion ou même pour assurer leur visibilité. D'autres outils jouent un rôle de coordination entre les équipes grâce à la collaboration et l'automatisation des tâches. Enfin, le recours à des outils d'analyse permet de suivre des indicateurs de performance clés afin d'ajuster les actions et améliorer l'efficacité globale de la stratégie.

### 1. Outils de création, gestion et diffusion

Dans cette partie, nous allons découvrir les principaux outils utilisés pour créer, organiser et diffuser le contenu, chacun jouant un rôle précis dans le bon déroulement de la stratégie de marketing de contenu.<sup>51</sup>

#### 1.1. Outils de Création de Contenu

Ces solutions entrent dans la production du contenu. Ils incluent des plateformes comme la suite Adobe, qui permet de créer des visuels et des infographies, et Pinterest, pour s'inspirer et trouver de nouvelles idées de contenus. De plus, des outils comme Grammarly améliorent la qualité des textes en corrigeant les fautes d'orthographe et de grammaire...etc

<sup>51</sup> NEWBERRY (Christina), *10 Content Marketing Tools That Will Make Your Job Easier*, 2023.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

### 1.2. Outils de Gestion de Contenu

L'organisation et la planification du contenu nécessitent des outils de gestion afin de suivre l'évolution du projet. Plusieurs plateformes existent pour cela avec différentes fonctionnalités, le choix de la plateforme se fait selon les exigences liées au projet. On peut citer Trello qui aide à organiser les tâches liées à la création et publication de contenu, et Notion, utilisé pour organiser et collaborer sur des projets de contenu.

### 1.3. Outils de Diffusion de Contenu

La diffusion du contenu passe par des outils, souvent automatisés, qui facilitent le partage de la publication sur divers canaux tels que les réseaux sociaux. Ils incluent des plateformes comme Meta business suite, qui gère la publication sur les réseaux sociaux, et Buffer qui simplifie la programmation des publications sur plusieurs plateformes sociales. Et même, des plateformes comme MailChimp pour créer et envoyer des newsletters.

## 2. Suivi des performances : principaux KPI

Le suivi des performances est essentiel pour mesurer l'efficacité de la communication de la marque. Dans cette partie, nous verrons les principaux indicateurs (KPI) étudiées pour mesurer les résultats et apporter les modifications nécessaires.

### 2.1. Analyse des performances

L'analyse du marketing de contenu va au-delà de la simple mesure de performances, Il inclut la planification stratégique, le suivi en temps réel, et l'optimisation continue des actions pour maximiser l'impact sur les objectifs commerciaux et maintenir un avantage concurrentiel sur le long terme.

Grâce aux outils digitaux (Google Analytics, Facebook Insight... etc) il est possible de suivre les résultats au quotidien et d'ajuster les stratégies de contenu en fonction des données.

### 2.2. Catégories d'indicateurs clés de performances KPI

Les indicateurs clés de performances se distinguent en trois groupes :

#### a. KPI d'acquisition

Les KPI d'acquisition permettent de mesurer la capacité d'un contenu à attirer des prospects et de les convertir en clients. Ils éclairent sur le nombre de fois que le contenu a été affiché pour l'audience, la portée et l'efficacité des canaux utilisés pour capter l'attention des internautes.<sup>52</sup>

Les principaux indicateurs d'acquisition sont :<sup>53</sup>

- Impressions et portée

---

<sup>52</sup> Tuten & Solomon, *Social Media Marketing* (3rd ed.), Ed Sage Publications, 2017, P 146

<sup>53</sup> Support de cours, M.Benslimane, contrôle marketing , Ehec, 2024

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

- Nombre de visiteur unique et de visites
- Accroissement de la communauté
- Coût par clic (CPC)

### b. KPI d'engagement

Les KPI d'engagement mesurent le niveau d'interaction entre l'audience et le contenu publié. Ils permettent de mesurer si le contenu suscite l'intérêt, engage la conversation et crée un lien avec l'audience. L'engagement se manifeste à travers les likes, commentaires...etc<sup>54</sup>

Parmi les indicateurs les plus utilisés figurent : <sup>55</sup>

- Le taux d'engagement
- Taux de clics (CTR)
- Taux de rebond
- Le temps moyen passé sur une page

### c. KPI de conversion :

Les KPI de conversion évaluent le résultat des actions concrètes atteintes suite à la stratégie de marketing de contenu. Ils informent aussi sur la capacité d'un contenu à transformer des leads en clients.<sup>56</sup>

Les principaux indicateurs de conversion sont : <sup>57</sup>

- Taux de conversion
- Coût par acquisition (CPA)
- Valeur moyenne par transaction

### d. KPI de Fidélisation :

Les indicateurs de fidélisation orientent l'analyse de la capacité qu'un contenu a sur la rétention des clients par rapport à l'intérêt qu'ils portent à ce dernier. Ils reflètent la proximité de la relation entre la marque et son public ainsi que sa pérennité à long terme.<sup>58</sup>

Les principaux indicateurs de fidélisation sont :<sup>59</sup>

- Taux de rétention
- Taux de churn
- Valeur à vie du client (LTV)

---

<sup>54</sup> Chaffey & Ellis-Chadwick, . *Digital Marketing* (7th ed.), Ed Pearson Education,2019, P 557.

<sup>55</sup> Support de cours, M.Benslimane, contrôle marketing, Ehec, 2024

<sup>56</sup> PULIZZI (Joe), Op.cit., P 173

<sup>57</sup> Support de cours, M.Benslimane, contrôle marketing , Ehec, 2024

<sup>58</sup> Kotler & Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Ed Wiley 2017, P 122

<sup>59</sup> Support de cours, M.Benslimane, contrôle marketing , Ehec, 2024

### 3. Rôle des réseaux sociaux dans une stratégie de marketing de contenu

« Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales ». <sup>60</sup>

Les réseaux sociaux se sont imposés au fil du temps et occupent désormais une place importante dans le marketing digital, que ce soit comme canal de diffusion, point de contact et d'interaction avec le client et outil d'optimisation. Ils participent à l'exposition du message et augmentent sa portée.

Selon Chaffey et Ellis-Chadwic, une stratégie de contenu efficace repose sur la capacité à proposer un message pertinent à la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal. À ce titre, les réseaux sociaux constituent un écosystème privilégié : ils permettent de segmenter finement l'audience, d'adapter le ton et le format du contenu à chaque plateforme et surtout, de créer une relation de proximité avec les utilisateurs. <sup>61</sup>

En outre, Kaplan et Haenlein, évoquent la notion de "bouche-à-oreille électronique" (electronic word-of-mouth), en soulignant l'importance des dynamiques virales propres aux réseaux sociaux. Un contenu pertinent et bien adapté à sa cible peut être relayé massivement, ce qui démultiplie sa portée de manière organique, sans investissement publicitaire supplémentaire. <sup>62</sup>

### III. Planification et organisation du contenu

Le contenu doit être maîtrisé par sa planification et son organisation pour permettre de mieux gérer les publications dans le temps et d'assurer leur cohérence. C'est dans ce contexte qu'intervient le calendrier éditorial, l'acteur principal de cette planification et l'outil qui la rend possible.

#### 1. Calendrier éditorial : définition et utilité

Le repère organisationnel de toute stratégie de communication bien structuré, le calendrier éditorial a pour mission la coordination entre les différentes tâches de publication du contenu sur une période.

---

<sup>60</sup> PONCIER, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Ed dianteino, 2011, P 24

<sup>61</sup> Chaffey, & Ellis-Chadwick, Op cit., 2019.

<sup>62</sup> Kaplan & Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Ed Business Horizons, 2010, PP 59-68

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

### 1.1. Définition du calendrier éditorial

Un calendrier éditorial est un outil utilisé en marketing pour planifier la création, la publication et la promotion de contenu sur différents canaux de communication, tels que les sites web, les campagnes emailing et les médias sociaux

C'est l'un des moyens les plus efficaces d'obtenir une vision globale de la production de contenu, et des objectifs à atteindre.<sup>63</sup>

### 1.2. Utilité

Utiliser un calendrier éditorial bien structuré est une clé majeure dans son organisation sur le court et moyen terme selon son domaine d'activité car il offre un accès rapide à l'information.

Le planning éditorial permet de : <sup>64</sup>

- Trouver de l'inspiration pour les idées de contenu et éviter le syndrome de la page blanche
- Respecter un rythme de diffusion plus régulière
- Suivre l'évolution de nouveaux formats de contenu
- Le respect des deadlines
- Catégoriser Les contenus par plateforme
- Compréhension et connaissances des besoins spécifiques de la cible
- Cohérence entre les différents contenus et entre les canaux de diffusion.
- Vue d'ensemble sur le contenu publié et les posts à venir

## 2. Construction d'un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux

La réalisation d'un calendrier éditorial nécessite le suivi d'un certain nombre d'étapes : <sup>65</sup>

### 2.1. Établir des personas

Il est nécessaire d'établir des personas pour déterminer les besoins, les habitudes, les exigences et les problématiques de l'audience cible. En effet, plus la connaissance des personas est précise, plus le calendrier éditorial peut être composé de contenu vecteur de performance.

### 2.2. Définir les piliers de contenu

Les piliers de contenu représentent les grandes thématiques autour desquelles s'articule la production du contenu. Ils doivent être en relation à la fois avec les préoccupations des personas et l'identité de la marque pour créer un calendrier

---

<sup>63</sup> RAJTERIC Lydia, *comment faire un calendrier éditorial*, Asana, 28 janv 2025.

<sup>64</sup> BOUR Laurent, *Le calendrier éditorial : rôle, avantages et création*, LinkedIn, mai 2024

<sup>65</sup> DAHMANI Sélim, *Comment créer un calendrier éditorial*, HubSpot.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

éditorial efficace. En d'autres termes, il est nécessaire de définir les piliers du contenu pour donner plus de pertinence aux publications et éviter la redondance des sujets.

### 2.3. Déterminer la fréquence de publication

Pour créer un calendrier éditorial, il convient également de définir la fréquence de publication optimale pour chaque plateforme et chaque type de contenu. L'idée est de renforcer la présence en ligne, sans pour autant noyer le public sous l'information. Il peut vite perdre son intérêt et se lasser du contenu publié. Il existe plusieurs démarches pour définir la meilleure fréquence de publication :

- Observer la fréquence de publication des concurrents directs.
- Étudier les personas et leurs habitudes de consommation de contenu, par exemple, avec des tests A/B sur différentes périodes.
- Analyser les statistiques issues des différents canaux de publication, par exemple, le nombre de leads générés ou le taux de redirection vers une landing page à une période donnée.

### 2.4. Lister les objectifs et idées de contenu

Fixer des objectifs de communication permet de générer des contenus engageants. Chaque publication doit être pensée en fonction de l'objectif qui lui est attribué. Une fois des objectifs fixés et des piliers de contenu définis, il convient de lister toutes idées permettant de créer un calendrier éditorial complet. Cette étape permet d'assurer une cohérence entre chaque élément.

### 2.5. Créer le calendrier éditorial

Lors de la création du calendrier éditorial, il est important d'y intégrer toutes les informations et variables utiles pour une planification stratégique du contenu :

- La date et l'heure de publication : publier au moment opportun, sur le bon canal, permet d'augmenter l'engagement de l'audience et maximiser la visibilité du contenu.
- Les parties prenantes : les auteurs, les graphistes ou les contents managers qui participent à la création de contenu.
- Les besoins et exigences du public cible
- Le message : l'intention de la marque au travers de cette publication.
- Le statut du contenu : par exemple, en cours de création, de validation et de publication.
- Le canal de diffusion : comme l'email, les réseaux sociaux, le blog, le paid media.
- Le type de publication : comme un article de blog, une publication sur Instagram, un carrousel d'images, un e-book, une vidéo ou bien un podcast.

Une fois toutes ces informations rassemblées, le calendrier peut être formalisé et le contenu peut être mis en production.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

### 2.6. Suivre les performances du calendrier éditorial

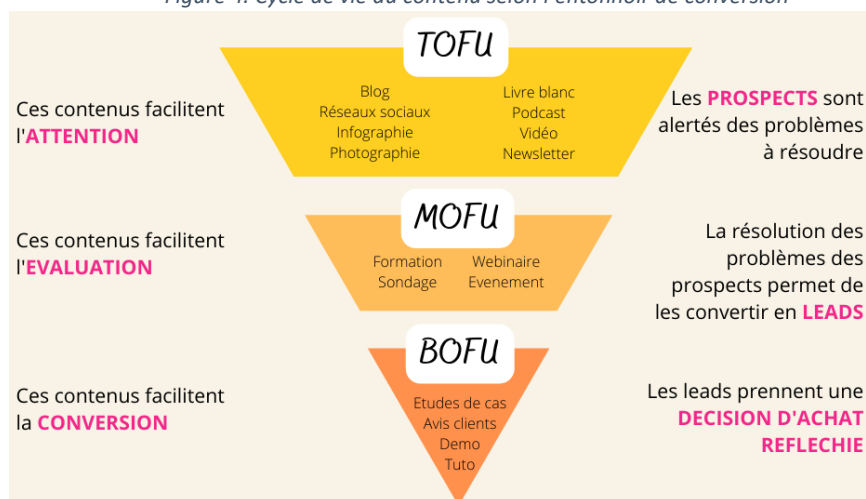
Le suivi des performances du calendrier éditorial est essentiel pour mesurer l'efficacité de la stratégie de contenu et l'ajuster en conséquence.

### 3. Cycle de vie du contenu

Le contenu marketing passe par un cycle de vie représenté par un l'entonnoir, qui est une structure que les entreprises utilisent pour transformer des prospects potentiels en clients fidèles. Il permet de suivre le client durant son parcours, du premier point de contact avec la marque jusqu'à la finalisation de l'acte d'achat.

L'entonnoir marketing repose sur le principe que le nombre de personne à qui s'affiche le contenu est bien plus important que le pourcentage de celles qui interagissent par la suite avec la marque et deviennent client.<sup>66</sup>

Figure 4. Cycle de vie du contenu selon l'entonnoir de conversion



Source : MADI Lisa, TOFU MOFU BOFU : comprendre l'inbound marketing, Influenzzz.

Le contenu passe par 3 étapes clés durant son cycle de vie, à savoir :

#### 3.1. TOFU : Top of the funnel

Commence dès la première étape du parcours client, où l'objectif de la marque est d'attirer un large public pour accroître sa notoriété. L'idée est d'être présent pour le prospect face aux problèmes qu'ils rencontrent, apporter des solutions, et se placer comme source fiable d'information.<sup>67</sup>

#### 3.2. MOFU : Middle of the funnel

La phase moyenne du tunnel qui correspond à la considération, où le prospect est en recherche d'une bonne affaire en comparant les différentes options qui se présentent

<sup>66</sup> Sitecore, qu'est-ce que le cycle de vie du marketing de contenu, <https://www.sitecore.com/fr-fr/resources/insights/content-strategy/content-marketing-lifecycle>

<sup>67</sup> Article, Antoine, Qu'est-ce que le contenu TOFU (Top of the Funnel) et pourquoi est-il important ?, dec 2021

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

à lui. Le but du MOFU est de fournir suffisamment d'informations au prospect pour le pousser à choisir la marque, qui répond à ses besoins spécifiques.<sup>68</sup>

### 3.3. BOFU : Bottom of the funnel

L'étape finale du parcours client est représentée par le BOFU, où le prospect arrive à la phase de prise de décision. Le défi de la marque est de convaincre par le contenu proposé pour convertir la cible. L'idée est de transformer les prospects qualifiés en clients et arriver à le fidéliser.<sup>69</sup>

En somme, la stratégie de marketing de contenu repose sur une vision claire et structurée qui va bien au-delà de la simple création de messages. Elle permet d'aligner chaque action sur des objectifs précis, de répondre aux attentes du public et de construire une relation durable avec lui. C'est cette approche rigoureuse et cohérente qui donne au contenu tout son pouvoir stratégique et impactant dans l'univers du marketing digital.

## Section 3. Le contenu sur les réseaux sociaux comme levier de perception de marque

La communication de marque est devenue une partie à part entière et dépendante des dynamiques de l'environnement numérique, basée principalement sur les réseaux sociaux qui favorisent l'interaction, l'influence et le storytelling.

Dans cette section, nous analyserons le rôle stratégique du contenu diffusé sur les réseaux sociaux dans la construction de la perception de marque. Nous commencerons par parler des réseaux sociaux avec leurs classements en Algérie, avant d'explorer les divers types de contenus valorisants. Enfin, nous finirons par voir comment ces contenus, lorsqu'ils sont alignés avec les valeurs et le positionnement de la marque, contribuent à améliorer une perception cohérente.

### I. L'influence du contenu sur les réseaux sociaux dans le renforcement de la perception de marque

Les réseaux sociaux représentent un levier essentiel dans la stratégie de communication, en vue de tous les bénéfices qu'ils procurent à la marque, il est donc essentiel d'étudier ces plateformes pour arriver à les maîtriser. Cette partie revient sur la définition du réseau social, leur utilité pour la marque, les différentes techniques marketing utilisées, en particulier l'importance du storytelling, et nous aborderons aussi une étude comparative qui classe les réseaux sociaux en Algérie.

---

<sup>68</sup> Article, Antoine, Qu'est-ce que le contenu MOFU (Middle of the Funnel) et pourquoi est-il important ?, dec 2023

<sup>69</sup> Article, Audrey tips, Bottom of the Funnel (BOFU), Août 2022.

### 1. Définition des réseaux sociaux

Avant d'analyser l'impact des réseaux sociaux, il est nécessaire d'en poser les bases conceptuelles, une définition claire est essentielle pour comprendre le rôle qu'ils jouent dans les stratégies de communication.

#### 1.1. Définition du réseau social

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la notion de réseau social, offrant des éclairages utiles pour en comprendre les fondements.

Selon Mercator « *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, de relations ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.* »<sup>70</sup>

Selon Poncier, Anthony : « *Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales.* »<sup>71</sup>

« *Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité* »<sup>72</sup>

Après ces définitions, nous pouvons dire qu'un réseau social est une plateforme numérique qui met en contact un groupe d'individus ou d'organisations à travers des profils, pour échanger, partager du contenu et développer des liens avec d'autres utilisateurs. Il facilite l'engagement d'audience en créant des groupes communautaires, sans contrainte de temps et de lieu.

#### 1.2. Les réseaux sociaux en Algérie

En Algérie, le poids des réseaux sociaux, de plus en plus ancrés dans le quotidien des citoyens, ne cesse de croître : 25,60 millions d'utilisateurs actifs étaient recensés en janvier 2025, soit 54,2 % de l'ensemble de la population, illustrant la montée en puissance du digital. Chaque plateforme répond à des pratiques et supports distincts,

---

<sup>70</sup> LENDREVIE, LEVY et DIONISIO, Op.cit., P 557.

<sup>71</sup> PONCIER A, Op.cit, P 24.

<sup>72</sup> BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) : Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 2011, P 63.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

ou des modes d'interaction accessibles et familiers. Voici un panorama des principales plateformes utilisées :<sup>73</sup>

1. **YouTube** est aujourd'hui la plateforme la plus utilisée dans le pays, avec 20,7 millions d'utilisateurs, soit 44,8 % de la population totale. Son format vidéo attire un public large, notamment les jeunes, mais pas uniquement : tutoriels, musique, contenus culturels ou humoristiques font de YouTube un espace de divertissement et d'apprentissage. Cette popularité s'explique aussi par la facilité d'accès au contenu et par sa consommation sur mobile. La répartition des utilisateurs est assez équilibrée, avec 53,8 % d'hommes et 46,2 % de femmes.
2. **Facebook**, quant à lui, rassemble encore 13,35 millions d'utilisateurs (soit 28,3 % de la population) malgré la montée de plateformes plus récentes. Il reste très implanté chez les tranches d'âge adulte et continue de jouer un rôle fort dans la création de communautés, la diffusion d'informations locales, ou encore les interactions sociales plus classiques (groupes, événements, pages de proximité). Son intégration avec d'autres outils comme Messenger et Marketplace le rend toujours incontournable pour de nombreuses activités numériques.
3. **TikTok** poursuit sa progression avec 10,4 millions d'utilisateurs, principalement des jeunes adultes entre 18 et 24 ans. Ce réseau s'impose comme l'espace de la création spontanée, de la viralité et de la performance en format court. Son algorithme de recommandation très puissant permet aux contenus de circuler rapidement, et son univers dynamique encourage l'expression personnelle, l'humour, les tendances musicales ou encore les formats éducatifs courts.
4. **Instagram** attire pour sa part 6,95 millions d'utilisateurs, soit 14,7 % de la population algérienne, avec une audience très urbaine et jeune. L'image et l'esthétique sont au cœur de l'expérience Instagram, ce qui en fait une plateforme privilégiée pour partager des instants de vie, des inspirations, du style ou de la gastronomie. Reels, stories et contenus interactifs renforcent l'engagement de l'audience, en particulier dans les grandes villes.
5. **Messenger**, souvent perçu comme une simple messagerie, compte tout de même 6,15 millions d'utilisateurs. Il reste très utilisé pour les échanges directs, notamment grâce à sa liaison avec Facebook. Cette plateforme facilite les communications instantanées, qu'il s'agisse d'échanges personnels, familiaux ou professionnels, notamment dans les petites structures ou les commerces de proximité.
6. **LinkedIn** se développe davantage chaque année, atteignant 3,60 millions d'utilisateurs en Algérie. Son usage reste principalement concentré dans les milieux professionnels, les grandes villes et parmi les diplômés. C'est un espace

---

<sup>73</sup> Etude, KEMP (Simon), Digital 2025 : Algeria data report, 3 mars 2025, consulté le 18/04/25 à 17:17  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> .

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

privilegié pour le réseautage, la valorisation de parcours, la veille sectorielle et le partage d'expertise dans des domaines allant de la tech à l'industrie, en passant par l'entrepreneuriat.

7. **Snapchat** ne figure pas précisément dans les chiffres de l'étude, mais son usage reste notable chez les adolescents et jeunes adultes, qui apprécient son côté ludique, ses filtres interactifs et la nature éphémère des échanges. Il est très présent dans les cercles amicaux et familiaux, et continue de faire partie des applications les plus téléchargées chez les moins de 25 ans.
8. **WhatsApp**, bien que non détaillé dans l'étude en nombre d'utilisateurs, est sans doute l'application la plus utilisée au quotidien en Algérie, pour les communications privées comme professionnelles. C'est un canal direct, rapide, très ancré dans les habitudes, utilisé aussi bien dans les grandes villes que dans les zones rurales.

### 2. Apport des réseaux sociaux aux marques

Les réseaux sociaux ont plusieurs bénéfices pour les marques qui les utilisent dont :

- **Communication directe avec les clients**  
Les réseaux sociaux facilitent l'échange entre la marque et son audience, cela permet de mieux comprendre les attentes et les besoins de la cible. Ces plateformes jouent également un rôle de liaison pour créer un lien durable avec la marque qui engage le dialogue d'une façon directe et pousse à l'adhésion à la communauté.
- **Développement de la visibilité et notoriété**  
Ils offrent un canal puissant pour promouvoir la marque, ses produits et services, en touchant un large public et en augmentant la reconnaissance de la marque
- **Maîtrise de la réputation en ligne (e-réputation)**  
Être présent permet de surveiller ce qui se dit, répondre aux avis, gérer les critiques et les crises de bad buzz, et ainsi construire une image positive.
- **Création de confiance et humanisation de la marque**  
Les contenus authentiques, les coulisses, et le marketing d'influence renforcent la proximité avec le public et la confiance envers la marque. Et donne un aspect plus humain à la marque.
- **Génération de trafic et stimulation des ventes**

<sup>74</sup> Influency, Top 12 bénéfices du social media marketing, publié le 03/04/2024.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

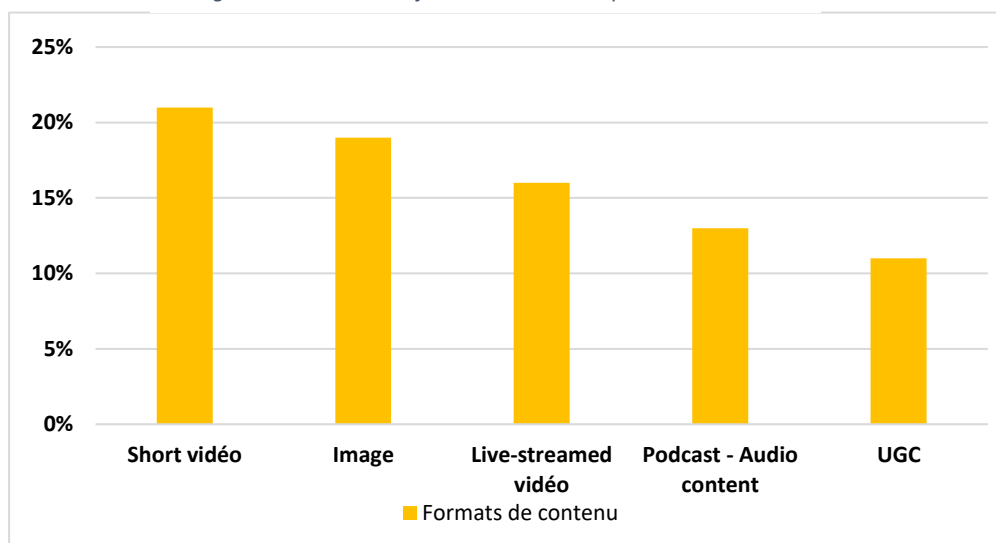
Les réseaux sociaux sont un levier pour diriger les internautes vers le site web ou la boutique en ligne, et certaines plateformes proposent des fonctionnalités de social shopping pour faciliter l'achat direct

- Construction et animation d'une communauté  
Ils permettent de fédérer un groupe autour des valeurs ou passions liées à la marque, favorisant la fidélité et l'engagement à long terme
- Ciblage précis et publicités efficaces  
Les outils publicitaires des réseaux sociaux offrent la possibilité de toucher des audiences très spécifiques selon des critères démographiques, géographiques, ou comportementaux.
- Avantage concurrentiel et accès direct à la cible  
Une présence active sur les réseaux sociaux différencie la marque de ses concurrents et permet de s'adresser à une audience plus large

### II. Typologie des contenus et techniques valorisant la perception de marque

La relation entre la marque et son public est devenue interactive, portée par les canaux digitaux. La perception du consommateur, désormais influencée par ses propres retours et ceux des autres, joue un rôle clé dans le positionnement de la marque. Le contenu marketing, sous différents formats et styles, façonne cette perception. Lorsqu'il est bien pensé et varié, il élargit l'audience, crée du lien émotionnel, suscite l'engagement et renforce l'adhésion. Les marques s'appuient aussi sur le contenu des utilisateurs et des influenceurs pour gagner en authenticité et en portée. Le storytelling, enfin, permet de créer des expériences mémorables et durables dans l'esprit du public.

Figure 5. Les meilleurs formats de contenu pour un ROI en 2025



Source : <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Ce qui suit met en avant les contenus et techniques qui valorisent la perception d'une marque :

### 1. Types de contenus créés par la marque

Plusieurs thématiques de contenus s'offrent à la marque, et derrière chaque format se cache un objectif stratégique. Ensemble, ces contenus construisent une marque forte et cohérente.<sup>75</sup>

#### 1.1. Le contenu éducatif

Le contenu éducatif transmet une information utile sous forme de conseil, astuce ou autres. L'objectif étant de fournir de la valeur ajoutée à la cible et de l'orienter à la marque en enrichissant ses connaissances et en trouvant les solutions qui répondent à ses besoins. Ce contenu sert de guide et d'accompagnateur du client.

#### 1.2. Le contenu inspirant et émotionnel

Le contenu inspirant repose sur l'émotion et l'identification. Il met souvent en scène des récits de vie, des témoignages, des valeurs humaines ou des moments auxquels le public peut facilement s'identifier. Ce contenu est particulièrement efficace pour développer l'attachement à la marque. Il humanise la communication et favorise l'engagement en touchant les sentiments du public.

#### 1.3. Le contenu produit

Le contenu produit a pour objectif de présenter et de valoriser les produits ou services de la marque. Il joue un rôle direct dans la conversion des prospects en clients. En montrant les caractéristiques, les bénéfices et les usages du produit, la marque répond aux interrogations des consommateurs potentiels et réduit les freins à l'achat.

#### 1.4. Le contenu interactif

Le contenu interactif sollicite la participation active de la communauté. Il peut prendre différentes formes : sondages, quiz, jeux-concours ou sessions de questions/réponses.

Ce type de contenu favorise un fort taux d'engagement et renforce la proximité entre la marque et son audience. En impliquant activement les utilisateurs, il crée un sentiment d'appartenance et d'écoute. Par ailleurs, les données recueillies à travers ces interactions peuvent fournir des insights précieux permettant ainsi à la marque d'ajuster sa stratégie de contenu de manière plus ciblée.

### 2. Contenus générés par les utilisateurs (UGC)

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) représente un fort indicateur de qualité, qui crédibilise la marque aux yeux des clients. Les internautes ont tendances à faire

---

<sup>75</sup> Le café de la com, Les types de contenu sur instagram, publié le 16/02/2023.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

plus confiance à l'avis d'un autre consommateur plutôt qu'au discours de la marque. Ce contenu fait partie de la stratégie de content marketing d'une entreprise.<sup>76</sup>

Ces contenus sont publiés dans divers contextes :

- Les avis clients : sollicités par les marques après un achat, ou spontanés, les avis clients ont une valeur importante aux yeux du public car ils proviennent de réels utilisateurs des produits ou services. La consultation des avis clients ainsi que les notes et commentaires sur Google, devient le premier réflexe.
- Les mentions de la marque sur les réseaux sociaux : Plusieurs pages sur les réseaux sociaux existent et sont dédiées au partage d'expérience sur les marques et produits. C'est là où on retrouve les mentions spontanées de marque.
- Les photos de produits de la marque : comme les mentions de la marque, les photos de produits sur les réseaux sociaux sont des UGC à forte valeur ajoutée car ils sont potentiellement viraux de façon spontanée.
- Les vidéos qui mettent en scène la marque : la viralité des vidéos sur les réseaux sociaux est d'autant plus importante. Quand une personne se filme en train d'utiliser un produit, la vidéo touche potentiellement une audience étendue.
- Les commentaires à propos des publications de la marque

### 3. Contenus générés par les influenceurs

Un autre contenu favorisant la perception de la marque, qui est la collaboration avec des influenceurs. Les influenceurs représentent des points de relais que la marque peut utiliser pour faire passer son message à grande échelle et profiter de leur notoriété, toute en maîtrisant leur parole.

En marketing des réseaux sociaux, un influenceur peut être décrit comme une personne suivie par un grand nombre de followers et possédant au moins un profil personnel sur les réseaux sociaux. Un influenceur poste régulièrement du contenu sur le ou les thèmes qu'il partage avec sa communauté. Ce contenu peut être lié à l'actualité de marques et de produits et prend la forme de narratifs ou de collaborations de marques.<sup>77</sup>

Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.) et la qualité des contenus qu'ils produisent. L'engagement de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité.

- Plus l'audience d'un influenceur est élevée, plus il est attractif (même si les nano-influenceurs sont également attractifs pour certaines opérations marketing).

---

<sup>76</sup> SIRAC (Lexane), L'importance du User generated content, HubSpot.

<sup>77</sup> Baynast, Lendrevie & Lévy, Op.cit., P31.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

- Plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement.
- Plus les followers d'un influenceur, le recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit
- Plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.<sup>78</sup>

Types d'influenceurs : <sup>79</sup>

- Les méga-influenceurs ou célébrités : très populaires, ils disposent d'une large communauté et permettent une plus grande visibilité et notoriété (+ 1 million d'abonnés)
- Les macro-influenceurs : leur audience est beaucoup plus engagée et proche de leurs intérêts, ils apportent pertinence et cohérence (entre 100 K et 500K abonnés)
- Les micro-influenceurs : Ils n'ont pas forcément beaucoup d'abonnées mais maintient une forte relation avec leur communauté basée sur la confiance et l'authenticité, ils sont généralement appréciés pour cette proximité (entre 5K et 100 K abonnés)
- Les nano-influenceurs (moins de 5000 abonnés) : Avec un public très dévoué, ces influenceurs ont des communautés niches autour d'un même centre d'intérêt, comme les micro-influenceurs, cette catégorie est appréciée pour son fort engagement avec la communauté.

### 4. Le storytelling sur les réseaux sociaux

Le concept de storytelling est apparu depuis quelques années déjà, et est devenu rapidement un levier incontournable pour capter l'attention et susciter la curiosité de l'audience sur les réseaux sociaux. Le storytelling est toujours d'actualité en vue du succès qu'il procure aux marques.

Le storytelling sur les réseaux sociaux consiste à raconter une histoire de façon captivante et qui éveille l'émotion de l'audience en vue de transmettre un message de manière authentique. Il est met en scène tous les principaux points de la narration à savoir des personnages, des émotions et un récit qui parle à la cible. Il vise un crée une forte relation entre la marque et sa communauté en l'humanisant et en rendant son discours plus immersif.<sup>80</sup>

Avantages du storytelling sur les réseaux sociaux :<sup>81</sup>

- La connexion avec l'audience

---

<sup>78</sup> GALLIC (Calire) et MARRONE Rémy, *Le grand livre du marketing digital 2<sup>e</sup> édition*, Dunod, 2020, P 449.

<sup>79</sup> Ibid, PP 449-450.

<sup>80</sup> SOBANG (Solive), *Comment faire du storytelling sur les réseaux sociaux en 2025 ?*, publié en mars 2025.

<sup>81</sup> webmarketing, AROBIZ, Manier l'art du storytelling sur les réseaux sociaux, publié en juillet 2024.

## Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu

---

Le storytelling transmet des valeurs, une personnalité et une histoire crédible, qui accroche l'audience. En partageant cela sur les réseaux sociaux, la marque construit un espace familier de partage et de cohésion. Autour de cette histoire, un lien de connexion se crée avec la communauté et valorise le besoin d'appartenance.

- Un partage authentique

Entre les différents formats de contenu qui existent en marketing, le storytelling se distingue par son authenticité, surtout face à la multitude de discours auxquels l'internaute fait face. Le storytelling devient une source honnête et accessible, qui véhicule des histoires vraies, avec des témoignages et des récits personnels. Ce genre de démarche est fortement appréciée, ainsi l'audience accepte l'information plus facilement.

- La transmission d'information

Le pouvoir du storytelling est que le message transmis à travers l'histoire, est facilement mémorisable, étant donné que ce type de communication capte l'attention de l'audience, les personnes sont plus concentrées ce qui favorise la rétention et la compréhension de l'information, et pousse à l'interaction et le partage.

En somme, les réseaux sociaux sont devenus des leviers incontournables pour façonner l'image de marque. Utilisés de manière cohérente et en lien avec les valeurs de l'entreprise, ils permettent de créer une relation de proximité, de renforcer la confiance et d'ancrer la marque dans l'esprit du public. Grâce à des contenus variés, authentiques et engageants, les marques peuvent se démarquer durablement dans un environnement numérique en constante évolution.

En conclusion, face à un environnement saturé de message, la force d'une marque ne se compte plus de ce qu'elle vend, mais plutôt dans ce qu'elle exprime et transmis comme expérience à son public. C'est dans ce contexte, qu'intervient le marketing de contenu, qui s'impose comme réponse stratégique à ce besoin. En alliant entre plusieurs éléments clés, le contenu produit devient un vecteur d'influence puissant. Désormais, les discours de la marque apportent une vraie valeur, une expérience authentique, une information utile, et un accompagnement à chaque étape du parcours client, ce qui nourrit la relation avec la marque et instaure des points de contacts durables.

Le marketing de contenu repose sur une stratégie complète, où chaque élément est pensé, organisé et évalué pour répondre à des objectifs clairs de communication, tout en suivant les codes des plateformes numériques. Avec ces divers formats, le contenu est structuré de façon à être reçu, perçu et mémorisé. Ils permettent aussi d'ajuster le ton, le discours et d'amplifier l'impact émotionnel ou informatif selon les objectifs visés.

L'objectif ultime de toute entreprise, derrière une stratégie de contenu, est de s'approprier une place dans l'esprit du consommateur, d'ancrer son identité de marque, de façonner sa perception aux yeux des clients, et de maintenir l'intérêt et la relation avec l'audience à long terme.

C'est là que le contenu rejoint une autre dimension clé de la stratégie de marque qui est le repositionnement. Car lorsque les perceptions changent, les marchés basculent ou les aspirations se transforment, le contenu devient l'arme stratégique d'orientation de la perception des clients. Le prochain chapitre abordera justement de repositionnement, où nous comprendrons un peu plus la place du contenu dans cette stratégie.

**Chapitre 02 :**

**Concepts et stratégies du repositionnement de  
marque**

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Au fil du temps, le positionnement initial d'une marque peut perdre en pertinence. Pour faire face aux changements du marché, à l'évolution des comportements et exigences des consommateurs et à l'augmentation de la concurrence, les marques doivent s'adapter et revoir leur stratégie. C'est dans ce cadre que s'inscrit la stratégie de repositionnement de marque.

Ce chapitre expose le processus de la stratégie de repositionnement, qui permet à la marque de redéfinir et de façonner sa place aux yeux de son public. Cette stratégie commence par une compréhension fine du positionnement actuel et des différents facteurs qui perturbent sa perception, en définissant ses forces et ses limites, et aussi des ressources qu'elle dispose pour se réorienter sans affecter l'essence même de la marque.

La première section sera dédiée aux bases conceptuelles du positionnement de marque avec sa définition, ses objectifs, ses types et sa place dans la démarche marketing. La seconde section se concentre sur les facteurs qui poussent au repositionnement, que ce soit par rapport à la concurrence, lié aux consommateurs ou aux mutations du marché, ainsi que les étapes de ce changement. En dernier, nous allons voir un concept qui se rapproche du repositionnement et qui représente un pilier fondamental de cette stratégie, et qui est l'image de marque, cela permet de mieux comprendre l'impact du repositionnement sur l'image de la marque et de l'importance entre le contenu diffusé et l'image projeté.

Cette réflexion s'inscrit dans la continuité du premier chapitre, dans le but de trouver le rôle que joue le marketing de contenu dans une stratégie de repositionnement.

## **Section 1. Le positionnement de marque : définitions, enjeux et stratégies**

Cette section vise à établir les bases nécessaires de la démarche marketing dans laquelle s'inscrivent le positionnement et ses étapes. Par la suite, nous présenterons la notion de positionnement, ses objectifs principaux, ainsi que les caractéristiques qui le rendent efficace. Enfin, nous basculerons aux typologies de positionnement et des stratégies suivies par les marques pour construire une image forte et cohérente.

### **I. Présentation de la démarche marketing**

La démarche marketing rentre dans un cadre méthodologique permettant aux marques de concevoir, structurer et mettre en œuvres des actions qui visent la satisfaction des besoins de la cible. Elle repose sur une analyse précise du marché et sur une planification stratégique. Comprendre le contexte dans lequel évolue cette démarche ainsi que les différentes étapes qui la composent permet de mieux saisir les bases sur lesquels reposent les choix marketing, notamment en ce qui concerne le positionnement.

#### **1. Contexte de la démarche marketing**

La démarche marketing est une approche méthodique et progressive, utilisée par les marques pour concevoir, planifier et mettre en œuvre des actions visant à satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, en atteignant les différents objectifs définis en amont. Ces étapes, s'inscrivent dans un contexte économique et concurrentiel, où il est plus qu'importante d'avoir une connaissance parfaite du marché et de la clientèle pour aspirer à la réussite de l'entreprise.<sup>82</sup>

#### **2. Objectifs de la démarche marketing**

La démarche marketing vise plusieurs objectifs essentiels :<sup>83</sup>

- Compréhension du marché : Identifier les caractéristiques du marché, les segments de clientèle, les tendances, les comportements d'achat, ainsi que les forces et faiblesses des concurrents et des forces et opportunités de l'entreprise.
- Définition d'une offre adaptée : Concevoir des produits ou services qui répondent précisément aux attentes des segments ciblés.
- Optimisation de la communication et la distribution : Choisir les canaux et messages les plus efficaces pour toucher les clients.

#### **3. Étapes de la démarche marketing**

La démarche marketing se compose généralement en plusieurs phases clés, qui s'enchaînent de manière logique et complémentaire. Elle commence par une phase

---

<sup>82</sup> LAMBIN (Jean-jacques) et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel 10<sup>e</sup> édition, Dunod, 2021, P 9.

<sup>83</sup> Wizishop, Démarche marketing : les 5 étapes principales à mettre en place pour votre entreprise, publié le 24/07/2023.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

stratégique qui repose sur l'analyse du marché, du comportement des consommateurs et des tendances. Cette analyse permet à l'entreprise de fixer des objectifs à long terme, de choisir un segment de marché et de définir un positionnement clair et différencié. Vient ensuite la phase opérationnelle, qui consiste à mettre en œuvre cette stratégie à travers des actions concrètes, principalement via le marketing mix, basé sur les 4P : produit, prix, distribution et communication. Le succès dépend de la cohérence entre ces éléments et de leur adaptation continue. Enfin, une phase d'évaluation permet de mesurer les performances, d'ajuster les actions en temps réel et de garantir la durabilité des choix marketing face aux évolutions du marché.

La démarche marketing se structure autour de trois phases principales : <sup>84</sup>

### 3.1. Phase de reconnaissance (analyse et diagnostic)

Cette première phase correspond à la collecte et à l'analyse des informations nécessaires pour comprendre le marché, les clients, la concurrence et l'environnement global. Elle constitue la base indispensable à toute démarche marketing.

- Analyse externe : étude du macro-environnement (facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux) et du micro-environnement (concurrents, fournisseurs, clients, distributeurs).
- Analyse interne : évaluation des ressources, compétences, image de marque, performances passées.
- Diagnostic stratégique : synthèse des forces, faiblesses, opportunités et menaces (analyse SWOT).

Cette phase relève principalement du marketing stratégique, car elle vise à comprendre le contexte global et à identifier les enjeux majeurs pour orienter la stratégie future.

### 3.2. Phase de réflexion (formulation de la stratégie)

Sur la base du diagnostic, l'entreprise entre dans une phase de réflexion où elle définit ses objectifs, choisit ses cibles et élabore son positionnement.

- Segmentation : découpage du marché en groupes homogènes selon des critères pertinents.
- Ciblage : sélection des segments prioritaires à adresser en fonction de leur attractivité et des capacités de l'entreprise.
- Positionnement : définition de la place que l'entreprise souhaite occuper dans l'esprit des consommateurs, en différenciant son offre.

---

<sup>84</sup> LATOUR (Christian), les principales étapes de la démarche marketing selon Philip Kotler, HRIImag, publié le 4/06/2013.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

- Définition des objectifs marketing : quantitatifs (parts de marché, chiffre d'affaires...) et qualitatifs (notoriété, image...).

Cette phase est au cœur du marketing stratégique, car elle fixe les orientations à moyen et long terme qui guideront toutes les actions.

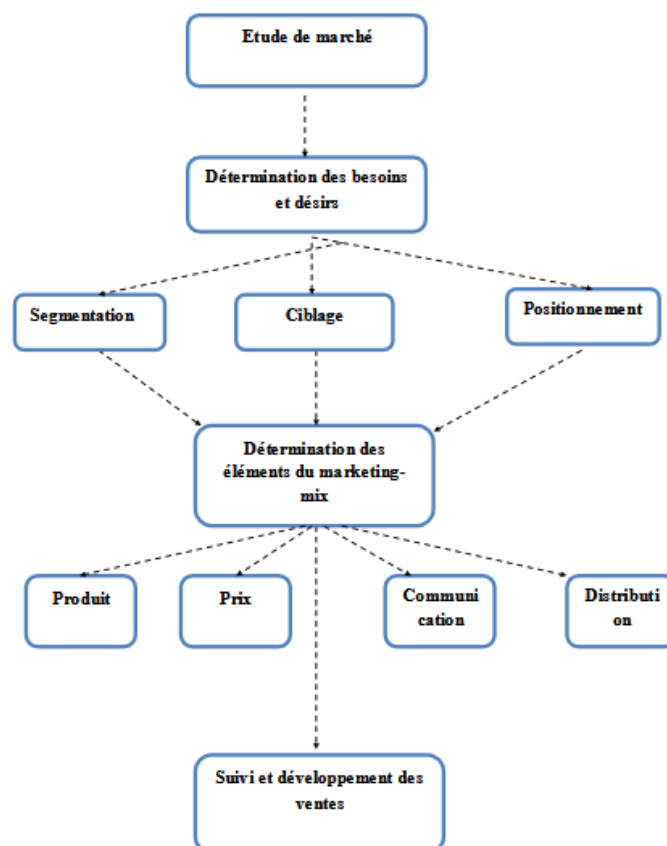
### 3.3. Phase de décision (mise en œuvre et contrôle)

Une fois la stratégie définie, l'entreprise passe à la mise en œuvre opérationnelle.

- Développement du marketing-mix : choix des caractéristiques du produit, politique de prix, canaux de distribution, actions de communication.
- Planification des actions : élaboration d'un plan marketing détaillé avec calendrier et budget.
- Exécution : déploiement des campagnes, gestion des ventes, animation des réseaux.
- Contrôle et ajustement : suivi des indicateurs de performance, analyse des écarts, réajustement des actions.

Cette phase relève du marketing opérationnel, qui traduit la stratégie en actions concrètes et mesurables à court et moyen terme

Figure 6. Étape de la démarche marketing



## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

### II. Définition et objectifs du positionnement

La notion de positionnement est issue de la publicité. Elle a été formulée en 1972 par deux publicitaires, Al Ries et Jack Trout, qui signèrent un article publié cette année-là dans la revue professionnelle *Advertising Age* : « *The Positioning Era Cometh* ».

Cependant, écrivent Ries et Trout en 1972, nous sommes aujourd'hui soumis à un flot de sollicitations, aussi bien par les publicités dans les médias que par les produits dans les points de vente. De ce fait, la seule communication d'une image a de fortes chances d'être noyée dans la masse, et le client risque de n'en garder qu'une impression assez floue.

Ries et Trout relèvent qu'il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client. Le positionnement, c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper un certain nombre de neurones : c'est une « bataille pour l'esprit ». <sup>85</sup>

#### 1. Définition du positionnement de marque

La définition du concept de positionnement passe par celui d'un concept voisin : le concept d'image de marque. C'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit ou une marque par un public déterminé. <sup>86</sup>

« *Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence* ». <sup>87</sup>

Selon Morald Chibout, « *Se positionner, c'est donner à voir une représentation de soi, affirmer simplement et durablement sa différence sur un territoire déterminé par rapport aux autres. C'est trouver une différence entre des marques, des individus, des politiques. Se positionner, c'est définir face à la concurrence la manière dont l'offre sera façonnée, et donner au produit une image dans l'esprit de la cible. En d'autres termes, c'est ce que le consommateur perçoit du produit ou du candidat. Mieux encore, c'est la place que l'on souhaite occuper dans l'esprit de la cible que l'on vise* ». <sup>88</sup>

Selon Kotler « *Le positionnement est la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés* ». <sup>89</sup>

<sup>85</sup> Baynast, Lendrevie & Lévy, Op.cit., P 744.

<sup>86</sup> Baynast, Lendrevie & Lévy, Op.cit., P 746.

<sup>87</sup> LAMBIN (Jean-jacques) et Chantal de Moerloose, Op.cit. P 320.

<sup>88</sup> CHIBOUT MORALD, *Le marketing expliqué à ma mère*, Ed Eyrolles, 2009, P 90.

<sup>89</sup> Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet, *Marketing management 16<sup>e</sup> édition*, Ed Pearson, 2019, P 262.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Le positionnement est le choix stratégique des éléments-clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente, sur son marché et dans l'esprit des clients.<sup>90</sup>

À partir des définitions précédemment citées, nous pouvons dire que le positionnement est une démarche stratégique qui a pour but d'inscrire la place d'une marque, de façon claire et différencier dans l'esprit du consommateur. En tenant compte de ses ressources, des attentes de la cible et des pratiques des concurrents. La proposition de valeur apportée par la position de la marque doit être attractive et cohérente, pour attirer l'attention de l'audience et aspirer à une perception positive de la marque.

### 2. Objectifs du positionnement dans la stratégie de marque

Le positionnement vise à répondre à plusieurs finalités stratégiques essentielles pour l'entreprise. Voici les principaux objectifs qu'il poursuit : <sup>91</sup>

#### 2.1. Simplifier les choix du consommateur

L'un des buts du positionnement est de faciliter l'acte d'achat à travers les différents choix qui s'offrent au client, cela permet de valoriser l'offre de la marque et de se différencier par rapport aux concurrents. Il répond aux questions : « Pourquoi choisir ce produit plutôt qu'un autre ? » et « Quelle différence y a-t-il entre les offres ? »<sup>92</sup>

#### 2.2. Se différencier de la concurrence

Le positionnement aspire à s'approprié une place unique dans l'esprit du consommateur, cela passe par une différenciation de la concurrence. En créant une image crédible et à forte valeur, la marque gagne en confiance ce qui lui permet d'aborder plus facilement sa cible, en mettant en avant des caractéristiques et des valeurs uniques qui marque les esprits.

#### 2.3. S'imposer durablement sur le marché

Le positionnement doit permettre à l'entreprise de se construire une renommée et une place stable sur son marché, en adoptant un positionnement stratégique viable à long terme.<sup>93</sup>

#### 2.4. Atteindre et fidéliser le cœur de cible

Un bon positionnement est conçu pour toucher précisément la cible visée, en répondant à ses attentes, besoins, préférences et comportements d'achat. Cela favorise la fidélisation des clients.

---

<sup>90</sup> Baynast, Lendrevie & Lévy, Op.cit., P 744.

<sup>91</sup> CHALAMET (Martin), *Positionnement marketing*, publié le 28/03/24.

<sup>92</sup> BARRE (Servanne) & GAYRARD-CARRERA (Anne marie), *La boîte à outils de la publicité*, Dunod, 2015, P 37

<sup>93</sup> CHALAMET (Martin), *Positionnement marketing*, publié le 28/03/24.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

### 2.5. Créer une proposition de valeur claire et attractive

Le positionnement met en avant les avantages uniques offerts aux clients, valorisant ainsi la marque et renforçant son attractivité

### 2.6. Orienter la stratégie marketing globale

Le positionnement guide les décisions relatives au mix marketing (produit, prix, distribution, communication) pour assurer la cohérence et l'efficacité des actions commerciales

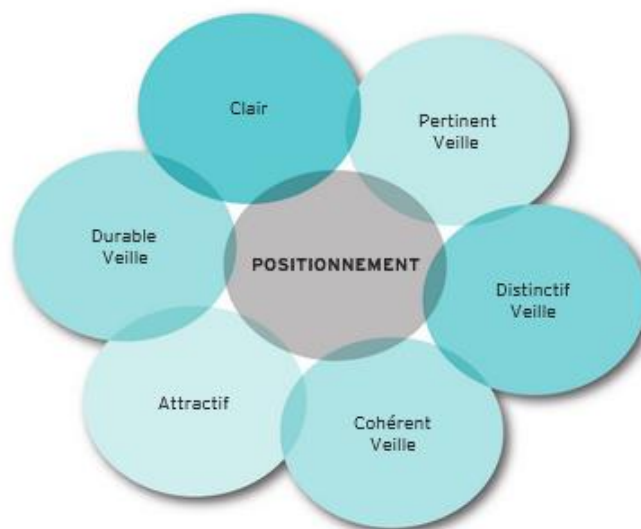
### 2.7. Prendre un parti pris stratégique

Le positionnement est un choix délibéré qui engage l'entreprise à se positionner clairement sur un segment de marché, en cohérence avec ses forces et ses objectifs.

## 3. Qualité d'un bon positionnement

Afin d'optimiser cette stratégie, les chercheurs en marketing ont établi trois types de qualités pour s'assurer d'un bon positionnement. Ces qualités pour qu'elles soient fonctionnelles ou symboliques sont inhérentes à des questions de forme, de fond et de modalités <sup>94</sup>

Figure 7. Caractéristiques du Positionnement



Source : Barre, Gayrard-carrera, La boîte à outils de la publicité, Dunod, 2015. P 34

### 3.1. Clarté

L'expression du positionnement doit être claire, cela permet de bien le comprendre et facilite sa mémorisation par le consommateur. Si au contraire, il est proposé d'une manière confuse, l'attention du public sera vite perdue, ce qui les poussera à se

<sup>94</sup> Mémoire, Herroudje, Tounsi, *Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs*, université abderrahmane mira, béjaia, 2016.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

tourner vers une autre offre similaire qui répond à leur besoin d'une façon plus simple.

### 3.2. Concision

La formulation du positionnement doit être précise et concise, généralement en une phrase. Cette phrase n'est pas destinée à la communication publicitaire, contrairement au slogan qui doit répondre à des critères esthétiques ou rhétoriques. La clé de réussite du positionnement est dans sa simplicité et sa clarté son rôle étant d'élaborer les politiques du marketing mix, et d'en assurer la cohérence.

La phrase formulée permet d'une part de tester la simplicité et la compréhension de la position, d'autre part, dans sa précision chaque mot déterminera un volet du positionnement à exploiter.

### 3.3. Crédibilité

La crédibilité est un point très important dans la stratégie de positionnement, car elle représente un des facteurs sur lequel repose généralement les choix des consommateurs. Le positionnement doit être cohérent sur toute la ligne, que soit avec l'univers de la marque, ses caractéristiques, ses valeurs et aussi avec l'image de marque. Cela représente un gage de confiance essentiel qui pousse les clients vers la marque ou pas.

### 3.4. Originalité

Il est nécessaire que l'offre présente une originalité par rapport à la concurrence, sinon elle bénéficie de peu voire pas du tout d'intérêt. Pour cela il faut choisir des niches vacantes où il y a des attentes non satisfaites de façon que le produit au moment de sa commercialisation trouve du crédit auprès des prospects. L'originalité fait que le produit se distingue de sa catégorie par une propriété qu'il est le seul à proposer sur le marché.

### 3.5. Attractivité

Afin que l'offre soit attirante et accroche le prospect, il faut certes que les traits saillants et distinctifs mis en avant correspondent à des avantages recherchés par la cible. Mais il faut aussi que ceux-ci soient mis en valeur. Un produit peut présenter un réel avantage sans pour autant rencontrer de succès. Le problème est alors lié au fait que le produit n'est pas présenté d'une manière attrayante.

### 3.6. Potentiel économique

Il est important de bien étudier le potentiel économique car, lors d'un positionnement, on occupe une position au détriment de tous les autres qu'on choisit de sacrifier. Si le potentiel de la niche sélectionnée est très réduit, il peut présenter un intérêt limité au niveau économique. Cela dépend aussi de la taille et de la capacité de l'entreprise en question dont il faut tenir compte aussi.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

### 3.7. Pérennité

Le changement de positionnement est une étape complexe qui engendre un chamboulement dans toute la stratégie de la marque. De ce fait, le positionnement doit s'inscrire sur le long terme, pour que le produit ou l'offre soit rattaché dans l'esprit du consommateur à un ou plusieurs traits qui caractérisent l'identité de la marque. Le client doit faire le lien avec la marque dès l'évocation d'un de ses éléments et cela le plus longtemps possible. C'est comme ça qu'on arrive à faire vivre la marque au fil du temps et contribuer à sa pérennité tout au long du cycle de vie du produit.

### III. Types de positionnement et stratégie

Le positionnement de marque repose sur un choix réfléchi de l'image que l'entreprise souhaite inscrire dans l'esprit du consommateur. Pour cela, différentes approches peuvent être adoptées, selon l'objectif final. Ce choix se fait par la définition du type de positionnement qui peut prendre plusieurs formats et qui se repose sur des stratégies bien précises qui distinguent la marque dans son secteur. La combinaison entre le type de positionnement et sa stratégie, orientent clairement les actions à menées et renforce la pertinence de la position souhaitée. C'est pourquoi, il est essentiel de comprendre cette perspective, car elle influence directement la capacité d'une marque à pérenniser sur le marché

#### 1. Types de positionnement :

Après avoir exploré les bases conceptuelles du positionnement, passant maintenant aux différents types que peut prendre ce dernier. Le choix du format de positionnement dépend des objectifs, du marché et des habitudes de consommation. C'est ce qui différencie l'offre proposée et construit une image claire dans l'esprit du consommateur. Voici les différents types de positionnement de marque : <sup>95</sup>

##### 1.1. Le positionnement fonctionnel

Ce type de positionnement se focalise sur la fonction principale du produit et de ce qu'il rapporte comme valeur. Il met en avant l'aspect utilitaire du produit, et montre son apport aux besoins spécifiques des consommateurs.

##### 1.2. Le positionnement symbolique

Le positionnement symbolique regroupe une communauté qui partage certaines valeurs ou images communes, en les associant au produit selon leurs catégories. Il est axé sur la création d'un besoin d'appartenance au groupe et sur l'identification des consommateurs qui le composent. Ce groupe est fondé sur la base d'une valeur symbolique forte.

---

<sup>95</sup> BEN SOLTANA (Zied), *9 types de positionnement marketing – Guide complet pour transformer votre marque*, publiée le 10 nov 2023.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

### 1.3. Le positionnement expérientiel

Le positionnement expérientiel est une stratégie qui touche l'aspect émotionnel et personnel du public. Il ne s'agit pas de mettre en avant les attributs ou les caractéristiques du produit. Mais de faire vivre une expérience unique au client en créant une connexion profonde à l'utilisation du produit.

### 1.4. Le positionnement par le prix

Le positionnement par le prix est une stratégie qui met en avant le produit d'une façon attirante et surtout accessible. Cette approche attire un large public, qui cherche un produit abordable et qui est soucieux de son budget.

### 1.5. Le positionnement psychologique

Ce type de positionnement se rapproche du positionnement expérientiel, car il s'agit de toucher des clients émotionnellement pour créer une connexion avec la marque. En différence, ce type de positionnement se concentre sur les motivations intérieures et les désirs des consommateurs. Les clients sont souvent influencés par le désir que par la nécessité réelle du produit.

### 1.6. Le positionnement par la qualité

Le positionnement par la qualité met l'accent sur les performances, la durabilité et le design des produits. Contrairement au positionnement par le prix, cette stratégie cible les consommateurs qui ont plus tendance à privilégier la qualité au détriment du prix élevé. De ce fait, la supériorité du produit est mise en avant, ce qui représente un levier pertinent pour ce type de positionnement.

## 2. Stratégies de positionnement

Après la détermination du type de positionnement à suivre, il s'agit maintenant de choisir la stratégie sur lequel sera fondé ce positionnement.

Le choix d'un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents et des attentes du marché. Les professionnels élaborent des cartes perceptuelles qui permettent d'avoir une vue d'ensemble sur la place de chaque marque concurrente et donc de connaître les opportunités qui s'offrent à la marque.

Quatre choix stratégiques de positionnement peuvent être envisagés pour la marque :

### 2.1. Stratégie d'imitation

Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en prenant son positionnement et en se présentant comme substitut. L'avantage de cette stratégie est de réduire les investissements et les risques de lancement sur un nouveau segment, puisqu'il a déjà été ouvert avec succès par la concurrence. Le désavantagé, en revanche, est compétitif : le copieur n'a aucun avantage spécifique à offrir au client.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

Il doit compenser cette faiblesse avec un prix plus faible. C'est un positionnement souvent choisi par les marques de distributeurs.<sup>96</sup>

### 2.2. Stratégie de différenciation

Un positionnement différencié cherche à éviter la concurrence et à générer un pouvoir du marché, l'objectif est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence direct avec des autres produits.<sup>97</sup>

On a plusieurs manières pour différencier une marque face à la concurrence :<sup>98</sup>

#### a. La différenciation par des attributs supérieurs :

La façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages et les différentes caractéristiques.

#### b. La différenciation par le prix :

Certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie, le meilleur rapport qualité-prix, le moins cher dans sa catégorie.

#### c. La différenciation par l'image :

Dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image.

Une bonne différenciation doit avoir les caractéristiques suivantes : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifier dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée. Dans de nombreux cas, une différenciation ratée peut devenir une simple imitation, ce qui forcera la marque à se défendre par un prix très bas.<sup>99</sup>

### 2.3. Stratégie d'innovation

L'innovation a pour but d'attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts qui donnent de la valeur. Ce type de stratégie est généralement utilisé par les start-up pour affirmer leurs positionnements par l'innovation.<sup>100</sup>

Plusieurs raisons poussent l'entreprise à développer un programme d'innovation :

- Pour fidéliser les consommateurs actuels et attirer des nouveaux consommateurs en renouvelant ou en élargissant les gammes pour satisfaire leurs besoins en variétés.
- Pour s'adapter à des nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommateurs.

<sup>96</sup> BENYAHIA TAIBI (Ghalia), La stratégie d'imitation : une perspective par les compétences, revue scientifique, P 93.

<sup>97</sup> GIBOIN (Bertrand), La boîte à outils de la stratégie 4<sup>e</sup> édition, Ed Dunod, 2022, P 122

<sup>98</sup> LYNDEN, Le positionnement marketing : 5 types et comment choisir, Sortlist, publié le 23/03/2020.

<sup>99</sup> LAMBIN (Jean-jacques) et Chantal de Moerloose, Op.cit. PP 294-295.

<sup>100</sup> Baynast, Lendrevie & Lévy, Op.cit., P 613.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

- Pour augmenter la notoriété de la marque ou étendre le territoire de la marque à de nouveaux domaines tout en restant cohérent avec son image.
- Pour devancer la concurrence ou parce qu'un concurrent a lancé un nouveau produit.
- L'innovation permet de diviser les risques et d'assurer à long terme le profit, en équilibrant le portefeuille de produits.

### 2.4. Stratégie d'écrémage

Elle répond à la préoccupation de maximiser, à court terme, la rentabilité d'un produit nouveau. Elle consiste à fixer le prix à un niveau trop élevé, permettant de dégager une forte marge unitaire et d'engranger rapidement des profits. C'est une stratégie qui est envisageable dans le cas des produits dont l'innovation est significative en termes de différenciation par rapport à la concurrence. C'est une stratégie qui réussit car elle joue à la fois sur l'ignorance et le snobisme du consommateur. La stratégie d'écrémage est une façon de profiter de la faible élasticité au prix au moment de son lancement sur le marché car ce n'est qu'aux premières phases de vie d'un produit que l'entreprise peut justifier ses prix élevés.<sup>101</sup>

### 3. Place du positionnement dans le marketing stratégique

Le marketing stratégique joue le rôle du cerveau dans la démarche marketing, c'est ce qui oriente la partie opérationnelle par la suite. Le marketing stratégique commence par les phases de segmentation et de ciblage, qui consistent à découper le marché hétérogène en plusieurs groupes homogènes qui partagent les mêmes caractéristiques démographiques, psychographies, géographiques et comportementales. Ensuite, l'entreprise choisit le segment le plus rentable qui déterminera son cœur de cible. Une fois ces deux étapes réalisées, le positionnement vient définir la position souhaitée par la marque dans l'esprit de la cible. Selon le type et la stratégie de positionnement choisis, l'entreprise met en avant ses atouts et ses points forts, dans le but de créer une image cohérente et crédible. Le positionnement est une étape clé de la stratégie, car c'est le relais entre toute la phase de réflexion, qui comporte l'étude de marché, l'analyse concurrentielle, la détermination du public cible et la fixation d'objectif, avec la phase de mise en place concrète des actions marketing prévues.<sup>102</sup>

La différenciation de la marque par rapport à la concurrence est l'une des raisons de l'importance du positionnement. Il consiste à trouver le moyen de se distinguer par les caractéristiques de la marque et par l'expérience qu'elle offre au client lors de l'utilisation du produit ou du service. Cette stratégie permet de construire l'image que la marque souhaite projeter et agir sur la perception des consommateurs.

---

<sup>101</sup> RENARD (Olivier), Politique d'écrémage : le prix élevé comme levier de succès, Dinmo, publié le 17/03/25.

<sup>102</sup> LAMBIN (Jean-jacques) et Chantal de Moerloose, Op.cit. P 313.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Un positionnement bien établi et clair influence directement le processus du marketing mix, les 4 éléments clés de cette phase doivent être cohérents et alignés avec la stratégie choisie par la marque, pour garantir que le message projeté par la marque est bien réceptionné par le public.<sup>103</sup>

À partir de cette section, nous retenons que le positionnement de marque constitue une étape stratégique centrale dans la démarche marketing. Il permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence, de clarifier son offre et de s'inscrire durablement dans l'esprit du consommateur. En s'appuyant sur une analyse rigoureuse du marché, la segmentation et le ciblage, le positionnement oriente l'ensemble des décisions marketing, notamment à travers le choix d'un type et d'une stratégie adaptés. Un bon positionnement, clair, crédible et attractif, est donc essentiel pour bâtir une image cohérente, atteindre efficacement la cible visée et garantir la pérennité de la marque sur son marché.

### Section 2. Le repositionnement de marque : facteurs déclencheurs et processus

Le positionnement d'une marque peut perdre en pertinence avec le temps, en raison de l'évolution du marché, de la concurrence ou des attentes des consommateurs. Le repositionnement vise alors à redéfinir la place de la marque dans l'esprit du public, en s'appuyant sur une analyse stratégique des causes réelles. Il doit être soigneusement préparé, car il comporte des risques, et doit accompagner le consommateur vers cette nouvelle image sans nuire à la notoriété existante.

Cette section exposera plus en détails le repositionnement de marque, avec ses objectifs, ses avantages et inconvénients, analyser les principaux facteurs déclencheurs et enfin les étapes clés de cette démarche.

#### I. Définition du repositionnement et objectifs stratégiques

Le repositionnement de marque doit être défini avec précision avant d'en comprendre les raisons stratégiques. À travers cette partie, il s'agit de définir cette stratégie, et de montrer pourquoi les entreprises y ont recours pour renforcer leur présence sur le marché ou pour répondre à de nouveaux enjeux.

##### 1. Définition du repositionnement de marque

En termes simples, le repositionnement d'une marque consiste pour une entreprise ou une organisation à modifier son orientation stratégique afin de mieux s'aligner sur les

---

<sup>103</sup> LAMBIN (Jean-jacques) et Chantal de Moerloose, Op.cit. P 323.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

besoins et les souhaits de son public cible. Cela peut aller d'une modification de la personnalité de la marque à une refonte complète de sa promesse. L'objectif est toujours le même : rendre la marque plus pertinente et plus attrayante pour les consommateurs.<sup>104</sup>

Dans ce cadre, nous pouvons dire que le repositionnement de marque consiste à reformuler la perception de la marque par le public. Cette stratégie ne se limite pas à un changement de logo ou de slogan mais plutôt à la redéfinition globale de la place qu'occupe l'entreprise dans son secteur, de son discours, de son image véhiculée et parfois de son ciblage. Ce changement peut être progressif ou radical selon les objectifs fixés.

### 2. Objectifs du repositionnement

Les raisons pour lesquelles une marque décide de se repositionner sont diverses. Le principal objectif est de rester pertinente aux yeux des consommateurs et d'assurer sa pérennité sur le marché. Voici les principaux objectifs de cette stratégie :<sup>105</sup>

- Suivre l'évolution du marché : les comportements d'achat changent rapidement. Ce qui fonctionnait il y a dix ans peut aujourd'hui être complètement dépassé. Le repositionnement permet donc de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, comme l'exigence de transparence, d'éthique ou de durabilité.
- Toucher de nouvelles cibles : une marque peut vouloir élargir sa clientèle, par exemple en visant une génération plus jeune. Dans ce cas, elle peut revoir son ton, son design ou ses canaux de communication pour être plus en phase avec les codes de cette cible.
- Se différencier de la concurrence : si plusieurs marques se ressemblent trop sur un marché, il devient difficile de faire un choix. Le repositionnement aide alors à créer une vraie valeur ajoutée perçue et à rendre l'offre plus identifiable.
- Changer une image négative ou vieillissante : après une crise ou simplement avec le temps, une marque peut souffrir d'une image dépassée. Le repositionnement est alors un moyen de redonner une nouvelle vie à la marque, en la rendant plus moderne et plus engageante.
- Relancer les ventes : parfois, même une marque bien installée peut connaître une baisse de performance. En retravaillant son positionnement, elle peut regagner de l'intérêt auprès du public et repartir sur une dynamique positive.

### 3. Avantage et inconvénients du repositionnement

Le choix d'une nouvelle position de marque est une démarche à grande échelle, qui nécessite beaucoup de changements au sein de l'entreprise. Cette stratégie peut avoir

<sup>104</sup> SUSKI (Jan), *Repositionnement de marque : comment redéfinir son image de marque*, Brand24, publié le 16/10/2024.

<sup>105</sup> Bakertitty, *la stratégie de repositionnement d'une entreprise*, publié le 12/12/24.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

un effet inverse et peut entraîner des incertitudes, des résistances internes ou des perturbations dans la perception des clients existants.

Avant de prendre une telle décision, il est important d'en mesurer les avantages potentiels et les inconvénients possibles. La partie suivante permettra d'éclaircir les points forts et les points faibles de cette démarche : <sup>106</sup>

### 3.1. Avantages du repositionnement marketing

Le repositionnement marketing offre une multitude d'avantages pour les entreprises souhaitant rester compétitives et pertinentes.

- Augmentation de la pertinence de la marque : Le repositionnement aide à maintenir la marque alignée avec les attentes changeantes des consommateurs.
- Différenciation sur le marché : En se repositionnant, une marque peut clairement se démarquer de la concurrence.
- Amélioration de l'engagement client : Un repositionnement réussi peut revitaliser l'intérêt des clients, conduisant à une plus grande fidélité et à un engagement accru.
- Expansion sur de nouveaux marchés : Le repositionnement peut ouvrir des opportunités sur de nouveaux marchés ou segments de clientèle.
- Réactivité face aux tendances du marché : Le repositionnement permet aux marques de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et aux évolutions du marché, restant ainsi innovantes et avant-gardistes.

### 3.2. Inconvénients du repositionnement marketing

Bien que le repositionnement marketing présente de nombreux avantages, il comporte également certains risques et défis. Une compréhension claire de ces inconvénients est essentielle pour les entreprises qui envisagent de repositionner leur marque.

- Risque de confusion auprès des clients : Un changement soudain ou mal communiqué peut semer la confusion chez les consommateurs fidèles.
- Coûts associés au repositionnement : Le processus peut nécessiter un investissement significatif en termes de temps, d'efforts et de ressources financières.
- Délai pour voir les résultats : Les bénéfices du repositionnement ne sont pas immédiats et nécessitent souvent une période de transition.
- Réception incertaine du marché : Il n'y a aucune garantie que le nouveau positionnement sera bien accueilli par le public ou sera plus efficace que l'ancien.
- Possibilité de dilution de la marque : Un repositionnement mal planifié peut diluer l'identité et les valeurs de la marque.

---

<sup>106</sup> BEN SOLTANA (Zied), *la clé pour changer la perception de votre marque*, publiée le 20 déc 2023.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

### II. Facteurs déclencheurs du repositionnement

Le repositionnement d'une marque est une démarche d'ordre stratégique souvent menée après une constatation de perturbations externes ou internes, qui menacent la position initiale de la marque. Les éléments déclencheurs peuvent s'agir d'une intensification de la concurrence, une transformation dans la perception de la cible ou même une perte de pertinence de la position initiale. Ces derniers figurent parmi les principales raisons d'un repositionnement :

#### 1. Perception des consommateurs

La valeur d'une marque sur le marché s'évalue essentiellement sur la base de la perception du consommateur. Plusieurs éléments rentrent en jeu pour façonner cette image notamment le discours de la marque, son contenu diffusé, l'image véhiculée sur les réseaux sociaux, les expériences vécues et le bouche-à-oreille. Cette perception n'est pas figée dans le temps, au contraire la perception peut prendre une nouvelle voie que ce soit dans le bon ou le mauvais sens, suite à l'influence des tendances sociales, culturelles ou technologiques et bien plus encore.

Aussi, la perception n'est pas totalement contrôlée par la marque, c'est à ce moment que le facteur humain rentre et peut être un vecteur d'influence redoutable, surtout que les consommateurs se font beaucoup plus confiance entre eux qu'aux discours de la marque elle-même. Ce type de feedback, généralement spontané et crédible, est fortement apprécié et pris en considération par les autres consommateurs. La marque doit aussitôt réagir à ces retours pour en retirer les insights et comprendre plus précisément ses points de lacune ainsi que ses points forts.

Quand une marque commence à être perçue comme dépassée, peu innovante ou en décalage avec les valeurs du public, elle s'expose à un risque de perte d'attractivité. L'évolution constante des attentes des consommateurs impose aux marques une veille constante du marché. Lorsqu'elles n'y parviennent pas, leur image peut rapidement se fragiliser, affectant directement leur capacité à attirer et fidéliser leur clientèle. Ce décalage peut se manifester à travers différents aspects une identité graphique vieillissante, des campagnes de communication utilisant un langage qui ne parle pas à la cible, ou encore des engagements jugés insuffisants sur des sujets majeurs comme l'environnement, la diversité ou la responsabilité sociale, sont autant de signes qui peuvent éloigner progressivement les consommateurs.<sup>107</sup>

L'affaiblissement progressif de la perception des consommateurs est d'autant plus difficile à inverser qu'elle repose sur des représentations profondes et souvent inconscientes. Les consommateurs intègrent cette perception dans leur rapport quotidien à la marque, ce qui influence non seulement leurs décisions d'achat

<sup>107</sup> L'importance de la gestion de la perception client, intuit mailchimp, <https://mailchimp.com/fr/resources/customer-perception/>

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

immédiates, mais aussi leur fidélité sur le long terme. Dès lors, pour éviter une telle situation, il devient indispensable pour une marque de s'inscrire dans une démarche d'écoute permanente, d'analyse des évolutions culturelles et sociétales, et de remise en question régulière de ses codes, de ses discours et de ses engagements. C'est dans cette capacité à anticiper les changements plutôt qu'à y réagir tardivement que réside la clé de la pérennité et du succès dans un environnement de plus en plus instable et exigeant.<sup>108</sup>

Un repositionnement peut ainsi s'imposer pour reconstruire un lien émotionnel et symbolique fort avec les cibles prioritaires. Les marques doivent régulièrement analyser les insights consommateurs pour détecter les signaux faibles d'une perception en mutation. Les outils comme les études qualitatives, les analyses sémantiques sur les réseaux sociaux, ou encore les enquêtes de satisfaction sont précieuses pour nourrir cette veille stratégique.

### 2. Pressions concurrentielles et tendances du marché

Face à cette multiplicité d'alternatives, il devient de plus en plus difficile pour une marque de se contenter de ses seuls avantages produits pour conserver sa position sur le marché. La différenciation par l'innovation technique ou la performance n'étant plus toujours suffisante, le positionnement stratégique s'impose comme un levier essentiel pour maintenir l'intérêt des consommateurs. Le repositionnement intervient pour agir comme un repère mental. Lorsqu'un marché atteint un haut degré de maturité, où les caractéristiques fonctionnelles des produits tendent à s'homogénéiser, c'est la capacité d'une marque à construire un univers émotionnel et symbolique qui devient déterminante.<sup>109</sup>

Dans cette optique, le repositionnement n'est pas un simple ajustement esthétique ou communicationnel. Il s'agit d'une démarche stratégique visant à redéfinir profondément la perception de la marque pour répondre aux mutations du marché, aux nouvelles attentes sociétales et aux évolutions comportementales des consommateurs. Cela implique souvent de repenser son identité, ses valeurs fondamentales, sa manière de dialoguer avec ses publics et parfois même son offre de produits et services. Le but est d'élaborer une nouvelle position mentale, distinct de celui des concurrents, capable d'établir une relation de proximité, d'affinité et de confiance durable avec les consommateurs.<sup>110</sup>

Par ailleurs, il est essentiel de noter que les tendances actuelles du marché imposent aux marques de prendre en compte des critères qui dépassent le simple produit.

<sup>108</sup> Décoder la perception du consommateur : une clé du succès d'une marque, Faster capital.

<sup>109</sup> KAPFERER (Jean noel), *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking* 5<sup>e</sup> édition, Ed Kogan, 2012, Page 218.

<sup>110</sup> BEN SOLTANA (Ziad), *pourquoi le repositionnement est vital pour votre croissance et visibilité*, publié le 24/01/2024.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

L'engagement authentique d'une entreprise en faveur de causes sociétales devient un élément clé de différenciation et un facteur de fidélisation. Un positionnement moderne et pertinent doit donc intégrer ces nouvelles dimensions pour demeurer en phase avec les aspirations du public contemporain.

### 3. Attentes et besoins des consommateurs

Au cours des dernières années, les attentes des consommateurs envers les marques ont considérablement évolué. Désormais, il ne suffit plus pour de proposer un produit performant ou d'offrir un rapport qualité-prix compétitif pour séduire et fidéliser son public. Les consommateurs attendent des marques qu'elles incarnent des valeurs fortes.

Dans un contexte d'abondance d'informations et de défiance croissante à l'égard des discours institutionnels, les consommateurs développent des attentes plus complexes et plus profondes vis-à-vis des marques. Ils recherchent des relations qui dépassent l'acte d'achat pour s'inscrire dans une logique d'affiliation émotionnelle et identitaire. Posséder ou consommer un produit devient un moyen d'exprimer son appartenance à un ensemble de valeurs, à un mode de vie ou à une communauté particulière. Cette dynamique oblige les marques à repenser leur rôle : elles ne sont plus simplement des fournisseurs de biens ou de services, mais deviennent des acteurs culturels et sociaux à part entière.

Cette évolution est notamment portée par les jeunes générations, telles que les Millennials et la Génération Z, qui placent des critères comme la responsabilité environnementale, l'inclusion, la diversité ou encore l'équité sociale au cœur de leurs décisions d'achat. Ces consommateurs exigent de la cohérence entre le discours et les actes des entreprises : le "purpose washing" est rapidement repéré et sanctionné par le public. Dans ce nouveau paradigme, la sincérité de l'engagement devient un avantage concurrentiel décisif pour construire une relation de confiance durable.<sup>111</sup>

Ainsi, comprendre et intégrer ces transformations profondes des attentes devient une condition essentielle pour toute entreprise souhaitant rester pertinente, compétitive et durable dans un environnement en mutation rapide. Il ne s'agit plus simplement d'adapter ses produits, mais de repenser globalement son identité, sa mission, son discours et sa manière de créer de la valeur pour ses clients.

Les besoins se complexifient également : les consommateurs souhaitent une expérience personnalisée, une relation continue avec la marque (via les réseaux sociaux, le CRM, les applications mobiles), et des valeurs communes. On parle aujourd'hui de consommation alignée, où l'achat devient un acte de cohérence avec ses principes et ses aspirations personnelles. Selon une enquête d'Accenture (2021),

---

<sup>111</sup> NIELSON, "Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer? ", 2018 .

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

62 % des consommateurs déclarent vouloir acheter uniquement auprès de marques qui prennent position sur des sujets importants comme l'environnement ou la justice sociale.<sup>112</sup> D'après une étude de Simon-Kucher & Partners qui révèle que 54 % des consommateurs sont désormais disposés à payer un supplément pour des produits et services durables (2023).<sup>113</sup>

Les entreprises doivent donc comprendre que leur positionnement ne peut plus uniquement reposer sur des arguments fonctionnels. Elles doivent proposer un récit de marque fort, ancré dans une vision du monde partagée avec leur communauté. Lorsque cette cohérence vient à manquer, ou lorsqu'un nouveau segment de consommateurs présente des attentes radicalement différentes, un repositionnement devient inévitable pour rester pertinent.

### III. Processus et étapes clés du repositionnement

Le repositionnement marketing est un changement crucial dans la vie d'une marque, c'est une décision qui s'inscrit dans une stratégie globale, qui nécessite une planification minutieuse répartie en plusieurs étapes clés dont la détermination des éléments de différenciation, la mise en place d'une nouvelle stratégie et qui se finit par une évaluation de la nouvelle position de la marque. Une bonne exécution de ces étapes permet d'atteindre les objectifs établis et d'arriver à tirer profit des changements apportés.

#### 1. Détermination des axes de différenciation

La détermination des axes de différenciation implique une compréhension précise du marché et de la cible, pour cela une analyse approfondie doit être menée pour recueillir les besoins et les attentes de la cible, cette étude permet aussi de ressortir les opportunités sur le marché. La perception des consommateurs joue un rôle clé dans cette phase : la marque doit identifier les éléments qui la différencient positivement aux yeux de son public cible.

Les axes de différenciation peuvent porter sur différents aspects, tels que :<sup>114</sup>

##### 1.1. La différenciation par un avantage concurrentiel

Un avantage concurrentiel se définit comme celui que l'entreprise va acquérir par rapport à la concurrence en offrant au consommateur une valeur supérieure : l'application d'un prix plus bas ou bien une série d'atouts qualitatifs indéniables et justifiant un prix élevé. Afin de déterminer un ou plusieurs axes de différenciation, le responsable marketing doit percevoir la vision et l'expérience globales du consommateur par rapport au produit. Il va donc exploiter des vecteurs de repositionnement comme le produit lui-même, les services périphériques à ce produit,

---

<sup>112</sup> Accenture, Changement des motivations et attentes des consommateurs, 2018,

<sup>113</sup> KUCHER (Simon), what's 2024 consumers expect, publié 12/06/2024.

<sup>114</sup> FASSE (Denis) & SCHAPIRO-NIEL (Anne), Marketing et communication : le mix gagnant, Ed Dunod, 2011, PP 136-137.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

les compétences du point de vente ou du personnel et l'identification immédiate de l'image (logotype, couleur) de l'entreprise.

### 1.2. La différenciation par le produit

Elle varie selon les différentes catégories de produits. Certaines de ces catégories ont une différenciation restreinte, notamment pour les produits courants de grande consommation. Néanmoins, des différenciations, peuvent s'opérer lors d'études qualitatives en fonction des besoins et des attentes du consommateur. D'autres catégories de produits (automobile, ameublement, équipement ménager) déclinent leur différenciation au moyen de spécificités relevant de la performance technique, de la conception, de la forme (ergonomie, design), de la durabilité et de la fiabilité, de l'excellence opérationnelle liée à une avancée technologique.

### 1.3. La différenciation par le service, le circuit de distribution, le personnel

Au lieu de privilégier les valeurs propres au produit, l'entreprise s'appuie sur le ou les services qui l'accompagnent. Elle met en exergue le niveau d'expertise de ses points de vente et de ses canaux de distribution (couverture de proximité) ainsi que de son personnel (prestations de conseil, aides à l'installation, recrutement et formation des chefs de rayons, mais aussi formation des consommateurs eux-mêmes).

### 1.4. La différenciation par l'image

Si les offres concurrentes présentent des similitudes et si les caractéristiques de différenciation ne sont pas suffisamment contrastées, le consommateur-client doit arriver à identifier et donc à différencier l'image de l'entreprise, de la marque. Cette image reflète logiquement les avantages et le positionnement du produit. Mais l'impact de l'image demande une grande fréquence de répétition et donc des investissements lourds en communication publicitaire. Dans le meilleur des cas, le logotype ou le symbole de la marque doit être vu, reconnu et apprécié tout en véhiculant l'identité, voire la personnalité de l'entreprise.

## 2. Mise en place d'une nouvelle stratégie de marque

Une fois le besoin de repositionnement clairement identifié, l'entreprise doit engager une réflexion approfondie autour de la redéfinition de sa stratégie de marque. Cette phase constitue une étape déterminante dans le succès du repositionnement, puisqu'elle vise à élaborer une nouvelle proposition de valeur capable de répondre aux attentes du marché tout en restant fidèle à l'identité de l'entreprise. Il s'agit de repenser de manière cohérente l'ensemble des composantes qui fondent la perception de la marque : son positionnement, ses promesses, ses valeurs et son ton de communication. Cette nouvelle orientation stratégique doit par ailleurs s'inscrire dans une démarche globale, en tenant compte des cibles visées, des tendances émergentes

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

et des objectifs à long terme. Cette nouvelle stratégie, comme toute autre, se finira par une évaluation pour mesurer l'efficacité de la nouvelle position et de son impact.

### 2.1. Nouvelle stratégie

Une fois les axes de différenciation définis, la prochaine étape consiste à élaborer une nouvelle stratégie de marque. Cette stratégie doit être conçue de manière à refléter les nouveaux objectifs et l'image que la marque souhaite véhiculer. Cela implique plusieurs actions concrètes qui vont toucher à la fois le message de la marque, ses visuels, ses canaux de communication et ses actions marketing.

La première étape de la mise en place de la stratégie est de redéfinir la proposition de valeur de la marque. La proposition de valeur est l'élément central autour duquel la marque va structurer sa communication. Elle doit répondre à la question suivante : pourquoi les consommateurs devraient-ils choisir cette marque plutôt qu'une autre ? Cette proposition doit non seulement être claire et convaincante, mais aussi refléter les axes de différenciation identifiés précédemment. Elle doit répondre aux nouvelles attentes des consommateurs tout en restant fidèle à l'ADN de la marque.

Ensuite, la stratégie de marque inclut la révision de l'identité visuelle et du ton de communication. Cela peut inclure un changement de logo, de slogan, de palette de couleurs ou de style graphique. L'idée est de rendre cette nouvelle image cohérente avec les valeurs et la promesse de la marque. La mise en place de nouveaux supports de communication (publicités, réseaux sociaux, site web, etc.) doit également être envisagée pour soutenir ce repositionnement.

Une autre composante essentielle de cette phase est la mise en place d'un plan de communication pour informer les consommateurs du changement. Il est important de ne pas sous-estimer l'impact qu'un repositionnement peut avoir sur la fidélité des clients existants. Un plan de communication clair et transparent permet de rassurer les consommateurs, de leur expliquer les raisons du changement, et de leur montrer les avantages de ce repositionnement. Cela passe par des campagnes publicitaires, des newsletters, mais aussi par l'engagement sur les réseaux sociaux.<sup>115</sup>

### 2.2. Évaluation de l'impact du repositionnement sur l'image de la marque

Après la mise en place de la nouvelle stratégie de marque, il est crucial d'évaluer l'impact du repositionnement sur l'image de la marque. Cette évaluation permet de mesurer si les objectifs du repositionnement ont été atteints et si la perception de la marque a évolué positivement auprès du public cible.

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer l'impact du repositionnement. La première est d'analyser les résultats commerciaux, tels que les ventes, la part de marché et le

---

<sup>115</sup> LANDENCY (Clara), stratégie marketing : choix, étapes et conseils, publié le 13/07/2020.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

taux de fidélisation. Une augmentation des ventes ou une amélioration de la part de marché peut indiquer que le repositionnement a été efficace. Cependant, cette approche ne permet pas de mesurer directement les changements dans la perception des consommateurs, qui sont tout aussi importants.

Pour évaluer la perception de la marque, il est possible d'utiliser des enquêtes de satisfaction et des études de marché. Ces études peuvent inclure des questions spécifiques sur l'image de la marque, les valeurs perçues, et la satisfaction générale des consommateurs vis-à-vis des nouveaux produits ou services proposés. Les enquêtes doivent être menées auprès de différents segments de consommateurs, y compris ceux qui étaient déjà fidèles à la marque avant le repositionnement et ceux qui sont nouveaux. Cela permet d'obtenir une vue d'ensemble sur l'efficacité du repositionnement auprès de différentes cibles.

En outre, l'analyse des retours sur les réseaux sociaux et des discussions en ligne peut également offrir des insights précieux sur la façon dont la marque est perçue après le repositionnement. Les commentaires des consommateurs sur des plateformes comme Facebook, Twitter ou Instagram peuvent refléter les émotions et opinions des clients de manière immédiate et authentique. Cette analyse qualitative est complémentaire aux enquêtes formelles et permet de saisir des nuances dans la perception de la marque.<sup>116</sup>

### 3. Le marketing de contenu comme levier du repositionnement

Le marketing de contenu ne se limite pas à l'acquisition de clients ou à la fidélisation. Dans un contexte de repositionnement de marque, il devient un levier stratégique clé pour redéfinir la perception qu'ont les consommateurs d'une marque. Cette section explore les principaux rôles que peut jouer le contenu dans une stratégie de repositionnement, en s'appuyant sur des approches théoriques et des exemples concrets.

#### 3.1. Le contenu comme outil de reconfiguration de l'image de marque

Le repositionnement implique souvent une transformation ou une clarification de l'identité perçue de la marque. Le contenu devient alors un canal privilégié pour transmettre les nouvelles valeurs, visions ou promesses de la marque. En diffusant des messages cohérents à travers différents canaux (réseaux sociaux, blog, vidéos, etc.), les marques peuvent progressivement orienter la perception des consommateurs vers la nouvelle position souhaitée.

---

<sup>116</sup> ROUSSEL (Nicolas), Déployez une stratégie de positionnement pour transformer votre marketing de marque, I&YOU, publié le 10/06/2024.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Dans son livre sur le storytelling stratégique, Fog, Budtz & Yakaboylu montrent que les récits de marque bien construits permettent de susciter l'adhésion émotionnelle des consommateurs et facilitent l'appropriation des nouvelles valeurs véhiculées.<sup>117</sup>

### 3.2. Le contenu comme levier d'engagement autour du changement de positionnement

Le repositionnement peut susciter des interrogations, voire du scepticisme de la part des clients fidèles. Le contenu sert alors à expliquer, justifier et co-construire ce changement avec la communauté. Les formats interactifs tels que les vidéos en coulisses, les interviews de dirigeants ou les séries sur les étapes du changement permettent de créer un dialogue avec les publics.

L'un des rôles majeurs du marketing de contenu est de nourrir la relation avec les audiences dans le temps. En diffusant des contenus progressifs autour du repositionnement, une marque peut générer un effet de transition douce, réduisant les risques de rupture.

L'approche participative (UGC, sondages, feedbacks) permet également d'impliquer les clients dans la redéfinition de la marque. Cela renforce le sentiment d'appartenance et donne du sens à la transformation.<sup>118</sup>

### 3.3. Le contenu au service de la cohérence multicanale de la nouvelle stratégie

Lors d'un repositionnement, il est essentiel que la nouvelle image de marque soit portée de manière homogène sur l'ensemble des points de contact. Le marketing de contenu joue ici un rôle fondamental en assurant une cohérence éditoriale et visuelle sur tous les canaux de communication : site web, réseaux sociaux, emailings, supports print, etc.

L'un des critères de succès d'une stratégie de contenu réside dans la capacité à maintenir une voix de marque constante, quels que soient le canal ou le format utilisé.<sup>119</sup>

En conclusion, cette section met en lumière les multiples dimensions du repositionnement de marque, à la fois comme réponse aux changements du marché et comme outil stratégique de transformation. Elle rappelle que le repositionnement vise à redéfinir la perception d'une marque dans l'esprit des consommateurs, en s'appuyant sur des objectifs précis, tout en prenant en compte les risques associés. Les facteurs déclencheurs identifiés – qu'ils soient liés à la perception client, aux pressions concurrentielles ou à l'évolution des attentes – imposent aux entreprises

---

<sup>117</sup> FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, *Storytelling : Branding in practise*, Ed Springer, 2005, P 48.

<sup>118</sup> DEBORAH (Orzech), les types de contenus les plus engageants sur les réseaux sociaux, publié le 17/09/2024.

<sup>119</sup> CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, *Opcit.*, P 303.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

une remise en question profonde. Enfin, le processus de repositionnement repose sur une série d'étapes clés, allant de l'identification des axes de différenciation à la mise en place d'une nouvelle stratégie, en passant par un usage réfléchi du marketing de contenu pour assurer cohérence, engagement et adoption du nouveau positionnement.

### Section 3. L'image de marque comme pilier du repositionnement

L'image de marque est une construction complexe faite de perceptions réelles et perçues, influencée par les expériences et les messages de l'entreprise. Lorsqu'un écart se crée entre l'image perçue et celle souhaitée, un repositionnement devient nécessaire.

Cette section explore le rôle de l'image de marque dans une stratégie de repositionnement. Elle en analyse les définitions, les composantes, les facteurs d'évolution, et montre comment cette image peut servir à redéfinir l'identité de la marque. L'accent est aussi mis sur l'importance d'évaluer l'impact du repositionnement sur la perception du public.

#### I. L'image de marque : définition, composantes et facteurs d'influence

L'image de marque constitue un levier stratégique essentiel dans la construction et la consolidation de la notoriété d'une entreprise. Elle renvoie à l'ensemble des représentations mentales et affectives que se forment les consommateurs à propos d'une marque.

##### 1. Définition de l'image de marque

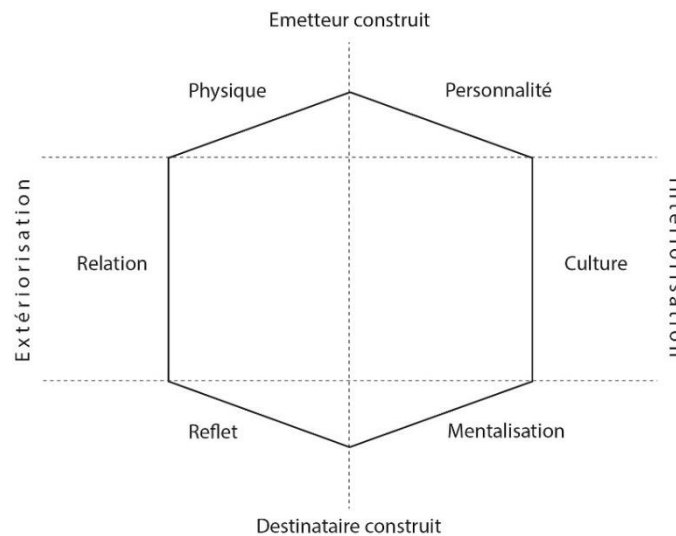
Selon Kapferer (2012), l'identité de marque repose sur un prisme à six facettes (physique, personnalité, culture, relation, reflet, mentalisation). Le contenu peut toucher chacun de ces aspects : vidéos institutionnelles pour incarner une nouvelle culture d'entreprise, témoignages clients pour renforcer une nouvelle promesse relationnelle, ou storytelling de marque pour façonner une nouvelle personnalité.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Op.cit., P 158.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

Figure 8. Prismes de Kapferer



Source : KAPFERER (Jean noel), *The New Strategic Brand Management*, Ed Kogan, 2012, P 290.

Chaque dimension représente sa propre spécificité : <sup>121</sup>

- Le physique est ce que la marque donne physiquement à voir d'elle-même ; on y trouve donc des éléments symboliques comme le logo (le crocodile de Lacoste) mais également des produits (le polo Lacoste).
- La personnalité fait référence à des traits de caractère ; comme le fait qu'une marque soit extravertie, séductrice et pleine d'humour.
- La relation caractérise le type de lien que la marque entretient avec ses publics, par exemple La Vache qui Rit se comporte comme une tante proche et affectueuse.
- La culture est assimilable à un droit d'inventaire qui précise ce que l'on garde des racines et de l'héritage de la marque. Lacoste est ainsi héritière de l'aristocratie française des années folles, dans un contexte historique de montée des individualismes et de naissance d'un sport.
- Le reflet est ainsi une description de la manière dont les utilisateurs de la marque vont être perçus, par exemple les clients de Mercedes sont des personnes qui aiment le luxe, mais qui restent très classiques, bourgeoises, des personnes avec beaucoup d'ego.
- La mentalisation est une réponse à la question : comment je me sens, qu'est-ce que je projette de moi-même du fait de l'utilisation de cette marque.

### 2. Catégories d'image de marque

Dans le cadre d'un repositionnement de marque, il est essentiel de comprendre les différentes catégories d'image de marque, car elles permettent d'évaluer l'écart entre l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle. En ajustant ces perceptions,

<sup>121</sup> GERALDINE (Michel), *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques*, édition Dunod, 2013, PP 18-19.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

l'entreprise peut guider son repositionnement facilitant ainsi l'acceptation de la nouvelle position qu'elle souhaite occuper sur le marché.

L'image de marque se décompose en trois catégories distinctes : <sup>122</sup>

### 2.1. L'image voulue

On parle souvent dans ce cas d'identité de marque. Il s'agit de l'image véhiculée par l'entreprise. Autrement dit, il s'agit de la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles, selon son positionnement. Plus cette identité est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs économiques, plus elle sera proche de l'image perçue.

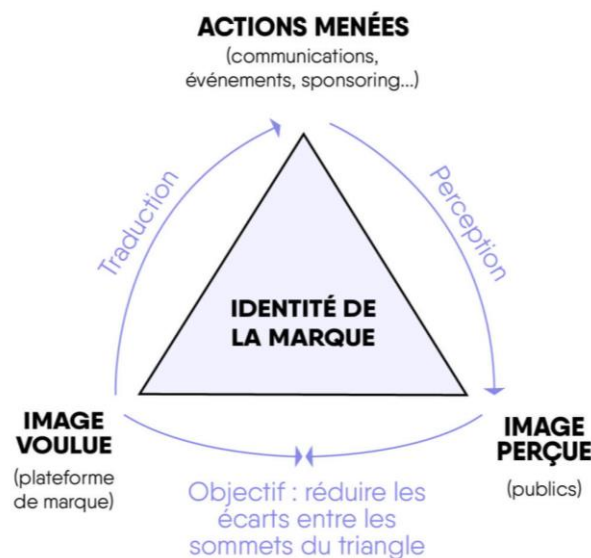
### 2.2. L'image perçue

Afin de renforcer leur image de marque, les entreprises utilisent divers moyens de communications. L'image perçue correspond donc à la manière dont le public est perçu, à sa compréhension des messages que l'entreprise communique et à son opinion personnelle.

### 2.3. L'image réelle

L'image réelle correspond à ce qu'est l'entreprise de manière objective, sans artifice ni publicité. L'identité réelle d'une entreprise peut être établie en utilisant des éléments objectifs et des indicateurs chiffrés qui permettent de déterminer sa taille, son niveau d'activité et son développement.

Figure 9. Piliers de la cohérence de marque



Source : DURAND-MEGRET (Béatrice), VAN LAETHEM (Nathalie) et LEBON (Yvelise), la boîte à outils du responsable marketing, Ed Dunod, 2007, P 160.

<sup>122</sup> Regard expert, *qu'est ce qui est l'image de marque*, Butterfly packaging, publié en oct 2022.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

Le modèle du triangle de l'identité de marque illustre comment une marque doit travailler à l'alignement de trois éléments clés : les actions qu'elle mène, l'image qu'elle souhaite transmettre et l'image réelle perçue par le public. L'idée est de réduire les écarts entre ces trois aspects pour assurer une communication cohérente et une identité de marque forte. Les actions de la marque, qu'il s'agisse de campagnes marketing, de produits ou de services, doivent être en adéquation avec l'image qu'elle veut véhiculer. Simultanément, l'image perçue par le public doit correspondre à cette image idéale, sinon la marque risque de perdre en crédibilité. Lorsque ces trois éléments sont alignés, la marque parvient à établir une relation de confiance avec ses consommateurs, en offrant une image claire et fidèle à ses valeurs et à ses promesses. Cela permet non seulement de renforcer son identité, mais aussi de solidifier sa position sur le marché.<sup>123</sup>

Plus l'écart entre les sommets du triangle se resserre, plus l'identité de la marque devient plus précise. D'un point de vue brand management, plus les sommets se rapprochent de « l'image voulue », plus l'exploitation de plateforme de marque est vertueuse et donc réussie.

### 3. Entretien d'une image de marque pertinente

Pour maintenir la pertinence de leur image de marque à long terme, les entreprises doivent constamment adapter leur stratégie en fonction des évolutions du marché. Cela nécessite une approche proactive, fondée sur une veille continue et une anticipation des tendances.

#### 3.1. Veille constante et anticipation des tendances

Dans l'optique de maintenir la pertinence de leur image de marque implique une surveillance active des mouvements du marché, des préférences et des attentes des consommateurs, des innovations technologiques, ainsi que des mouvements sociaux et culturels. Cela permet de rester en adéquation avec les différentes évolutions structurelles, et d'adapter rapidement l'image de marque pour répondre aux nouveaux besoins du public.

Cette veille constante et cette anticipation des tendances offrent également plusieurs avantages stratégiques :

- Elles contribuent à l'identification de nouvelles opportunités de marchés. Par ce biais, l'entreprise peut se positionner comme un leader innovant dans son domaine.
- Elles permettent une adaptation des produits, des services et des stratégies de communication avant que les changements relatifs au marché ne deviennent évidents. La réactivité qui en découle impacte positivement l'image de marque,

<sup>123</sup> DURAND-MEGRET (Béatrice), VAN LAETHEM (Nathalie) et LEBON (Yvelise), la boîte à outils du responsable marketing, Ed Dunod, 2007, P 161.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

l'entreprise montrant qu'elle fait le nécessaire pour se conformer aux attentes des consommateurs.

- Elles sont synonymes d'une bonne compréhension des changements sociaux et culturels, sur des sujets comme la diversité, l'équité, le développement durable ou l'engagement civique. Les entreprises qui intègrent ces aspects à leur image de marque se donnent les moyens de créer des connexions plus profondes et significatives avec leur clientèle.<sup>124</sup>

### 3.2. Flexibilité et agilité

La flexibilité peut se résumer en la capacité d'une entreprise à ajuster ses stratégies et ses actions face à des circonstances changeantes. Il peut ainsi être question d'une modification des gammes de produits, d'une adaptation des campagnes marketing, ou encore d'une restructuration des processus internes. Une entreprise dite flexible sait comment réagir rapidement aux retours de ses clients, aux mouvements de la concurrence, ainsi qu'à des événements imprévus, le tout sans jamais entacher la cohérence et l'intégrité de sa marque.

L'agilité se réfère quant à elle à la rapidité et à l'efficacité avec lesquelles une entreprise peut mettre en œuvre des changements. De l'adoption de nouvelles technologies à l'expérimentation de nouvelles approches sur un marché, en passant par un renouveau des méthodes de travail, une entreprise agile se caractérise par sa faculté à apprendre et à évoluer continuellement, à prendre des décisions rapidement, et à exécuter de manière sûre des stratégies adaptatives.

Lorsqu'elles sont combinées, la flexibilité et l'agilité sont un formidable vecteur de pertinence pour l'image de marque des entreprises, en leur permettant d'être toujours à la page et performantes face aux changements rapides des attentes des clients et des réalités des marchés. Elles les aident non seulement à pouvoir à ne pas subir les imprévus, mais les encouragent aussi à déployer et exploiter une culture d'entreprise propice à l'innovation et à la croissance.<sup>125</sup>

### 3.3. Authenticité et engagement

L'authenticité et l'engagement d'une entreprise sont des piliers fondamentaux d'une image de marque stable et influente. Il s'agit en effet de deux qualités essentielles pour se donner les moyens de gagner et de conserver la confiance de la clientèle. Une marque que l'on peut qualifier d'authentique et d'engagée se distingue en étant capable d'établir des relations sincères et profondes avec sa clientèle, ce qui bonifie son image et sa réputation sur le long terme.

---

<sup>124</sup> HAUDEBOURG (Jérémy), évolutions de l'image de marque, publié le 20/12/2023.

<sup>125</sup> SHERIEF (Karim), l'importance de l'agilité organisationnelle, parkour3, publié le 09/08/2024.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

L'authenticité d'une marque se manifeste par la transparence et l'honnêteté de sa communication, ainsi qu'au travers des actions qu'elle mène puisqu'elles sont le reflet de ses valeurs et de ses objectifs. Les marques qui jouissent d'une forte notoriété et qui sont les plus fructueuses ne se contentent pas de vendre des produits ou des services, mais racontent une histoire tangible et sincère qui met ses clients au centre de ses préoccupations.

L'engagement va lui au-delà des déclarations et des promesses, il se traduit par des actions concrètes et mesurables. Il doit être visible à chaque niveau de l'entreprise, de la chaîne d'approvisionnement aux méthodes de travail, en passant par le service client ou encore le management. Les consommateurs ne valorisent plus les marques qui se contentent de parler du changement, mais bien celles qui agissent concrètement pour faire la différence.<sup>126</sup>

### II. Stratégie de repositionnement par l'image de marque

Dans le cadre d'un repositionnement, l'image de marque joue un rôle déterminant dans la réussite du changement stratégique. Plus qu'un simple vecteur de communication, elle devient un levier central pour aligner la perception du public avec la nouvelle orientation de l'entreprise.

#### 1. Importance de la cohérence entre contenu et nouvelle image

Dans le domaine du marketing moderne, la cohérence de marque s'impose comme un facteur déterminant pour la réussite d'une marque. Elle est définie comme la capacité d'une marque à conserver une image, un message et une expérience cohérents à travers toutes ses interfaces avec les clients. Cette cohérence est primordiale pour construire une identité de marque solide et identifiable, qui se distingue dans un contexte commercial saturé.

Une marque cohérente présente de nombreux atouts importants :

- En premier lieu, elle favorise de manière significative la reconnaissance et la mémorisation de la marque. Quand les clients bénéficient de messages et de visuels cohérents, ils ont davantage de chances de garder en mémoire la marque et de la reconnaître immédiatement.
- Cette plus grande familiarité entraîne une augmentation de la confiance des clients. Une marque qui se présente de façon cohérente semble plus sérieuse, crédible et digne d'assurance.
- De plus, une identité de marque solide et cohérente favorise une distinction efficace par rapport aux rivaux, générant par conséquent un atout compétitif pérenne.

---

<sup>126</sup> HAUDEBOURG (Jérémy), évolutions de l'image de marque, publié le 20/12/2023.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Là où la charte graphique s'arrête, le guide de la marque prend le relais

Afin de préserver cette cohérence, il est essentiel de la mettre en œuvre dans tous les points de contact avec le client. L'uniformité de l'identité visuelle, incluant le logo, la palette de couleur et la typographie, est essentielle sur tous les supports. Qu'il s'agisse du site internet ou des réseaux sociaux, la communication en ligne doit exprimer une voix et des valeurs identiques. Par ailleurs, la communication en dehors du magasin, englobant la publicité conventionnelle et le conditionnement des articles, doit être en adéquation totale avec l'image de marque générale. Enfin, l'expérience client, qu'elle soit au service post-vente ou dans les magasins en personne, doit refléter le cœur de la marque.<sup>127</sup>

### 2. Analyse de l'image de marque post-repositionnement

L'analyse de l'image de marque après un repositionnement constitue une étape essentielle pour évaluer l'efficacité des choix stratégiques opérés. Elle permet de mesurer dans quelle mesure l'image perçue par le public correspond à l'identité que l'entreprise cherche désormais à projeter. Cette démarche vise non seulement à identifier les écarts potentiels entre l'image voulue et l'image perçue, mais aussi à ajuster les actions de communication si nécessaire.

#### 2.1. Outils d'évaluations de l'image de marque :

L'évaluation de l'image de marque repose sur l'analyse de la perception qu'en ont les publics cibles. Elle permet de mesurer l'impact des actions entreprises, notamment après un repositionnement. Dans ce cadre, plusieurs outils sont couramment utilisés, parmi lesquels on peut citer : <sup>128</sup>

##### a. L'étude d'image qualitative classique :

Utilise des entretiens de groupe ou individuels pour recueillir les perceptions et les associations des consommateurs d'une marque. Cette méthode vise à faire émerger les associations directement ou indirectement, en demandant aux participants de décrire les éléments qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils évoquent la marque.

##### b. L'étude d'image quantitative classique :

L'objectif des études d'image quantitatives est d'évaluer une marque en comparaison avec ses principaux concurrents. Ces actions peuvent être effectuées de manière occasionnelle (audit approfondi de la marque), de manière régulière (baromètre annuel), ou en fonction des vagues de communication (suivi de l'évolution de l'image).

---

<sup>127</sup> GASSEN (Karoui), L'importance de la cohérence de marque dans tous les points de contact, Publié le 04/11/24.

<sup>128</sup> LAI, AIME (Chantal), PINSON (Isabelle) & Chrstian, *La marque*, édition Dunod, 2016, PP 58-61.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

### c. L'étude des associations centrales et périphériques :

La perception qu'ont les consommateurs d'une marque se structure autour de deux éléments principaux : un noyau central et un ensemble périphérique.

- Le noyau central : est l'élément fondamental de la marque. Il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité, son maintien dans le temps. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque et comme donnant de la signification aux autres associations.
- Le système périphérique : joue un rôle clé dans l'adaptation de la marque au contexte. Il intègre régulièrement de nouvelles informations liées aux réalités de la marque, ce qui permet une évolution continue et flexible. En contraste, le noyau central évolue de manière plus lente et plus stable, ce qui garantit une base solide pour les ajustements apportés par le système périphérique.

### 2.2. Outils d'évaluations du repositionnement :

Dans la continuité de l'analyse de l'image de marque après le repositionnement, il devient essentiel de s'appuyer sur des outils spécifiques permettant de mesurer concrètement les effets de la nouvelle stratégie mise en place. Voici quelques outils utilisés dans ce cadre :

#### a. Le triangle d'or du repositionnement

Un positionnement distinctif n'est pas seulement un avantage, c'est une nécessité. Le « triangle d'or du positionnement » est un concept fondamental pour y parvenir. Ce cadre stratégique repose sur trois piliers : l'offre, la cible et la concurrence.<sup>129</sup>

##### - L'Offre

Il s'agit de définir clairement ce qui rend votre offre unique. Pensez aux caractéristiques distinctives, aux avantages et à la valeur ajoutée que votre produit ou service apporte sur le marché.

##### - La Cible

La compréhension approfondie de votre public cible et de vos personas est cruciale. Connaissez leurs besoins, leurs désirs et comment votre offre répond spécifiquement à ces attentes. Votre stratégie marketing doit résonner avec eux.

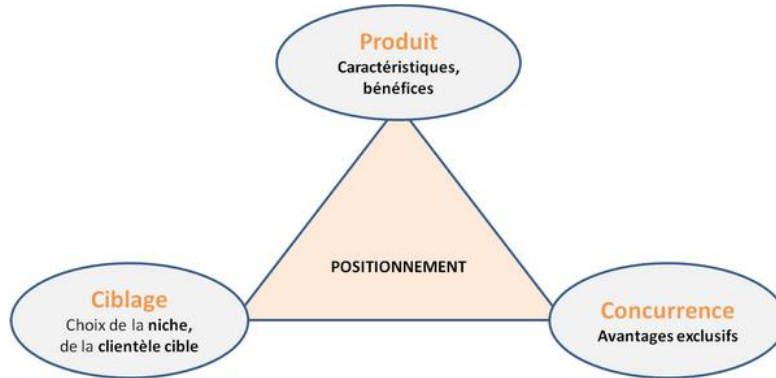
##### - La Concurrence

Une analyse concurrentielle approfondie est essentielle pour identifier et comprendre les avantages uniques que vous proposez par rapport à vos rivaux sur le marché.

<sup>129</sup> BEN SOLTANA (Zied), Triangle d'or du positionnement marketing décrypté, Nov 2023.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

Figure 10. Triangle d'or du positionnement



Source : DUBOIS Thierry, élaborer une offre différenciante.

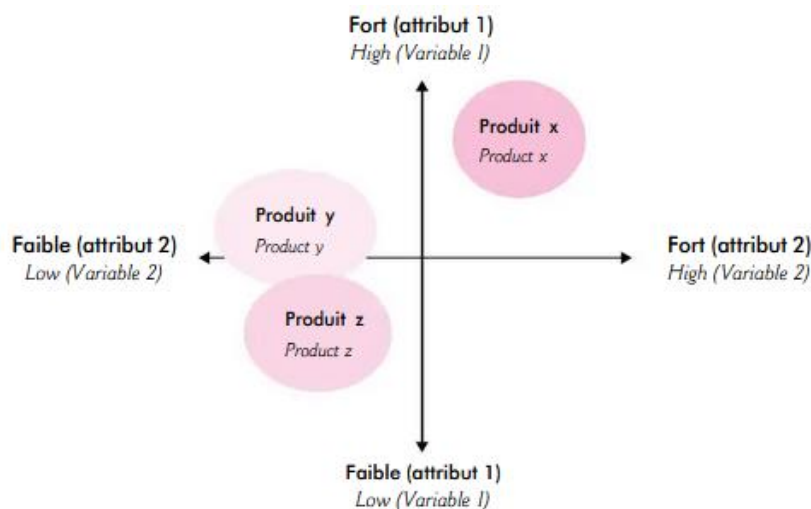
### b. La carte perceptuelle « le mapping »

Le mapping de positionnement ou carte perceptuelle permet de visualiser la place du produit (ou de la marque) : vis-à-vis de la concurrence, vis-à-vis des besoins du marché et vis-à-vis des caractéristiques de l'offre.

C'est ce qui fait la force de cet outil. Le terme positionnement, en marketing, reflète la perception du marché cible vis-à-vis de l'offre en relation avec les concurrents.

130

Figure 11. Carte perceptuelle de positionnement



Source : Van laethem, Durand Mégret & Lebon, La boîte à outils du responsable marketing (2e édition), Ed Dunod, 2012. P 94.

En positionnant et en différenciant son offre, le responsable fait associer son produit à une idée précise et valorisante dans l'esprit de son marché cible. Dans une économie marquée par la surabondance de l'offre, l'objectif est de montrer la différence, c'est-à-dire la supériorité et le caractère distinctif de l'offre proposée. Le mapping de positionnement est l'outil qui permet de visualiser cette distinction.

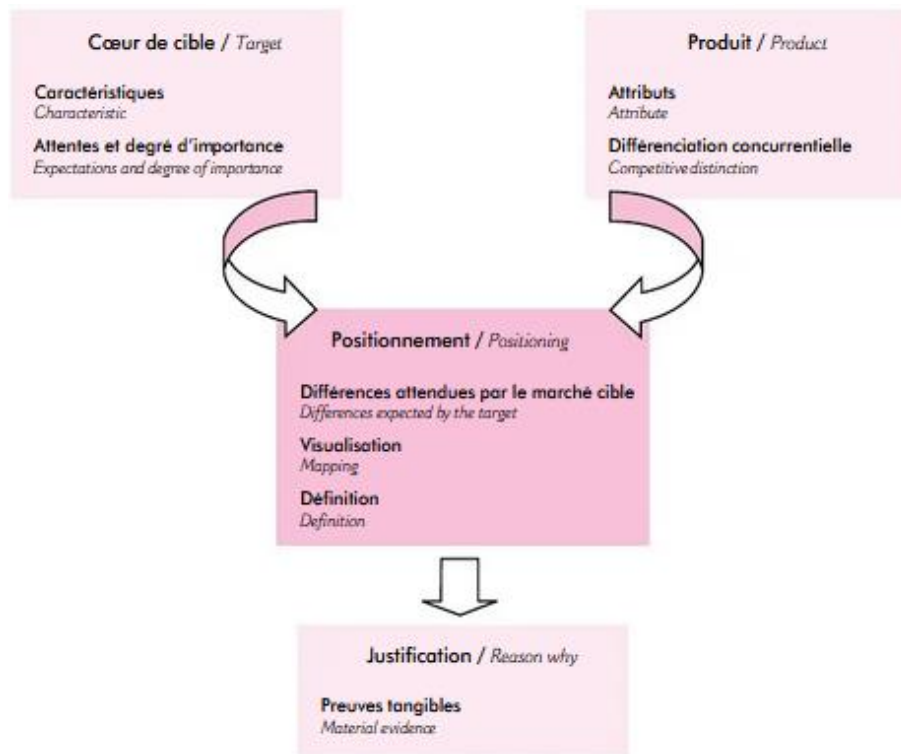
## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

### c. Processus itératif

Formaliser un processus de positionnement d'une marque est de plus en plus souvent essentiel. Trois composantes sont importantes dans cette démarche :

- Le degré d'importance des attentes du marché cible
- L'évaluation précise des différences concurrentielles sur l'offre
- L'énonciation simple et courte du positionnement.

Figure 12. Processus de positionnement



Source : Van laethem, Durand Mégret & Lebon, La boîte à outils du responsable marketing (2e édition), Ed Dunod, 2012. P 91.

Cette méthodologie est utilisée pour assurer que le positionnement retenu est bien différenciant vis-à-vis de la concurrence et qu'il correspond aux principales attentes du cœur de cible. Suivre cette méthodologie apporte une garantie dans le choix du positionnement d'une marque. <sup>131</sup>

### d. La comparaison des performances

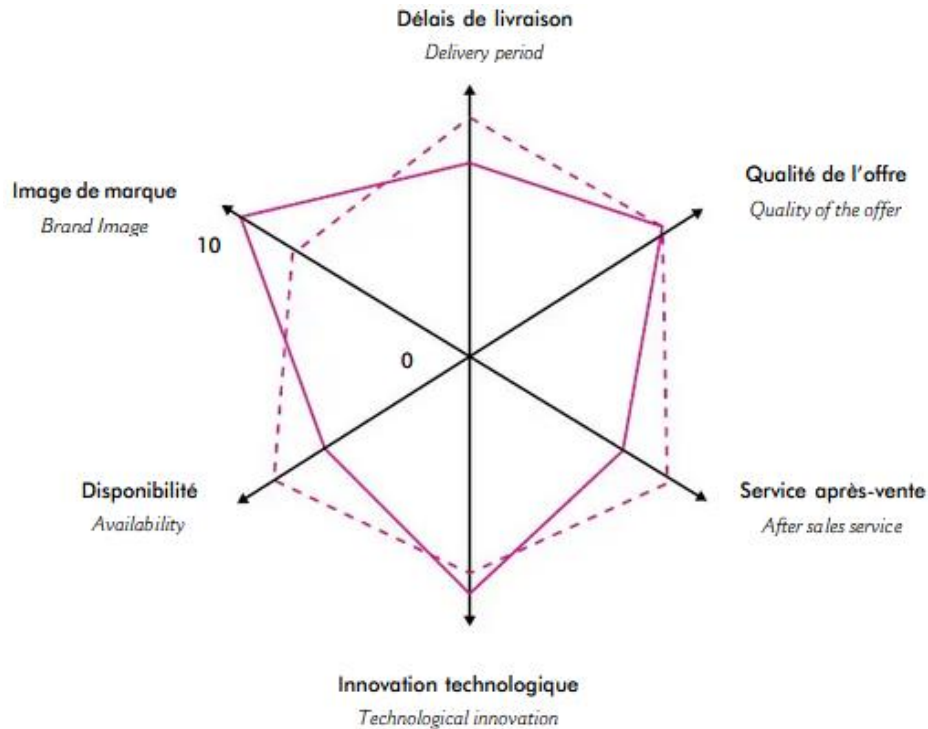
Cette méthode du positionnement concurrentiel permet de scorer les caractéristiques d'une offre en comparaison avec la concurrence. En notant chaque caractéristique sur une échelle de 0 à 10, on compare son offre au meilleur des concurrents. C'est une approche pragmatique de son positionnement sur le marché. <sup>132</sup>

<sup>131</sup> DURAND-MEGRET (Béatrice), VAN LAETHEM (Nathalie) et LEBON (Yvelise), Op.cit, P 91.

<sup>132</sup> DURAND-MEGRET (Béatrice), VAN LAETHEM (Nathalie) et LEBON (Yvelise), Op.cit, P 99.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

Figure 13. Le positionnement concurrentiel selon les performances



Source : Van laethem, Durand Mégret & Lebon, La boîte à outils du responsable marketing (2e édition), Ed Dunod, 2012. P 98.

L'analyse de l'image de marque après la mise en place de la nouvelle stratégie de repositionnement et l'évaluation du repositionnement lui-même sont deux démarches complémentaires. Tandis que la première s'attache à comprendre la perception globale de la marque par ses publics cibles, la seconde permet de mesurer plus concrètement l'efficacité des choix stratégiques à travers des outils spécifiques de positionnement.

## Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque

---

Au terme de cette section, il apparaît que l'image de marque est au cœur de toute stratégie de repositionnement réussie. En articulant de manière cohérente l'image voulue, perçue et réelle, les marques peuvent créer un socle d'identité solide et crédible. Maintenir cette image nécessite une vigilance continue. Son analyse post-repositionnement à travers des outils qualitatifs et quantitatifs permet d'ajuster la stratégie de manière agile, assurant ainsi une cohérence durable entre les promesses de la marque et la perception qu'en ont les consommateurs.

Ce chapitre vient clore une réflexion théorique essentielle à la compréhension du repositionnement de marque en tant que levier stratégique au cœur des enjeux contemporains du marketing digital. Le repositionnement de marque constitue une stratégie complexe et déterminante pour les entreprises confrontées à un environnement dynamique et à des marchés en perpétuelle évolution. À travers l'analyse des différentes étapes et processus du repositionnement, ce chapitre a permis de mettre en lumière l'importance cruciale de cette démarche dans la pérennité des marques. En effet, face à la saturation des marchés et à l'intensification de la concurrence, les marques doivent constamment adapter leurs positionnements afin de répondre aux attentes fluctuantes des consommateurs tout en conservant leur identité.

Le repositionnement ne se limite pas à une simple révision de l'image de marque. Il s'agit d'une démarche globale qui intègre une analyse fine de la perception des consommateurs, des tendances du marché, ainsi que des facteurs internes à l'entreprise. Une telle stratégie nécessite une compréhension approfondie des mécanismes qui sous-tendent l'évolution des comportements des consommateurs, ainsi qu'une gestion rigoureuse de la communication et des actions marketing afin de garantir la cohérence du repositionnement.

Les résultats d'un repositionnement de marque réussi reposent sur la capacité de l'entreprise à redéfinir ses valeurs, ses axes de différenciation et à ajuster son offre en fonction des besoins émergents du marché. Toutefois, un repositionnement mal conduit ou mal perçu peut entraîner des risques de confusion auprès du consommateur et nuire à l'image de la marque, compromettant ainsi ses efforts de renouveau. Il est donc primordial d'accompagner cette stratégie par des actions de communication ciblées et un suivi rigoureux de l'impact sur l'image de marque.

En définitive, le repositionnement de marque apparaît comme un outil stratégique indispensable pour les entreprises souhaitant maintenir leur compétitivité à long terme. Cependant, pour qu'il soit véritablement efficace, il doit être mis en œuvre avec une réflexion approfondie, une gestion cohérente des différentes composantes de la stratégie, et une constante évaluation des retours du marché. L'enjeu réside dans la capacité à conjuguer innovation et fidélité aux valeurs fondamentales de la marque.

**Chapitre 03 :**

**Contexte et méthodologie de recherche**

Avant d'entrer dans le cœur de l'étude, il est essentiel de présenter l'environnement professionnel dans lequel cette expérience de stage a été réalisée. Cette première partie est consacrée à la découverte de l'agence Amachal, organisme d'accueil de cette immersion, afin d'en comprendre les fondements, le fonctionnement interne, les pôles d'expertise qui la composent, ainsi que la manière dont elle accompagne ses clients sur le volet de communication digitale.

Cette première partie mettra également en lumière les services proposés par l'agence, notamment dans le champ du marketing de contenu et du social media, ainsi que les méthodologies utilisées pour assurer le suivi et la performance des projets. Elle permettra ainsi de poser les bases de compréhension nécessaires à l'analyse des cas pratiques abordés par la suite.

Par la suite, un focus sera consacré à Francisco Thon, client de l'agence, afin de replacer cette marque dans son contexte global. Nous reviendrons sur son origine, son appartenance au groupe Cogeat, la gamme de produits qu'elle commercialise, ainsi que les enjeux de communication qui ont conduit à sa collaboration avec Amachal. Cette dernière sous-partie permettra d'introduire de manière concrète la relation agence-annonceur, en précisant les différentes étapes de la collaboration, du brief initial jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle.

Ce chapitre se conclura par la présentation de la démarche méthodologique adoptée pour cette étude, avec une explication du type d'approche retenue, des méthodes de collecte de données mobilisées au cours du stage, et des outils utilisés pour l'analyse. Cette base méthodologique vient renforcer la crédibilité des observations réalisées et structure le cadre d'analyse des parties suivantes.

## Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil

Afin de mieux comprendre le contexte professionnel dans lequel s'inscrit cette étude, cette partie propose une présentation générale de l'agence et de son fonctionnement. Elle vise à clarifier les missions liées au marketing digital, en particulier celles en lien avec le contenu et les réseaux sociaux, tout en exposant les outils et méthodes employés pour piloter les projets de communication.

### I. Présentation de l'agence

Nous commencerons par une présentation de l'organisme d'accueil au sein duquel le stage a été réalisé. Cette première partie vise à situer l'agence Amachal dans son contexte professionnel, en offrant une vue d'ensemble de sa structure, de son activité et de son mode de fonctionnement.

#### 1. Présentation de l'agence Amachal

Amachal (ⵎⴰⴷⴰⴷⵉⵏ)

Au cœur de la riche mosaïque culturelle de l'Algérie, l'agence Amachal, puise ses origines et sa signification profonde. Le terme Amachal, porteur de l'essence même de leur métier, tire ses racines de la langue Tifinagh, symbolisant le concept de "Messenger". Cette référence évoque la transmission, la connexion et la communication, des éléments fondamentaux qui imprègnent chaque aspect de leur travail.

Forte de plus de quinze ans d'expérience combinée de ses fondateurs, Amachal représente bien plus qu'une simple agence de communication. Elle incarne une vision novatrice, un pont entre les pratiques traditionnelles et les innovations contemporaines. Cette approche hybride, loin d'être un compromis, constitue le fondement de leur identité, leur permettant de naviguer avec agilité dans un paysage en constante évolution.

L'agilité et la flexibilité sont au cœur de leur démarche. Conscients des défis posés par un environnement en perpétuel mouvement, ils mobilisent leur intelligence collective pour offrir des solutions créatives et adaptées aux besoins spécifiques de leurs clients. Que ce soit dans le domaine de la communication traditionnelle ou digitale, ils se positionnent en tant que partenaires stratégiques, prêts à relever les défis les plus complexes avec ingéniosité et expertise. Malgré leur envergure et leur expertise, ils attachent une grande importance à maintenir une dimension humaine au sein de l'agence. Cette proximité, cette réactivité, ce souci du détail constituent les piliers de la relation avec leurs clients. Au-delà des projets et des résultats, c'est la

confiance mutuelle établie avec leurs partenaires qui nourrit le succès et la croissance d'Amachal.<sup>133</sup>

Figure 14. Services d'Amachal



Source : Doucement interne, présentation de l'agence

## 2. Structuration des pôles d'Amachal

L'agence Amachal se compose de quatre pôles complémentaires, chacun spécialisé dans un domaine clé de la communication et du marketing digital, permettant ainsi de proposer une offre globale et cohérente aux marques.

- Amachal – Creative & Digital Agency : Il s'agit du cœur stratégique de l'agence. Ce pôle propose des prestations en conseil en communication de marque, création de contenu (créa) et développement de stratégies digitales innovantes.
- 2π Digital : Spécialisé dans le conseil et l'achat média digital, ce pôle intervient dans la mise en place de campagnes publicitaires sur des plateformes telles que Google Display Network (GDN), YouTube, Facebook, Instagram et LinkedIn. Son objectif principal est d'optimiser la visibilité et la performance des marques sur les canaux digitaux.
- Amachal PROD : Ce département est dédié à la production audiovisuelle. Il réalise des contenus variés tels que des films publicitaires, des spots TV (TVC), des capsules digitales et des vidéos culinaires, apportant une forte valeur ajoutée créative et visuelle aux campagnes.
- We Make Events : Spécialisé dans l'organisation et la promotion d'événements, ce pôle permet à l'agence d'étendre son offre au marketing expérientiel, créant ainsi des interactions directes entre les marques et leur public.<sup>134</sup>

## 3. Service proposé par Amachal

Les métiers qui constituent l'épine dorsale de l'équipe où chaque talent, de la création à la stratégie, de la conception à la gestion de projet, contribue à construire des ponts entre les marques et leur public<sup>135</sup>

### 3.1. Conseils stratégiques

- Benchmark et analyse concurrentielle.

<sup>133</sup> Document interne, présentation de l'agence.

<sup>134</sup> Document interne, présentation de l'agence.

<sup>135</sup> Document interne, présentation de l'agence.

- Positionnement et création d'univers de marque.
- Campagne d'étude et questionnaire en ligne.
- Positionnement ou repositionnement de marque.

### 3.2. Social media et digital marketing

- Création, gestion et modération de comptes sociaux.
- Organisation d'activation digitale (jeux concours, bornes tactiles, événement connecté).
- Conseil et achat d'espace web : campagne display, achats de mots clés...etc
- Fédération d'Influenceurs.

### 3.3. Créa

- Création et rédaction de charte graphique
- Création de master visuel pour les besoins de campagnes
- Shooting photo mannequin/produits.
- Création de packaging/ étiquette produit.

### 3.4. Production de contenus

- Scénario, concepts, storyboard, casting
- Film d'entreprise et documentaire.
- Film digital, web série, recettes, micro trottoirs.
- TVC.
- Film d'animation et motion design.

### 3.5. Développement web

- Création de site
- Es internet multiplateforme.
- Mini site et jeu concours.
- Application mobile.
- Administration de site et rédaction de contenu.
- Optimisation pour le référencement web (SEO) et référencement payant.

## II. Solution social media Amachal

Chez Amachal, l'importance d'une présence en ligne forte et efficace est primordiale. En tant qu'agence créative, digitale et spécialisée dans les médias sociaux, tous les services nécessaires sont regroupés pour aider les entreprises à prospérer dans le monde numérique. De la planification stratégique à la gestion quotidienne, en passant par la création de contenu percutant, une équipe d'experts est là pour accompagner à chaque étape de votre parcours digital.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Document interne, présentation de l'agence.

## 1. Prestations social media

Dans le cadre de son activité en marketing digital, Amachal accompagne les marques dans la construction et l'optimisation de leur présence sur les réseaux sociaux, avec une approche complète, structurée et orientée résultats. Voici comment ces différentes prestations prennent forme concrètement chez Amachal.

### 1.1. Conseils personnalisés pour une stratégie digitale gagnante

Le point de départ de toute collaboration repose sur une phase de cadrage stratégique approfondie. Chez Amachal, il ne s'agit pas d'appliquer des solutions toutes faites : l'équipe prend le temps de comprendre l'identité de la marque, son contexte concurrentiel, son audience et ses objectifs spécifiques.

Pour cela, plusieurs étapes sont mises en place :

- Audit digital de la marque sur les réseaux : ton employé, régularité des publications, qualité du contenu, engagement...
- Analyse du secteur d'activité et de la présence sociale des concurrents
- Définition du positionnement éditorial (thématiques, message, ton, valeurs à faire ressortir)

Sur cette base, l'équipe élabore un plan de communication social media, intégré dans un calendrier éditorial géré via Trello, où sont précisés les temps forts, les objectifs de chaque publication et la répartition des formats. Les clients ont accès à cet espace pour suivre l'évolution du travail, valider les contenus, proposer des ajustements, et s'assurer de la bonne cohérence de la ligne éditoriale avec la stratégie globale de la marque.

### 1.2. Gestion et création de contenu engageant

Une fois la stratégie validée, l'étape suivante repose sur la production de contenus originaux. Amachal mobilise ses équipes créatives pour concevoir des visuels percutants, des vidéos dynamiques et des messages adaptés aux codes des différentes plateformes sociales.

Cette production est réalisée entièrement en interne, à l'aide de la suite Adobe (Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere Pro), garantissant une qualité professionnelle et une maîtrise totale des visuels. L'agence ne se limite pas à des visuels promotionnels classiques : elle conçoit des formats variés pour rythmer le feed social :

- Post statique
- Carrousels explicatifs
- Reels dynamiques pour augmenter la portée organique
- Stories engageantes (quiz, sondages, stickers interactifs)
- Teasers vidéo pour des lancements de produits ou événements
- Shooting photo

Chaque contenu est conçu en tenant compte des bonnes pratiques algorithmiques (durée optimale, présence de texte, call-to-action...) et en veillant à renforcer l'identité visuelle et narrative de la marque.

### **1.3. Animation et modération**

Sur les réseaux sociaux, publier n'est pas suffisant. Ce qui fait la différence, c'est la capacité à interagir en temps réel, à répondre, écouter, ajuster. Amachal assure une modération quotidienne des messages privés, commentaires et mentions, en respectant scrupuleusement la tonalité définie avec le client.

L'agence agit ici comme porte-parole digital de la marque, en garantissant une réponse rapide, professionnelle et empathique. Pour certaines marques, l'équipe adopte un ton plus chaleureux et accessible ; pour d'autres, plus institutionnel et informatif.

### **1.4. Campagnes d'influence :**

Amachal intègre le marketing d'influence comme un pilier stratégique dans l'accompagnement social media, en s'appuyant sur une méthodologie rigoureuse pour activer des partenariats à forte valeur ajoutée. L'objectif est clair : associer la marque à des profils pertinents, alignés sur ses valeurs, son univers visuel et ses cibles de communication.

L'identification des créateurs de contenu repose sur une veille constante et une sélection approfondie, prenant en compte des critères tels que l'engagement réel, la cohérence éditoriale, la typologie d'audience ou encore la qualité des contenus produits. L'agence privilégie des collaborations sur-mesure avec des influenceurs capables d'incarner la marque de façon naturelle et authentique.

Chaque partenariat est géré de bout en bout : définition du brief, alignement sur les objectifs de communication, validation des messages clés et coordination du planning de diffusion. Amachal assure également le suivi des indicateurs de performance, afin de mesurer concrètement l'impact des actions menées.

### **1.5. Campagnes sponsorisées :**

Pour accompagner la montée en puissance des marques sur les réseaux sociaux, Amachal propose la mise en place de campagnes sponsorisées, construites sur une approche data-driven. Ces campagnes, principalement pilotées via Meta Ads Manager, permettent de renforcer la visibilité des contenus stratégiques et d'atteindre des segments d'audience plus larges ou plus spécifiques.

Le processus débute par une définition des objectifs (notoriété, engagement, conversion, génération de trafic) et une sélection des formats publicitaires adaptés. L'équipe définit ensuite un ciblage précis, combinant critères socio-démographiques,

centres d'intérêt, comportements en ligne ou encore techniques avancées comme le retargeting ou les audiences similaires.

### **1.6. Analyse et optimisation continue**

Chez Amachal, la stratégie social media repose sur une logique d'amélioration continue, rendue possible par une analyse fine des résultats. À travers des outils spécialisés comme Metricool, Meta Business Suite ou Google Analytics, l'agence suit quotidiennement un ensemble d'indicateurs clés : portée organique et payante, taux d'engagement, clics, conversions, évolution de la communauté... Ces données ne sont pas seulement compilées dans des tableaux de bord : elles alimentent des réflexions stratégiques régulières, menées en lien direct avec les clients. L'agence partage des rapports détaillés, accompagnés de recommandations concrètes pour ajuster les formats, les messages ou les timings de publication.

## **2. Processus de création du calendrier social media**

La planification éditoriale occupe une place centrale dans la stratégie social media mise en œuvre par Amachal. Elle permet d'anticiper, d'organiser et de structurer la prise de parole de la marque sur les différents canaux digitaux, tout en garantissant la cohérence des messages, la qualité des contenus et le respect des délais.

Ce workflow rigoureux, découpé en neuf étapes, mobilise plusieurs pôles de compétences au sein de l'agence : le community manager (CM), l'account manager (chargé de clientèle) et l'équipe créative.

### **2.1. Idéation :**

La production du calendrier débute dès le 2 du mois avec la création d'un draft éditorial. Celui-ci est co-construit par le community manager (CM) et l'account manager. Ensemble, ils identifient les temps forts à venir (fêtes, événements, actualités produits), les objectifs commerciaux ou d'image à prioriser, ainsi que les insights tirés des performances du mois précédent.

Le draft est plus qu'un simple document d'idées : c'est un véritable outil de cadrage. Il sert à organiser les sujets à traiter, à équilibrer les types de publications, et à projeter une vision cohérente du mois à venir.

### **2.2. Envoi du draft :**

Le draft est transmis au client aux alentours du 7 du mois. Ce document propose une structure préliminaire des contenus à publier, sans entrer encore dans les formulations définitives ni les visuels. L'objectif est de valider les grandes orientations éditoriales (thèmes, intentions, formats, objectifs de chaque publication) avant d'engager les ressources de production.

**2.3. Validation du draft :**

Le client dispose d'un délai court, entre 1 et 3 jours, pour apporter ses retours. Cette réactivité est cruciale : elle permet à l'agence de conserver un rythme de production maîtrisé. En général, cette validation intervient autour du 10 du mois.

La validation peut être partielle (avec quelques ajustements), ou complète, si le client approuve l'ensemble des propositions. Une fois validé, ce draft devient la base de travail pour la création du calendrier conversationnel.

**2.4. Rédaction du calendrier conversationnel :**

À partir du draft validé, le community manager rédige le calendrier conversationnel. Il s'agit ici de passer d'une intention éditoriale à un planning prêt à l'exécution. Chaque publication est détaillée : texte exact, ton éditorial, date et heure, canal de diffusion, hashtags, mentions, visuels à produire, objectif de la publication.

Ce travail requiert une grande précision, car il doit conjuguer les exigences du client, les mécaniques algorithmiques des plateformes (Meta, Instagram, LinkedIn...) et les bonnes pratiques de l'engagement social media.

**2.5. Briefing créatif :**

Vers le 15 du mois, un briefing graphique est organisé entre le CM et le graphiste. C'est un point de coordination indispensable pour garantir la cohérence entre les contenus rédigés et les visuels qui les accompagneront. Le CM transmet au graphiste toutes les indications nécessaires : ambiance visuelle, charte graphique à respecter, éléments clés à mettre en avant, contraintes techniques (formats, durée, orientation...).

**2.6. Consolidation du calendrier final :**

Autour du 22 du mois, le CM regroupe tous les contenus, textes, visuels, formats, liens, légendes, mentions, etc. dans un calendrier consolidé. Cette version est celle qui sera utilisée pour la programmation effective des publications. Elle est également consultable par le client pour avoir une vision complète de sa prise de parole du mois suivant.

**2.7. Relecture et contrôle qualité**

Le 23 du mois, l'account manager procède à une relecture complète du calendrier finalisé. Il s'agit d'un contrôle qualité rigoureux, mené avant toute transmission client, visant à vérifier l'ensemble des éléments du contenu éditorial.

**2.8. Envoi du calendrier final au client**

Dès le 24 du mois, le calendrier éditorial finalisé, intégrant les textes rédigés, les visuels associés, les horaires de diffusion, les plateformes concernées ainsi que les éventuelles notes stratégiques, est transmis au client. Ce livrable est présenté de manière claire et professionnelle, souvent sous forme de tableau interactif ou

document structuré via Google Workspace ou Trello, facilitant la relecture, les validations et les commentaires directs.

À ce stade, le travail de fond est achevé : les contenus sont prêts à être programmés. L'objectif de cette étape est donc de permettre au client une vérification finale rapide.

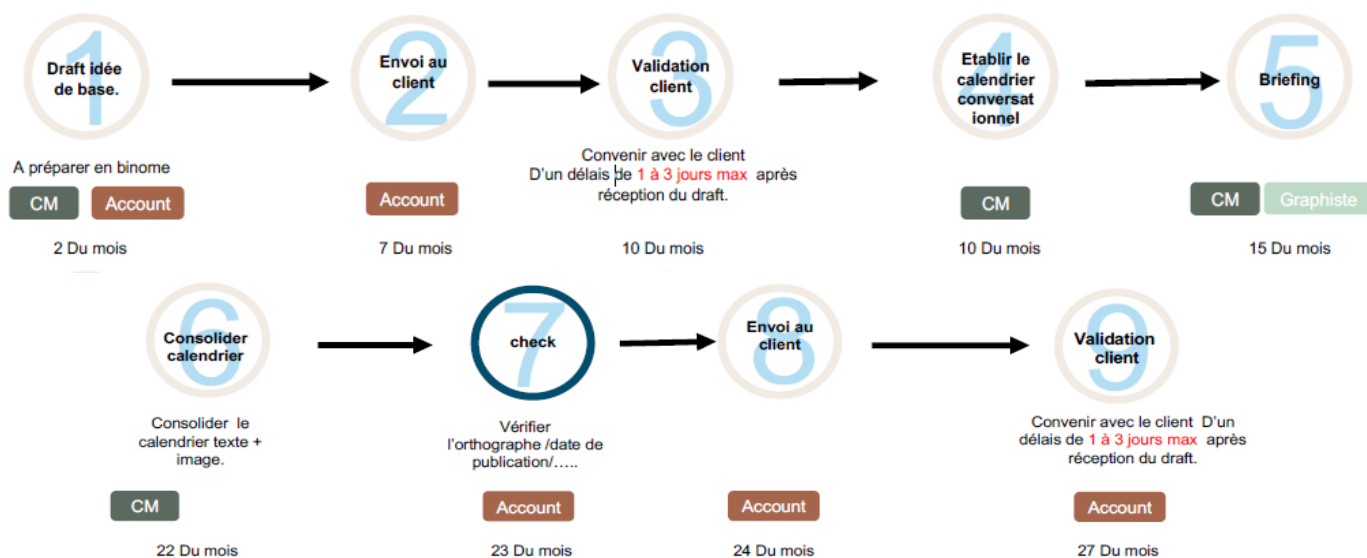
### 2.9. Validation finale du client :

Le client dispose, comme lors du draft initial, d'un délai de 1 à 3 jours pour valider ou ajuster les derniers éléments. La validation intervient donc entre le 24 et le 27 du mois, au plus tard.

Une fois le document validé, l'équipe peut passer à la phase d'exécution : les contenus sont programmés dans les outils de publication, les campagnes sponsorisées sont paramétrées.

Le schéma ci-dessous illustre les principales étapes du processus de conception du calendrier conversationnel chez Amachal, mis en œuvre chaque mois entre l'agence et ses clients.

Figure 15. Processus de conception du calendrier conversationnel



Source : Document interne, Amachal process

## III. Cadre d'intervention de l'agence

Cette partie permet de comprendre comment s'organise la collaboration entre l'agence et l'annonceur ainsi que les rôles de chacun dans le projet, s'ajoute à ça les outils utilisés par l'agence pour mener à bien ces projets.

### 1. Relation agence-annonceur

La relation entre une agence de communication et un annonceur constitue un pilier fondamental dans la réussite d'une campagne publicitaire. Elle repose sur un équilibre entre attentes, responsabilités et échanges constants. Pour qu'une

collaboration fonctionne, chacun doit comprendre les besoins et les contraintes de l'autre, tout en travaillant dans un climat de confiance et de transparence.

### **1.1. Attentes des annonceurs**

Ce que les annonceurs attendent avant tout d'une agence de communication, c'est une véritable réflexion stratégique et de la créativité. Ensuite viennent le sérieux dans le suivi et l'exécution de la campagne, la réactivité dans les échanges et le respect des délais.<sup>137</sup>

Les annonceurs recherchent aujourd'hui des partenaires capables de les accompagner bien au-delà de la simple exécution opérationnelle. La créativité devient alors un levier clé pour se démarquer sur des marchés saturés. À cela s'ajoutent des exigences de rigueur et de fiabilité : un suivi rigoureux de la campagne, une communication fluide avec l'agence et le respect des délais sont perçus comme les fondements d'un partenariat de qualité. En somme, les annonceurs veulent une collaboration agile, stratégique et créative.

### **1.2. Attentes des agences**

Du côté des agences, l'exigence concerne la structure et la précision des briefs. La demande ne doit pas rester floue ou être modifiée en cours de route. En outre, les agences mobilisent beaucoup d'énergie lors des compétitions, il est donc primordial qu'une agence, in fine, soit choisie pour faire la campagne de publicité. La crise a un impact sur les budgets des annonceurs et les agences ont vu leurs marges se réduire.<sup>138</sup>

Pour les agences, un partenariat efficace avec un annonceur repose d'abord sur la clarté du brief initial. Les agences attendent également une reconnaissance équitable de leur investissement en temps et en idées, notamment lorsqu'elles participent à des appels d'offres. Trop souvent, ces efforts ne sont pas valorisés à leur juste mesure si l'agence n'est pas retenue ou si la campagne n'est pas lancée. Par ailleurs, la question budgétaire reste sensible : les contraintes économiques des annonceurs ne doivent pas réduire à néant la valeur de l'expertise stratégique et créative que les agences apportent.

### **1.3. Partenariat**

L'agence et l'annonceur sont partenaires et ont un but commun : réussir la campagne de publicité. C'est un travail basé sur l'échange et la coopération. L'agence, laboratoire d'idées grâce au planning stratégique, va mettre en place la nouvelle stratégie de la marque, après avoir travaillé de concert avec les équipes créatives.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> BARRE (Servanne) & GAYRARD-CARRERA (Anne marie), Op.cit., P 10.

<sup>138</sup> BARRE (Servanne) & GAYRARD-CARRERA (Anne marie), Op.cit., P10.

<sup>139</sup> BARRE (Servanne) & GAYRARD-CARRERA (Anne marie), Op.cit., P 37

Au-delà d'une simple relation contractuelle, la collaboration entre une agence et un annonceur repose sur une dynamique de co-construction. Chacun apporte son expertise : l'annonceur connaît son produit, son marché, ses clients ; l'agence, quant à elle, est là pour traduire ces éléments en concepts, messages et actions publicitaires impactants. Cette complémentarité demande un dialogue constant, une écoute mutuelle et une capacité à ajuster les idées en fonction des échanges. L'engagement des deux parties est donc indispensable pour aller au-delà d'un simple livrable et créer une vraie valeur ajoutée.

#### 1.4. Processus de collaboration

La collaboration entre une agence de communication et un annonceur suit généralement un processus structuré en plusieurs étapes. Ce processus repose sur une communication ouverte, une compréhension mutuelle des attentes et une coordination rigoureuse. Voici les principales phases de cette collaboration :

- a. **Brief annonceur** : Ce document constitue l'étape fondatrice de la relation agence-annonceur. Il permet d'identifier le problème de la marque et de commencer à réfléchir aux actions de communication nécessaires. L'annonceur y formule ses attentes et fixe des objectifs précis. Ce brief sert de base aux deux parties, leur permettant de parler un langage commun.
- b. **Écoute et compréhension des besoins** : L'agence de communication débute par une phase d'écoute attentive. Elle cherche à comprendre l'entreprise de l'annonceur, ses objectifs, son public cible et ses valeurs fondamentales. Cette étape permet d'aligner les stratégies de communication avec les besoins spécifiques de l'annonceur.
- c. **Brief créatif** : Ce document interne à l'agence découle du brief annonceur et jette les bases du travail créatif. L'équipe créative s'approprie ce document pour passer à l'action.
- d. **Recommandation stratégique de communication** : Présentée à l'annonceur, cette recommandation montre que la demande initiale a été comprise. Elle détaille la stratégie choisie et le dispositif qui sera mis en place pour atteindre les objectifs.
- e. **Création et exécution** : Une fois la stratégie définie, l'agence passe à la phase de création et d'exécution. Cela peut inclure la conception graphique, la rédaction de contenu, la gestion des médias sociaux, la production de vidéos, ainsi que d'autres services. Cette phase de création et d'exécution implique souvent une collaboration étroite entre l'équipe de l'annonceur et celle de l'agence, afin d'assurer la cohérence et la qualité de l'ensemble des actions de communication.

## 2. Outils utilisés en agence

Le bon déroulement des missions en agence repose sur l'utilisation d'un ensemble d'outils numériques. Dans le cadre des activités réalisées chez Amachal, plusieurs solutions sont utilisées pour organiser les projets, produire les contenus, gérer les campagnes et suivre les performances. Ces outils peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

### 2.1. Outils de gestion de projet et de collaboration interne

La gestion efficace des projets en agence repose sur une coordination structurée entre les différents pôles et sur une organisation claire des tâches. Pour cela, Amachal s'appuie sur divers outils qui permettent de planifier les actions, d'assurer le suivi des échanges internes et clients, et de centraliser les ressources de manière sécurisée et collaborative.

- a. Trello : utilisé pour la gestion des projets éditoriaux, Trello permet à chaque équipe de visualiser en temps réel l'avancement des calendriers de publication, d'assigner les responsabilités et d'organiser le flux de travail par étape. Chaque client possède un tableau dédié, ce qui renforce la visibilité et la clarté des tâches à accomplir.
- b. Microsoft OneDrive et SharePoint : ces solutions sont utilisées pour le stockage et le partage des fichiers (visuels, briefs, plannings, rapports de performance). Elles assurent un accès sécurisé et collaboratif à tous les membres de l'équipe, avec une traçabilité des modifications.
- c. Slack : outil de communication instantanée, Slack est utilisé pour fluidifier les échanges en interne et éviter les pertes de temps liées aux emails. Il favorise le travail transversal entre les pôles et permet une meilleure réactivité dans le suivi des projets quotidiens.
- d. LinkedIn Business Manager : utilisé principalement pour les clients positionnés en B2B, cet outil permet de gérer les pages entreprises, de créer des campagnes sponsorisées sur LinkedIn et de suivre leur performance. Il est particulièrement pertinent pour les stratégies orientées vers les professionnels ou les cibles institutionnelles

### 2.2. Outils de création de contenu et production graphique

La production de contenu constitue le cœur de l'activité de l'agence, notamment dans le cadre des stratégies social media menées pour ses clients. Amachal mobilise une suite d'outils professionnels permettant de travailler de manière créative, rapide et conforme aux exigences des plateformes.

- a. Adobe Creative Suite : véritable standard dans les agences de communication, cette suite regroupe plusieurs logiciels essentiels à la production :
  - Adobe Photoshop : utilisé pour la retouche photo, la création de visuels destinés aux réseaux sociaux, et la mise en forme des images promotionnelles.
  - Adobe Illustrator : mobilisé pour les créations vectorielles, les pictogrammes et les éléments de charte graphique.
  - Adobe Premiere Pro : utilisé pour le montage vidéo, notamment les formats, essentiels pour accroître la portée organique des publications.
- b. Midjourney : utilisé de manière plus ponctuelle, cet outil d'intelligence artificielle générative permet de créer des storyboards à partir de prompts textuels.
- c. Shutterstock & Premium Beat : ces banques de contenus proposent des visuels et musiques libres de droits de haute qualité.
- d. Brevo (anciennement Sendinblue) : solution dédiée à l'email marketing, Brevo permet la création et l'envoi de newsletters, la gestion de bases de contacts segmentées. L'outil est utilisé dans les campagnes multicanales pour compléter les actions social media.

### 2.3. Outils de suivi, d'analyse et de performance

L'efficacité d'une stratégie digitale se mesure par sa capacité à atteindre les objectifs fixés. Pour cela, Amachal utilise plusieurs outils d'analyse qui permettent de suivre les indicateurs clés de performance (KPI) pour optimiser les campagnes et produire des rapports réguliers à destination des clients.

- a. Meta for Business : cette interface centralise la gestion des pages Facebook et Instagram, la planification des publications, l'analyse des statistiques organiques et la réponse aux messages.
- b. Meta Ads Manager : utilisé pour la création et le suivi des campagnes sponsorisées sur Facebook et Instagram. Il permet de définir les audiences, objectifs, budgets et formats, tout en assurant un suivi détaillé des résultats via des tableaux de bord personnalisés.
- c. Google Ads : mobilisé pour les campagnes de référencement payant (SEA), notamment via le réseau de recherche ou display. L'outil permet d'amplifier la visibilité des marques.

- d. **Metricool** : plateforme de monitoring social media, Metricool compile les statistiques de l'ensemble des réseaux sociaux, génère des rapports détaillés sur une période donnée.
- e. **SurveyMonkey** : utilisé pour la création de questionnaires et de sondages en ligne, cet outil est utilisé généralement tester des concepts avant leur lancement.

Pour conclure, cette section met en lumière la structuration complète et les services diversifiés de l'agence Amachal. En combinant expertise stratégique, création de contenus innovants et utilisation d'outils performants, Amachal répond efficacement aux attentes de ses clients tout en assurant une collaboration fluide avec les annonceurs. Cette organisation intégrée garantit une gestion optimisée des projets et un accompagnement digital adapté aux besoins actuels du marché.

## **Section 2. Présentation et diagnostics de thon Francisco**

Cette partie vise à présenter la marque Francisco Thon dans son contexte global et à introduire les éléments clés de sa collaboration avec l'agence Amachal.

### **I. Structure de la marque Thon Francisco**

Dans le cadre de cette étude, il est essentiel de comprendre l'environnement de la marque Francisco, tant sur le plan organisationnel que commercial. Cette section présente dans un premier temps l'entreprise COGEAT, structure mère à l'origine de la marque, puis s'intéresse à l'identité de Francisco, avant de détailler la gamme de produits proposée. L'objectif est de fournir une vision globale de l'acteur étudié.

#### **1. Présentation du groupe Cogeat**

Fondée en 2019, Cogeat est une entreprise spécialisée dans la production de thon de qualité, fièrement basée à Tessala El Merdja, en Algérie. Depuis ses débuts, Cogeat s'est engagée à offrir des produits de thon premium, soutenus par un savoir-faire unique et des normes strictes de qualité.

Avec ses trois marques emblématiques de thon, chacune reflétant l'engagement envers l'excellence et l'innovation, sont conçues pour satisfaire les attentes les plus exigeantes des clients. Chez Cogeat, la passion pour le thon se traduit par une expérience gustative incomparable à chaque bouchée.

La CONSERVERIE GÉNÉRALE ALIMENTAIRE TESSALA (COGEAT) est une société à responsabilité limitée (SARL) spécialisée dans la production de conserves de poisson et de crustacés. Elle propose une gamme de produits, principalement des boîtes de conserve de thon et de sardines, disponibles en plusieurs formats. Grâce à

son expertise et son savoir-faire, COGEAT s'engage à offrir des produits de qualité, répondant aux exigences des consommateurs.

L'entreprise est certifiée ISO 22000 (version 2018), une norme reconnue mondialement pour la gestion de la sécurité alimentaire, ainsi que HALAL, afin de garantir la conformité des produits aux standards les plus élevés et répondre aux attentes de tous nos consommateurs.<sup>140</sup>

## 2. Description de la marque Thon Francisco

Lancée en 2018, Thon Francisco est une marque qui incarne l'excellence et la qualité dans le domaine des produits de la mer. À ses débuts, la production était assurée en collaboration avec une société locale en mode co-packing, une alliance qui a permis à la marque de se faire connaître et d'affiner ses recettes.

En 2020, la production est reprise par la SARL COGEAT, marquant un tournant décisif dans son développement.

Thon Francisco se spécialise dans le thon en morceaux, sélectionné avec soin pour garantir une texture et une saveur exceptionnelles. La marque propose une large gamme de produits pour répondre à tous les goûts : des triplettes à l'huile, à la sauce tomate, à la sauce piquantes, au goût fumé, à l'huile d'olive, ou encore nature, disponibles dans plusieurs formats pour s'adapter à toutes les occasions

Thon Francisco ne s'arrête pas là ! La marque étend son savoir-faire aux sardines en conserve, disponibles à l'huile et à la sauce tomate, pour offrir une variété encore plus grande à ses consommateurs.

Avec Thon Francisco, découvrez une marque qui allie tradition, qualité et innovation, pour le plaisir des amateurs de produits de la mer exigeants.<sup>141</sup>

## 3. Gammes de produits Francisco

La marque Francisco, développée par la Conserverie Générale Alimentaire Tessala (COGEAT), propose un large choix de thon en conserve, décliné en plusieurs goûts et conditionné sous différents formats. Cette diversité permet de répondre aux habitudes de consommation des ménages algériens, qu'il s'agisse d'un usage quotidien, familial ou individuel.

### 3.1. Une gamme axée sur la variété des goûts

L'élément central de l'offre Francisco est le thon, décliné sous différentes préparations afin de toucher un large spectre de consommateurs. On retrouve notamment :

<sup>140</sup> Doucement interne fourni par Francisco, Présentation du groupe Cogeat

<sup>141</sup> Document interne, présentation de la marque Francisco

- Thon à l'huile végétale : la recette la plus classique et populaire.
- Thon à l'huile d'olive : une variante plus méditerranéenne, recherchée pour ses apports nutritionnels.
- Thon à la sauce tomate : une alternative traditionnelle.
- Thon à la sauce piquante : destiné aux amateurs de plats relevés.
- Thon à la mayonnaise : plus gourmand.
- Thon fumé : une déclinaison plus raffinée, offrant un goût original et distinctif.
- Thon nature : sans huile ni sauce, ce produit s'adresse aux consommateurs soucieux de leur santé ou recherchant un ingrédient simple.

Cette diversité des goûts permet à Francisco de se positionner comme une marque complète, capable de satisfaire les préférences de toutes les catégories de consommateurs, des plus classiques aux plus audacieux.

### **3.2. Diversité des formats et conditionnements**

Outre la diversité des recettes, la marque se distingue également par la multiplicité de ses formats de conditionnement, permettant d'adapter la consommation au nombre de convives et à la fréquence d'utilisation :

- Le format 64g (souvent conditionné en triplète) : idéal pour les repas individuels, les en-cas rapides ou les pique-niques.
- Le format 160g : adapté aux familles ou aux préparations culinaires.
- Le format 400g : format économique, souvent utilisé pour des plats familiaux ou une consommation collective.

Ce choix stratégique dans la présentation des produits permet à Francisco de s'aligner sur les usages des consommateurs algériens, tout en optimisant sa présence dans les points de vente, du petit commerce aux grandes surfaces.<sup>142</sup>

## **II. Diagnostic stratégique de la marque**

Le diagnostic stratégique repose sur plusieurs outils d'analyse permettant de mieux comprendre la position actuelle de la marque, notamment à travers une analyse SWOT, une étude concurrentielle et une évaluation de sa présence digitale.

### **1. Analyse SWOT**

Une analyse SWOT a été réalisée afin d'identifier les principaux éléments internes et externes influençant la marque Thon Francisco. Cette démarche permet de mettre en évidence ses atouts, ses points à améliorer, ainsi que les facteurs du marché pouvant représenter des opportunités ou des menaces pour son développement.

---

<sup>142</sup> Document de l'entreprise, Fiche produit Thon Francisco

Tableau 1. Analyse SWOT Francisco

| Forces  | Faiblesses  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thon en morceaux entiers : Francisco propose un produit à base de filets de thon et non de miettes.</li> <li>- Large variété de goûts</li> <li>- Fabrication locale : Produite en Algérie, la marque bénéficie d'une logistique réactive, d'un meilleur contrôle qualité, et d'une proximité avec le marché.</li> <li>- Dynamique de croissance : Une progression notable a été enregistrée récemment, notamment en matière de volumes de vente et de communication, démontrant le potentiel d'expansion de la marque.</li> <li>- Normes de qualité certifiées : certifiée ISO 22000 et HALAL, un gage de confiance et de sécurité pour le consommateur algérien.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix peu accessible pour certaines cibles : Malgré sa qualité, le prix peut représenter un frein pour les ménages à revenu modeste.</li> <li>- Teneur en huile parfois jugée excessive</li> <li>- Contenance perçue comme limitée</li> <li>- Communication encore insuffisante : La marque reste peu visible dans les médias traditionnels et digitaux, limitant sa notoriété grand public.</li> <li>- Rythme d'innovation produit encore faible.</li> </ul> |
| Opportunités  | Menaces   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Installation progressive du thon en conserve dans les habitudes alimentaires des Algériens.</li> <li>- Augmentation de la demande pour des produits locaux</li> <li>- Croissance d'une cible sensible à la nutrition, comme les sportifs recherchant des protéines.</li> <li>- Large disponibilité des circuits de distribution sur le territoire national.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché fortement concurrentiel</li> <li>- Baisse du pouvoir d'achat</li> <li>- Fluctuation des matières premières : Les hausses de prix du thon, des huiles ou des emballages peuvent peser sur les coûts de production.</li> <li>- Risque d'imitation</li> <li>- Sensibilité à l'image produit : Une mauvaise expérience client (goût, conditionnement, distribution) peut rapidement nuire à la réputation de la marque.</li> </ul>                        |

Source : Données fournies par l'entreprise

L'analyse SWOT met en évidence que Francisco repose sur une base produit solide et différenciante, grâce à l'usage de thon en morceaux entiers et à la diversité de ses recettes. Toutefois, la marque doit encore renforcer sa présence médiatique et mieux adapter ses formats/prix pour conquérir une clientèle plus large.

## 2. Benchmark concurrentiel

Cette veille concurrentielle vise à analyser l'offre réelle des principales marques de thon sur le marché. Les relevés ont été effectués auprès de distributeurs de plusieurs wilayas (Alger, Sétif, Oran) et concernent à la fois des prix de vente en grande surface, chez le grossiste et auprès des détaillants, ce qui permet une évaluation complète de la stratégie de positionnement tarifaire.

### 2.1. Analyse des formats disponibles

Toutes les marques de thon présentes sur le marché algérien déclinent leurs produits en plusieurs goûts différents. Cependant, les saveurs à l'huile végétale (TH) et à la sauce tomate (TT) restent les plus répandues et constituent les formats standards de référence, commercialisés par l'ensemble des acteurs du secteur.

Ces deux références phares sont généralement proposées sous trois types de conditionnements, bien identifiés sur le marché :

- P1 : boîte individuelle de 65g, souvent utilisée pour des repas rapides ou portions individuelles.
- P3 : triplète de 3 boîtes de 65g, très populaire en grande surface, notamment auprès des familles.
- 160g : boîte de grammage standard, destinée à un usage culinaire ou partagé.

L'ensemble des marques analysées (Francisco, Isabel, Ricamar, Cap de Fer, Afia, Maratun et Marinara) sont toutes présentes sur au moins une des deux saveurs dominantes (TH ou TT), et la majorité d'entre elles couvrent les trois formats. Ce sont principalement les P3 (triplète) et les 160g qui concentrent l'essentiel de l'offre commerciale en rayon, traduisant leur importance dans la consommation courante.

### 2.2. Analyse comparative des prix

Comparaison des prix selon chaque format pour l'ensemble des marques<sup>143</sup>

#### a. Thon à l'huile végétale

Sur le format 160g de thon à l'huile, Isabel se positionne en tête avec un prix moyen de 278,35 DA, confirmant son ancrage premium. Elle dépasse nettement ses concurrents directs, comme Afia (253,07 DA) ou Marinara (243,63 DA). **Francisco** se distingue ici en proposant le prix le plus bas du segment, à **229,28 DA** en moyenne, en-dessous de Maratun (232,59 DA) et Ricamar (237,34 DA). Ce positionnement traduit une volonté claire de combiner valeur perçue et accessibilité sur un format très prisé des foyers.

Dans le cas de la triplète 65g x3, toujours à l'huile, Isabel conserve la première place avec un tarif moyen de 334,38 DA, suivie par Maratun (298,97 DA), Ricamar (289,24

<sup>143</sup> Relevé des prix Francisco, Document interne

DA) et Afia (283,25 DA). **Francisco** reste en retrait en termes de prix, avec une moyenne de **256,97 DA**, tout en restant au-dessus des marques les plus abordables comme Cap de Fer (280 DA) ou Marinara (278,44 DA). Ce choix tarifaire permet à Francisco de rester compétitif sur un format familial stratégique, sans basculer dans l'entrée de gamme.

Le format individuel P1 (65g) de thon à l'huile présente un autre équilibre : Ricamar (142,67 DA) et Isabel (135,27 DA) occupent toujours le segment premium. **Francisco**, avec un prix de **110 DA**, adopte une position intermédiaire. Afia, fidèle à sa stratégie, propose le tarif le plus bas du marché (90 DA), suivie de Cap de Fer, Marinara et Maratun, toutes situées entre 97 et 105 DA. Ici, Francisco parvient à préserver une image valorisante sans s'éloigner de la moyenne marché.

#### b. Thon à l'huile tomate

Sur le format 160g de thon à la tomate, Isabel reste en tête avec un tarif moyen de 275,97 DA, une constance remarquable dans sa stratégie haut de gamme. Elle est suivie d'Afia (252,15 DA) et Marinara (244,09 DA), tandis que **Francisco** propose de nouveau l'un des prix les plus compétitifs du marché, à **228,42 DA**. Ce positionnement est cohérent avec celui observé sur les produits à l'huile, soulignant une stratégie d'équilibre prix/qualité.

Concernant la triplette 65g x3 à la tomate, Isabel maintient sa domination avec un prix moyen de 331,19 DA, suivie de Ricamar (302,52 DA) et Maratun (298,5 DA). **Francisco**, fidèle à sa logique tarifaire, se situe à **257,91 DA**, soit sensiblement moins cher que les marques leaders. Il devance néanmoins des acteurs comme Marinara (277,65 DA) ou Cap de Fer (280 DA), ce qui le place clairement dans une position moyenne-haute, bien calibrée.

Enfin, pour le format P1 (65g) à la tomate, Ricamar (141 DA) et Isabel (134,68 DA) affichent des tarifs premium. **Francisco**, avec une moyenne de **108,89 DA**, continue d'occuper une place intermédiaire solide, tandis qu'Afia reste la plus économique à 90 DA. Les autres marques comme Cap de Fer, Maratun et Marinara gravitent autour de 100 à 110 DA, sans prise de position tarifaire différenciante.

#### c. Position tarifaire globale

L'analyse des prix relevés en points de vente montre que Francisco est globalement la marque la plus accessible du marché, avec des tarifs en moyenne inférieurs à ceux de la majorité de ses concurrents. Elle se distingue par une offre cohérente sur tous les formats, et une volonté claire de proposer un produit perçu comme qualitatif tout en restant compétitif.

À l'inverse, des marques comme Maratun, Ricamar et Marinara adoptent un positionnement plus haut de gamme, avec des prix globalement plus élevés sur

l'ensemble des formats. Leur présence est souvent concentrée sur des références plus valorisées, ce qui renforce leur image premium.

Isabel, longtemps perçue comme la marque la plus chère, maintien des prix élevés sur certains formats clés, mais se situe en réalité au-dessous de plusieurs concurrents lorsqu'on considère l'ensemble de l'offre. Son positionnement reste néanmoins orienté valeur, avec une régularité tarifaire qui renforce sa crédibilité.

Afia, bien que connue pour son accessibilité sur les petits formats, affiche des prix parfois élevés sur d'autres références, ce qui rend sa stratégie tarifaire plus variable. Enfin, Cap de Fer reste relativement abordable, avec un positionnement intermédiaire, sans orientation tarifaire clairement marquée.

### 3. Etude de la présence digitale des marques de thon en Algérie

Cette partie vise à étudier la présence social media de la marque Francisco, client de l'agence Amachal, à travers une veille concurrentielle approfondie, et ça sur le premier trimestre de l'année 2025 (janvier-mai 2025).

Nous analysons ici six acteurs majeurs du marché du thon en conserve en Algérie : Francisco, Isabel, Afia, Ricamar, Viva Tuna et Cap de Fer.

#### 3.1. Visibilité et stratégie de présence :

L'analyse commence par deux indicateurs clés de la performance digitale des marques : l'audience cumulée sur les plateformes et la fréquence de publication, qui reflète le dynamisme éditorial. L'évaluation porte principalement sur **Facebook** et **Instagram**, les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie. Sont également mentionnées les marques présentes sur **YouTube** ou **TikTok**, sans que ces deux plateformes ne fassent l'objet d'une analyse détaillée.

Tableau 2. Stratégie de présence thon Algérie

| Marques   | Plateformes utilisées                   | Abonnées |         | Fréquence de publication / Mois |    |
|-----------|---|----------|---------|---------------------------------|----|
|           |   | FB       | IG      | FB                              | IG |
| Francisco | Facebook / Instagram / Tiktok           | 125 256  | 4 261   | 7                               | 7  |
| Isabel    | Facebook / Instagram                    | 122 946  | 3 073   | 6                               | 5  |
| Afia      | Facebook / Instagram / Tiktok / Youtube | 479 515  | 23 536  | 8                               | 8  |
| Ricamar   | Facebook / Instagram / Youtube          | 270 430  | 191 488 | 14                              | 18 |

|            |                                |        |         |    |    |
|------------|--------------------------------|--------|---------|----|----|
| Viva tuna  | Facebook / Instagram / Youtube | 25 371 | 8 416   | 11 | 11 |
| Cap de fer | Facebook / Instagram / Tiktok  | 22 165 | 216 246 | 8  | 18 |

Source : Réalisé par nos soins

Avec plus de **125 000 abonnés** sur Facebook, **Francisco** se positionne à un niveau intermédiaire. Il dépasse légèrement Isabel (122 946 abonnés), mais reste nettement en retrait par rapport à Afia, qui domine le classement avec 479 000 abonnés, et Ricamar, qui en compte 270 000. Sur Instagram, la tendance est encore plus marquée : **Francisco**, avec seulement **4 261 abonnés**, est très loin derrière Cap de Fer, qui enregistre une performance inattendue avec 216 246 abonnés, devenant ainsi l'un des leaders sur cette plateforme. Ricamar s'affirme également comme un acteur majeur avec 191 488 abonnés, tandis qu'Afia suit avec 23 536 abonnés. En bas du classement, on retrouve Isabel (3 073 abonnés), qui reste très discrète sur Instagram, et Viva Tuna avec 8 416 abonnés.

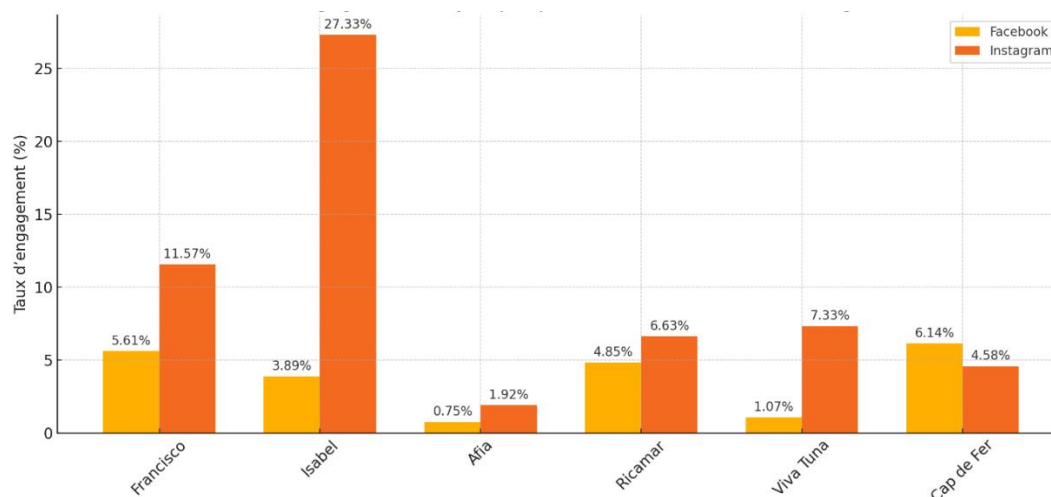
Du côté de la fréquence de publication, **Francisco** affiche une moyenne de **8 publications** mensuelles sur les deux réseaux, un rythme raisonnable qui lui permet de maintenir une certaine régularité. Toutefois, il est devancé par Ricamar, qui se distingue nettement avec 14 publications mensuelles, et Viva Tuna, plus active également avec 11 publications par mois. À l'inverse, Isabel et Cap de Fer se montrent plus modérées avec 6 publications mensuelles. Sur Instagram, les dynamiques sont similaires : Ricamar se démarque à nouveau avec 18 publications par mois, contre 11 pour Viva Tuna, 8 pour Afia, 7 pour Francisco, 6 pour Cap de Fer et 5 pour Isabel.

La présence multicanale révèle également des stratégies différenciées. Francisco, Ricamar, Afia et Viva Tuna sont présents sur Facebook, Instagram et YouTube, tandis qu'Afia et Cap de Fer sont les seules à avoir investi TikTok. À l'inverse, Isabel se limite à Facebook et Instagram.

### 3.2. Niveau d'engagement :

Le niveau d'engagement s'appuie sur trois indicateurs clés pour évaluer la capacité des marques à mobiliser leurs audiences sur les réseaux sociaux : la moyenne de likes, la moyenne de commentaires par publication, et le taux d'engagement. L'analyse porte sur Facebook et Instagram, les deux plateformes les plus actives pour le secteur étudié.

Figure 16. Taux d'engagement Thon Algérie



Source : Réalisé par nos soins

Sur Facebook, Cap de Fer affiche le taux d'engagement le plus élevé (6,14 %), avec une interaction forte malgré une base d'abonnés plus modeste. Suivent **Francisco (5,61 %)** et Ricamar (4,85 %), deux marques qui montrent une très bonne capacité à faire réagir leurs communautés. Isabel, avec 3,89 %, reste également dans une dynamique positive. À l'inverse, Afia (0,75 %) et Viva Tuna (1,07 %) ferment la marche, confirmant un décalage entre visibilité et engagement réel.

Sur Instagram, la hiérarchie évolue : Isabel domine très largement avec un taux d'engagement de 27,33 %, un résultat exceptionnel lié à une forte proximité avec sa communauté. **Francisco** obtient ici un score très prometteur de **11,57 %**, qui le place juste derrière Isabel, bien au-dessus de marques plus puissantes en volume comme Ricamar (6,63 %) ou Cap de Fer (4,58 %). Viva Tuna affiche un taux correct de 7,33 %, tandis qu'Afia, une fois encore, présente un engagement très faible (1,92 %), malgré un nombre important de likes liés à sa large audience.

Sur les deux plateformes, Francisco démontre une capacité réelle à mobiliser ses audiences, avec des taux d'engagement supérieurs à la moyenne du marché, malgré des volumes plus faibles. Cette situation confirme la pertinence de sa ligne éditoriale actuelle, mais souligne aussi un potentiel encore sous-exploité, notamment sur Facebook.

### 3.3. Nature du contenu et ligne éditoriale :

L'analyse éditoriale des six marques permet d'identifier à la fois des pratiques communes sur les réseaux sociaux, mais aussi des choix stratégiques différenciants en matière de ton, de formats, de posture de marque et d'approche communautaire.

#### a. Types de contenus

La majorité des marques étudiées s'articulent autour d'un tronc commun de contenus regroupant les produits, les recettes, et les événements ou activations spécifiques.

Francisco propose une combinaison éditoriale dense et bien structurée, avec des publications axées sur des recettes, des posts interactifs, la mise en avant des produits, du teasing et reveal pour les nouveaux produits et des activations saisonnières comme celles du Ramadan. Ce choix éditorial, noté comme une véritable renaissance dans la communication social media, témoigne d'une volonté de renouveler l'image de la marque à travers une narration plus variée.

À l'image de Francisco, Ricamar et Viva Tuna développent également une ligne éditoriale assez riche, alliant contenus éducatifs, recettes, formats produits et dimension interactive. Cap de Fer, bien que plus orienté vers des contenus produits et événementiels, se démarque par sa capacité à ancrer ses messages dans des moments de consommation très identifiables, où les moments de consommation sont bien mis en avant. Isabel, quant à elle, conserve une ligne plus sobre et concentrée sur les recettes et les activations ponctuelles. Afia, en revanche, reste sur un positionnement beaucoup plus fonctionnel, avec des contenus essentiellement produits et éducatifs, sans dimension interactive ou narrative marquée.

### b. Formats visuels

Les six marques utilisent un mélange de visuels statiques et de vidéos, mais avec des logiques différentes selon leurs priorités éditoriales. **Francisco** adopte un équilibre entre contenus statiques, vidéos animées et filmées, lui permettant de varier les approches tout en conservant une cohérence visuelle.

Isabel accorde une place importante à la vidéo filmée, qui domine largement ses publications et renforce l'aspect immersif, notamment dans les recettes. Afia, à l'inverse, reste sur une combinaison classique entre statique et vidéo animée, avec peu de renouvellement visuel.

Ricamar privilégie les visuels statiques, les vidéos animés étant présentes mais moins fréquentes, la marque se repose beaucoup plus sur les vidéos filmées. Viva Tuna adopte un format similaire à Francisco, en combinant statique, animé et filmé, bien que la régularité de l'exécution varie. Enfin, Cap de Fer se distingue par un usage intensif de la vidéo filmée, adaptée à des formats courts.

### c. Interaction et gestion communautaire

En matière de relation communautaire, deux marques se distinguent : Francisco et Isabel. Elles sont les seules à répondre activement aux commentaires et à interagir avec leur audience, dans une logique de proximité et d'écoute. Francisco se montre même particulièrement actif, avec une tonalité engageante et proche, ce qui contribue à renforcer l'attachement à la marque.

À l'inverse, Afia et Ricamar n'interagissent pas avec leur communauté, malgré leur audience importante. Viva Tuna est peu active dans les échanges, tandis que Cap de

Fer n'engage que rarement des conversations, malgré une stratégie de contenu participatif.

#### d. Ton de communication et langue

Francisco adopte un ton jeune, dynamique et décalé, en rupture avec les codes basiques du marché. Ce choix lui permet de parler directement à une audience urbaine et connectée, tout en cultivant une proximité marquée grâce à l'usage exclusif de l'arabe dialectal algérien. Isabel, de son côté, adopte un ton humain et engageant, souvent bilingue (arabe dialectal et français), ce qui lui permet de toucher une cible familiale avec plus d'authenticité.

Le ton d'Afia reste simple et classique, sans différenciation émotionnelle ou culturelle. Ricamar joue la carte de l'émotion légère, avec un style simpliste et accessible. Viva Tuna, plus jeune dans son expression, allie humour et décontraction, ce qui est en phase avec les formats courts qu'elle propose. Cap de Fer, enfin, privilégie un ton percutant, axé sur l'humain et le partage des moments, dans un style très social media, qui lui permet de marquer les esprits mais peut aussi polariser son audience.

Tableau 3. Ton de communication Thon Algérie

| Marques    | Ton de communication  | Langue utilisée            | Réponses aux commentaires |
|------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| Francisco  | Jeune, dynamique      | Arabe dialectal            | Actif et engageant        |
| Isabel     | Humain, engageant     | Arabe dialectal / Français | Actif et empathique       |
| Afia       | Simple, classique     | Arabe / Français           | Aucun retour              |
| Ricamar    | Émotionnel, simpliste | Arabe dialectal / Français | Aucun retour              |
| Viva Tuna  | Humour, décontracté   | Arabe                      | Peu actif                 |
| Cap de Fer | Percutant, partage    | Arabe                      | Très peu actif            |

Source : Réalisé par nos soins

#### e. Cohérence graphique

La cohérence graphique constitue un point de différenciation important. Francisco affiche une identité visuelle renouvelée et reconnaissable, portée par une nouvelle charte graphique appliquée de manière régulière. Isabel et Ricamar partagent également cette cohérence, avec des univers visuels clairs et harmonisés.

Viva Tuna montre une charte graphique présente mais moins rigoureusement appliquée, avec des variations selon les campagnes, une charte qui représente clairement la marque dans un style épuré selon les couleurs, typographies et éléments propre à elle-même. Afia, malgré la mise en place d'une nouvelle charte, peine à en

assurer l'uniformité. Pareil pour la marque Cap de Fer, où la cohérence visuelle ne semble pas être une priorité.

#### **f. Sponsoring, activations et influence**

Les pratiques de sponsoring et de collaboration avec des influenceurs varient fortement d'une marque à l'autre. Francisco combine plusieurs dispositifs : des concours (notamment pour le Ramadan), des spots sponsorisés, et des partenariats avec des influenceurs macro et UGC. Il est l'un des rares à structurer sa stratégie d'influence autour de formats narratifs comme le micro-trottoir ou les vidéos recettes produites par des créateurs.

Ricamar et Viva Tuna s'inscrivent aussi dans une logique d'influence active, avec une présence significative de mega et macro-influenceurs. Isabel, à travers ses challenges recettes, anime ponctuellement sa communauté, mais sans sponsoring. Cap de Fer joue la carte des concours et de quiz pour renforcer la réactivité. Afia sponsorise certains contenus, mais n'a pas de stratégie claire d'influence ou d'activation participative.

### **3.4. Classement synthétique de la présence digitale**

En croisant tous les critères (visibilité, engagement, contenu, réactivité, branding), nous obtenons le classement suivant :

Ricamar : forte audience, stratégie d'influence avancée, contenus émotionnels.

Isabel : bon engagement, ton humain, activations pertinentes.

Francisco : bonne base visuelle et réactivité, mais contenu à renforcer.

Viva Tuna : effort d'animation et de formats mais faible retour.

Afia : notoriété forte mais contenu peu engageant, stratégie floue.

## **III. Problématique client et réponse de l'agence**

Cette partie revient sur les besoins exprimés par la marque Francisco et met en lumière la manière dont l'agence y a répondu à travers une approche stratégique ciblée.

### **1. Problématique rencontrée par Thon Francisco**

Sur le marché algérien du thon en conserve, la concurrence est forte, avec une multitude de marques qui se partagent les rayons sans qu'une différenciation claire n'existe aux yeux du consommateur. Pourtant, deux types de produits cohabitent : le thon complet, composé de morceaux entiers de qualité, et le thon émietté, issu de fragments de plusieurs poissons et généralement moins qualitatif. Cette distinction,

pourtant essentielle, reste largement méconnue du grand public, qui base encore majoritairement ses choix sur le prix ou la notoriété des marques.

Francisco, positionnée exclusivement sur le thon complet, fait face à une difficulté de taille : elle peine à s'imposer comme une marque identifiable, malgré un produit supérieur et un prix légèrement inférieur à ses concurrents directs sur le même segment. Ce manque de reconnaissance ne vient pas d'un problème de qualité, mais d'un déficit de perception. Le consommateur n'identifie pas clairement la valeur ajoutée du produit, ce qui freine l'adhésion à la marque.

Dans cette optique, Francisco entame une démarche de repositionnement, visant à s'ancrer comme marque premium accessible, en valorisant la qualité de son offre. Ce repositionnement passe par une stratégie de contenu orientée pédagogie, avec un usage renforcé des réseaux sociaux pour éduquer le consommateur, et faire évoluer la perception de la marque vers plus de valeur, de différenciation, et de confiance.

## **2. Brief client – Thon Francisco**

### **2.1. Contexte**

Francisco est une marque de thon en conserve produite localement par la SARL COGEAT. Depuis sa création en 2017, elle évolue dans un marché fortement concurrentiel.

Jusqu'à récemment, la marque souffrait d'un manque de visibilité et de reconnaissance, malgré un produit différenciant. Ce contraste s'explique par une communication limitée, qui n'a pas permis aux consommateurs de percevoir clairement la valeur ajoutée du produit.

Pour accompagner sa croissance et se démarquer durablement, Francisco initie une stratégie de repositionnement qui passe par un travail de fond sur la communication de marque.

### **2.2. Objectifs**

- Valoriser la qualité du produit par des contenus éducatifs et inspirants.
- Installer Francisco dans les pratiques alimentaires quotidiennes des consommateurs.
- Renforcer la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux.
- Asseoir un positionnement premium et accessible en même temps.

### 2.3. Cible

- a. **Cœur de cible** : Ménagers CSP A, B et C, principalement des mères de famille attentives à la qualité nutritionnelle des repas.
- b. **Cible secondaire** : jeunes adultes et sportifs, à la recherche de produits sains et faciles à intégrer dans leur alimentation.

### 2.4. Les actions à privilégier :

- Contenus vidéo mettant en avant la différence entre thon entier et émietté.
- Activations avec des influenceurs.
- Recettes du quotidien ancrées dans la culture culinaire algérienne.
- Concours, challenges, interactions pour dynamiser la communauté.
- Planning de publication régulier pour entretenir la relation.

### 2.5. Livrables attendus

- Ligne éditoriale cohérente avec les objectifs.
- Production de calendrier de contenu.
- Campagne thématique autour du mois de Ramadhan.
- Création d'un spot digital court (15 à 30 secondes).
- Reporting

### 2.6. Moyens

- Prise en compte des canaux privilégiés par la cible : Facebook, Instagram, YouTube.
- Respect de l'identité de marque : simplicité, qualité, proximité.

### 2.7. Échéancier

- Délais de livraison : 30 janvier 2025

## 3. Réponse de l'agence – Amachal

Dans le cadre du repositionnement de Francisco, deux démarches complémentaires ont été envisagées : d'une part, une campagne concentrée sur la première période clé de l'année, correspondant au mois de Ramadhan, et d'autre part, la mise en place d'une stratégie de présence continue à travers un calendrier conversationnel mensuel. Cette approche combine des temps forts à impact et une visibilité régulière sur l'année.

Les objectifs de cette campagne étaient multiples :

- Accroître la visibilité de la marque auprès du grand public,
- Faire tester et valoriser le produit dans des contextes authentiques,
- Stimuler l'interaction et la participation via des mécaniques sociales engageantes,
- Installer la marque dans une dynamique premium, fondée sur l'usage, la pédagogie et la proximité culturelle.

### 3.1. Campagne Pré-Ramadhan & Ramadhan

Pour répondre à la problématique de perception posée par la marque Francisco, l'agence Amachal a conçu une campagne en deux temps, ciblant stratégiquement la période du Ramadhan, moment clé de consommation et de partage. Cette action, première du genre pour Francisco, visait à mettre le produit entre les mains des consommateurs, à susciter de l'interaction, et à ancrer la marque dans les usages culinaires du mois sacré.

#### a. Phase pré-Ramadhan – Micro-trottoirs avec influenceurs

Avant le mois de Ramadhan, la marque a lancé une série de dégustations publiques dans plusieurs villes, animées par des influenceurs locaux dans une logique de proximité et d'authenticité.

- **Mécanique :**

- Villes : Alger, Blida, Oran, Mostaganem, Ouargla.

- Micro-Trottoir avec les Influenceurs :

Chaque influenceur donnera rendez-vous à ces abonnés dans un lieu stratégique de la ville où il est situé.

Ils seront challengés pour faire goûter le Thon Francisco à des passants (10 minimum).

Ils devront offrir le produit (Francisco) et pousseront les participants à partager cela en story.

- Dégustation :

Faire goûter le produit directement.

L'influenceur aura aussi une boîte de thon à ouvrir pour montrer la qualité du produit.

Chaque participant repartait avec une boîte offerte

- **Contenus générés :**

Ces échanges ont été filmés récoltant leurs impressions en direct, dans une atmosphère conviviale, puis transformés en capsules vidéo de type Reels, publiées en cross posting sur les comptes des influenceurs et de la marque Francisco. Ces vidéos ont permis de valoriser les réactions spontanées, et de créer une preuve sociale autour de la qualité du produit.

- Total contenus / influenceur : Un reel et deux story

- **Propositions influenceurs :**

- @moumouh\_junior à Tizi Ouzou

- @sihaib.abdou à Blida et Alger

- @omar\_redson\_ à Oran

### b. Phase Ramadhan – “30 jours / 30 recettes / 30 gagnants”

Un jeu concours est organisé, tout au long du mois de Ramadhan, pour donner la chance aux participants de tenter de gagner des cadeaux et ce, en reprenant la recette du jour proposée.

- **Mécanique du concours :**
  - Un post concours (vidéo explicative) sera partager sur les réseaux de la marque et sera épinglé.
  - Les participants devaient :
    1. Créer une recette à base de thon Francisco,
    2. Commenter le post concours sur la page Francisco en taguant 3 amis,
    3. Partager la recette en story avec la boîte Francisco visible.
- **Récompenses :**  
Chaque jour, un tirage au sort désignait un gagnant qui remportait **un** hachoir électrique. L’opération a duré 30 jours.
- **Contenus de la marque :**  
En parallèle du concours, chaque jour du mois, la marque publiait une recette filmée exclusive, conçue et présentée par une créatrice de contenu culinaire. Ces vidéos mettaient en scène le produit dans un cadre chaleureux et réaliste, en lien direct avec les habitudes alimentaires des familles algériennes.

### 3.2. Spot publicitaire digital

En complément de la campagne, un spot publicitaire court est produit et diffusé en ligne pour soutenir le message global de repositionnement.

- **Format :** vidéo courte (15–30 sec), adaptée aux plateformes sociales.
- **Ton :** émotionnel, simple, ancré dans le quotidien algérien.
- **Message central :** Francisco est un thon complet, sain, savoureux, et adapté à tous les moments de la vie.
- **Diffusion :** Facebook, Instagram, YouTube Ads

### 3.3. Le calendrier conversationnel mensuel

Au-delà des temps forts, l’agence a structuré un planning éditorial continu, destiné à entretenir la relation entre la marque et sa communauté sur les réseaux sociaux tout au long de l’année.

Chaque mois, Francisco publie une série de contenus diversifiés, équilibrés entre branding, pédagogie et inspiration culinaire :

- 4 posts statiques : pour travailler l’image de marque, présenter des visuels de produits, diffuser des messages clés.

- 3 vidéos animées.
- 1 vidéo filmée de recette : incarnation d'une préparation simple, réalisée avec le produit Francisco.

### Section 3. Approche méthodologique de la recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté une approche méthodologique combinant une étude qualitative, fondée sur une netnographie, et une étude quantitative, menée à travers un questionnaire. Cette démarche nous permet de croiser les perceptions observées en ligne avec des données chiffrées issues des consommateurs.

#### I. Présentation de la méthodologie de recherche

Ci-après une présentation de l'objet de l'étude ainsi que la méthodologie adoptée pour répondre à la problématique de recherche.

##### 1. Objet de l'étude

Cette étude vise à explorer le rôle du marketing de contenu dans la stratégie de repositionnement de marque, en prenant pour cas d'étude Francisco, une marque de thon, cliente de l'agence de communication Amachal dans laquelle ce mémoire est réalisé.

La problématique centrale de cette recherche est la suivante : Dans quelle mesure le marketing de contenu contribue-t-il à l'amélioration de la perception d'une marque dans le cadre d'une stratégie de repositionnement ?

Pour y répondre, nous avons formulé trois sous-questions :

1. Quel est le rôle du calendrier éditorial dans une stratégie de repositionnement ?
2. Quel est l'impact du contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux dans l'atteinte des objectifs d'un repositionnement de marque ?
3. Le contenu multicanal est-il un levier dans une stratégie de repositionnement ?

À partir de ces questions, les hypothèses suivantes ont été émises :

- **H1** : Un calendrier éditorial cohérent, intégrant des contenus variés et adaptés aux moments clés, favorise l'engagement et l'adhésion du public.
- **H2** : Une campagne sponsorisée bien ciblée permet d'accroître rapidement la visibilité et de toucher efficacement l'audience recherchée.
- **H3** : une stratégie de contenu multicanal renforce l'exposition et l'impact du repositionnement de la marque.

## 2. Démarche méthodologique

Afin d'avoir une vision complète et nuancée, une double approche méthodologique a été retenue :

- Une étude documentaire, pour cerner les fondements théoriques du marketing de contenu et du repositionnement de marque.
- Une étude qualitative, fondée sur une netnographie descriptive, réalisée à travers l'observation des interactions et contenus autour de la marque Francisco sur les réseaux sociaux.
- Une étude quantitative, reposant sur l'administration d'un questionnaire structuré destiné à un échantillon de consommateurs ainsi qu'un rapport des résultats à partir des indicateurs clés de performances enregistrés.

## II. Étude qualitative par la netnographie

Cette partie expose l'étude qualitative menée à travers une observation des interactions en ligne autour de la marque Francisco.

La netnographie est un terme marketing qui désigne un mode d'étude qualitative. Ce terme est la compression des mots anglais "Network" et "Ethnographie". La méthode netnographique consiste à observer les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens.<sup>144</sup>

### 1. Justification et démarche

La netnographie est une méthode adaptée à l'analyse des communautés en ligne. Elle consiste ici à observer les interactions des consommateurs de Francisco, principalement sur Facebook et Instagram, afin de capter leurs perceptions spontanées, leurs critiques, leurs attentes, et leur niveau d'engagement.

### 2. Objectif

Cette observation vise à répondre à la question suivante : Selon les retours des consommateurs avant et après la campagne menée, la marque Francisco a-t-elle réussi à se repositionner sur le marché ?

L'objectif principal est de comprendre si le contenu diffusé par la marque a eu un impact sur son positionnement dans l'esprit des consommateurs, et ceci en étudiant leurs commentaires, partages, réactions aux contenus publiés par les utilisateurs et par la marque, avant et après la campagne menée.

### 3. Périmètre de l'étude

L'analyse a porté sur les publications de la page officielle de Francisco, les commentaires associés, ainsi que les contenus mentionnant la marque sur les réseaux

<sup>144</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Netnographie>, consulté le 13/05/25 à 13 :50

sociaux. L'attention a été portée aux réactions suscitées par différents types de contenus : publications sponsorisées, vidéos de recettes, concours, posts d'influenceurs, etc.

#### **4. Démarche suivie**

- La démarche a débuté par la définition de l'objectif de l'analyse, en lien avec la perception de la marque à travers son contenu social.
- Une communauté de marque a été ciblée, constituée principalement des abonnés et consommateurs actifs sur les réseaux sociaux de l'entreprise.
- Une période d'observation a été définie, correspondant à un moment stratégique de communication pour la marque.
- Les données ont été collectées à partir des publications officielles de la marque, des contenus produits par des partenaires (influenceurs, créateurs) ainsi que des interactions générées (likes, commentaires...).
- Ces données ont ensuite été structurées, classifiées, puis analysées qualitativement afin de dégager des tendances, des perceptions dominantes et des éléments d'engagement communautaire.

### **III. Présentation de l'approche qualitative**

Nous présenterons ici l'enquête quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne ainsi qu'une analyse des indicateurs clés de performances enregistrés au cours des trois mois après la mise en place de la stratégie de repositionnement.

#### **1. Objectif et démarche**

L'étude quantitative a pour but de valider les hypothèses formulées en début de recherche en recueillant des données chiffrées sur un échantillon de consommateurs. Le questionnaire vise à évaluer la notoriété, l'expérience et l'engagement des consommateurs envers la marque Francisco. L'analyse des KPI permet, quant à elle, de mesurer l'efficacité de la campagne à travers la croissance de la communauté, la visibilité de la marque et l'engagement généré.

#### **2. Méthode d'analyse des indicateurs clés de performances**

Dans le cadre de l'évaluation de la stratégie de repositionnement de la marque Francisco, nous avons mené une analyse des indicateurs clés de performance sur une période de trois mois, allant de février à mai 2025, correspond au lancement de la nouvelle stratégie.

Nous avons extrait les données à l'aide des outils Meta Business Suite et Metricool. Par la suite nous avons analysé des indicateurs tels que la croissance du nombre d'abonnés, la portée des publications (organique et sponsorisée), le taux d'engagement, ainsi que les réactions des utilisateurs (likes, commentaires, partages).

L'analyse a été réalisée de manière mensuelle afin d'observer les tendances sur la durée et de mettre en relation les actions menées (contenus sponsorisés, collaborations avec des influenceurs, contenus générés par les utilisateurs) avec leurs effets sur l'audience.

### **3. Présentation du questionnaire**

#### **3.1. Description de la population étudiée**

La population cible de cette étude est constituée des utilisateurs potentiels et actuels de la marque Francisco, notamment les consommateurs de thon en Algérie. L'échantillon retenu comprend **207 répondants**, sélectionnés selon la méthode d'échantillonnage par convenance. Cette méthode s'est avérée adéquate, car elle permettait de cibler rapidement les utilisateurs des réseaux sociaux et consommateurs actuels de thon Francisco.

#### **3.2. Mode d'administration**

Le questionnaire a été diffusé en ligne via Google Forms, partagé sur les réseaux sociaux et par e-mail. Cette méthode a permis d'atteindre une audience large, en cohérence avec le profil des consommateurs ciblés par la marque.

Le questionnaire a été conçu après une clarification des objectifs de l'étude. Il comporte des questions simples, claires et compréhensibles, visant à garantir la qualité des réponses recueillies. L'outil utilisé pour la mise en forme et la diffusion du questionnaire est Google Forms, en raison de sa gratuité, de sa facilité d'utilisation et de sa capacité à toucher un large public grâce à son partage via les réseaux sociaux.

La structure du questionnaire est pensée pour guider progressivement le répondant du général vers le spécifique. Il comprend :

- Une introduction, présentant le contexte de l'étude et l'objectif de l'enquête, afin de mettre en confiance le participant et de souligner l'importance de sa contribution.
- Une fiche signalétique, recueillant des informations personnelles.
- Le corps du questionnaire, composé de plusieurs volets thématiques.

#### **3.3. Structure du questionnaire**

Le questionnaire est structuré en plusieurs parties :

1. Présentation de l'étude
2. Fiche signalétique
3. Notoriété et habitudes de consommation liées à la marque Francisco
4. Perception de la communication digitale de Francisco
5. Évolution de l'image de la marque et positionnement perçu par rapport à la concurrence

Le questionnaire utilise différents types de questions afin de diversifier la nature des réponses et de permettre une analyse complète : \*Voir annexe 01

- 3 questions dichotomiques, où le répondant a le choix entre deux propositions : *Questions : 2, 4, 14*
- 6 questions à choix multiples à réponse unique, où une seule réponse est attendue parmi plusieurs propositions : *Questions : 1, 3, 7, 9, 18, 19*
- 6 questions à choix multiples à réponses multiples, permettant de cocher plusieurs options : *Questions : 5, 8, 12, 13, 15, 17*
- 1 question de classement, où le répondant classe des marques selon sa préférence : *Question : 6*
- 1 question d'évaluation par étoiles, où le répondant note un élément sur une échelle de type linéaire (de 1 à 5 étoiles) : *Question : 10*
- 1 question matricielle avec échelle de Likert, mesurant le degré d'accord ou d'évaluation sur plusieurs affirmations : *Question : 16*
- 1 question matricielle à échelle sémantique différentielle, évaluant plusieurs aspects à partir de « très mauvais » à « très bon » sur une échelle de notation : *Question : 11*

### 3.4. Traitement des données

L'exploitation des réponses recueillies a permis de disposer d'un volume important de données brutes nécessitant un travail d'analyse structuré. Après l'étape de collecte, les données ont été saisies puis analysées à l'aide d'outil statistique « SPSS » permettant de faire ressortir les principales tendances.

Pour ce faire, deux approches ont été utilisées :

- Le tri à plat, qui donne une vision globale en répertoriant la fréquence des réponses pour chaque variable.
- Le tri croisé, qui permet d'étudier les éventuelles corrélations entre différentes variables du questionnaire.

Les résultats de cette analyse seront illustrés à l'aide de tableaux synthétiques, graphiques explicatifs et diagrammes visuels, afin d'en faciliter l'interprétation. Cette présentation des données sera précédée d'un rappel de la problématique et des hypothèses de départ, dans le but d'ancrer les résultats dans le cadre de l'étude.

Le présent chapitre a permis d'établir le contexte et la méthodologie de recherche nécessaires à la conduite de notre étude. Dans un premier temps, nous avons présenté l'organisme d'accueil, à savoir l'agence Amachal, en détaillant sa structuration, ses services spécialisés en marketing digital et social media.

Par la suite, nous avons introduit la marque cliente, Thon Francisco du groupe Cogeat, en réalisant une analyse stratégique complète. Cette analyse a notamment inclus une matrice SWOT, permettant de dégager les forces, faiblesses, opportunités et menaces relatives à la marque sur le marché algérien du thon en conserve. Un benchmark concurrentiel portant sur les produits et leur tarification a mis en évidence que Francisco se positionne comme la marque la plus accessible, avec des prix inférieurs à ceux de la majorité de ses concurrents, tout en proposant une offre qualitative et cohérente à travers ses différents formats.

Par ailleurs, l'évaluation de la présence digitale de Francisco a révélé une identité visuelle solide et une bonne réactivité sur les réseaux sociaux, mais a également souligné la nécessité d'intensifier et de diversifier le contenu pour renforcer l'engagement et la notoriété de la marque.

Dans ce contexte, la problématique soulevée réside dans la difficulté pour Francisco, malgré la qualité de son thon complet, à se démarquer et à faire reconnaître sa valeur ajoutée sur un marché dominé par la confusion entre les offres. La marque cherche désormais à se repositionner en tant que marque premium. En réponse à cette problématique, l'agence Amachal a proposé une stratégie de repositionnement articulée autour d'une campagne ciblée, complétée par un calendrier éditorial mensuel visant à déployer un contenu pédagogique et engageant sur la durée.

Enfin, la démarche méthodologique a été présentée, combinant une étude qualitative via une netnographie pour observer les comportements en ligne face à la stratégie de repositionnement, ainsi qu'une étude quantitative à travers un questionnaire structuré et d'une analyse destinée à mesurer les résultats des actions établies.

Ce dispositif méthodologique complet prépare ainsi le terrain à l'analyse des résultats et à l'évaluation de l'efficacité du marketing de contenu dans le cadre du repositionnement stratégique de Francisco exploré dans le dernier chapitre.

**Chapitre 04 :**

**Étude de l'impact du marketing de contenu dans la  
stratégie de repositionnement de Thon Francisco**

Dans le cadre de notre étude, ce quatrième chapitre est consacré à l'analyse concrète de la stratégie de repositionnement de la marque Francisco à travers le marketing de contenu. Il repose sur trois approches complémentaires qui permettent de mieux comprendre l'impact réel des actions menées, à la fois du point de vue de la marque, de ses performances en ligne et des retours des consommateurs.

La première partie s'appuie sur une analyse qualitative avec une démarche netnographique, qui consiste à observer la présence de la marque sur les réseaux sociaux. Cette analyse a été réalisée en deux temps : avant et après la mise en place de la stratégie de repositionnement. Elle permet d'identifier les évolutions en termes de contenus publiés et d'engagement du public.

La deuxième partie repose sur une étude quantitative, elle comprend, d'une part, l'analyse des indicateurs clés de performance (KPI) collectés sur une période de quatre mois, incluant un mois durant lequel une campagne digitale a été menée. D'autre part, elle repose sur un questionnaire en ligne adressé aux consommateurs, visant à évaluer leur niveau de connaissance de la marque, leurs habitudes de consommation, ainsi que leur perception de la communication digitale et du repositionnement de Francisco.

À l'issue de ces analyses, la troisième partie présente une synthèse générale des résultats, met en évidence les principaux points à retenir, et propose des pistes d'amélioration.

## Section 1. Présentation et analyse de l'étude netnographique

Dans le cadre de cette recherche, nous avons mené une étude netnographique. Cette approche qualitative permet d'observer les interactions et les comportements des membres d'une communauté en ligne pour en dégager des insights pertinents.

### I. Introduction à l'étude

Pour évaluer la perception de la marque Thon Francisco dans le cadre de son repositionnement, une étude netnographique a été menée sur Facebook et Instagram. L'analyse porte sur les publications de la marque, de ses partenaires influenceurs et créateurs de contenu et les commentaires associés. Deux périodes ont été comparées : avant (1er août – 31 déc. 2024) et après (1er fév. – 1er mai 2025) la nouvelle stratégie.

#### 1. Communauté étudiée

La communauté observée est une communauté de marque, composée de consommateurs et d'abonnés interagissant activement avec les contenus de Thon Francisco sur les réseaux sociaux. Au moment de l'étude, la taille de cette communauté était la suivante :

- Facebook : 123 376 abonnés
- Instagram : 4 261 abonnés

#### 2. Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette analyse est de comprendre si la marque Francisco a réussi son repositionnement et ceci en comparant les retours consommateurs avant et après la campagne menée.

A travers cette question de réflexion :

*« Selon les retours des consommateurs avant et après la campagne menée, la marque Francisco a-t-elle réussi à se repositionner sur le marché ? »*

### II. Analyse des données collectées

Les données collectées comprennent l'ensemble des publications diffusées sur Facebook et Instagram par la marque Francisco, incluant les posts statiques, les vidéos UGC, les contenus d'influenceurs ainsi que les interactions générées. L'analyse compare deux périodes : d'août à décembre 2024, avant la mise en place de la nouvelle stratégie, et de février à mai 2025, après son déploiement. Visant à évaluer l'évolution du repositionnement à travers l'engagement de la communauté.

#### 1. Activité éditoriale de la marque

L'étude du contenu publié sur les réseaux sociaux de la marque Francisco entre août 2024 et mai 2025 permet de comprendre l'évolution de sa stratégie de

communication. L'objectif est d'observer comment le volume, les formats et les thématiques de publication ont varié selon les périodes.

Tableau 4. Ligne éditoriale de thon Francisco

| Période        | Nombre de publications | Formats dominants                                       | Fréquence   |
|----------------|------------------------|---|---|
| Août–déc. 2024 | 37                     | Reels animés, vidéo UGC, statiques                      | 5-6 posts/mois                                    |
| Fév–mai 2025   | 84                     | Reels, vidéos UGC, statiques, Reel & story influenceurs | 8 post / mois<br>pics en mars 66 Posts (campagne) |

Source : Réalisé par nos soins

Les vidéos UGC, réalisées par des créateurs de contenu et centrées sur la cuisine, ont constitué l'élément clé de la campagne Ramadan. Elles représentent à elles seules 41 % des publications durant cette période. Ce format a également été utilisé hors campagne, à raison d'une à deux vidéos par mois. Les publications statiques, quant à elles, restent présentes sur toute la période.

Le passage progressif d'une communication centrée sur le produit à une communication tournée vers l'expérience utilisateur, les recettes, les concours et l'animation communautaire témoigne d'une volonté de faire évoluer la relation à la marque.

## 2. Engagement de la communauté

L'analyse de l'engagement repose sur le nombre de likes et de commentaires générés par les publications de Francisco sur Facebook et Instagram. Cette donnée permet de mesurer la réactivité de la communauté.

Tableau 5. Moyenne d'interaction de la page thon Francisco

| Période        | Total Likes | Commentaires | Interactions moyennes/post |
|----------------|-------------|--------------|----------------------------|
| Août–déc. 2024 | 15 894      | 387          | ≈ 581                      |
| Fév.–mai 2025  | 41 543      | 12 896       | ≈ 716                      |

Source : Réalisé par nos soins

Bien que les moyennes montrent une augmentation des interactions par publication entre les deux périodes, cette évolution reste contrastée. L'engagement varie selon le type de contenu : les vidéos UGC et les publications d'influenceurs génèrent le plus de réactions, tandis que les formats classiques, comme les posts statiques ou informatifs, en suscitent nettement moins. Cela indique que la performance en termes d'engagement dépend davantage du format et du style du contenu que de la fréquence des publications.

### 3. Ligne éditoriale comparative

L'évolution du discours de la marque Francisco se manifeste dans les éléments constitutifs de sa ligne éditoriale : le ton employé, les formats choisis, les sujets abordés, ainsi que la fréquence et la temporalité des publications

Tableau 6. Comparaison du style de communication

| Élément éditorial       | Août–déc 2024                                  | Fév –mai 2025   |
|-------------------------|--|---|
| <b>Ton</b>              | Informatif, commercial, parfois institutionnel | Participatif, enthousiaste, tourné vers la communauté                       |
| <b>Formats</b>          | Statiques, Reels, quelques UGC                 | Statique, forte dose d'UGC et vidéos animés                                 |
| <b>Sujets dominants</b> | Produits, recettes, jeux, bénéfiques produits  | Recettes, concours, produits, moment de consommation, éducatif thon complet |
| <b>Temporalité</b>      | 5 – 6 posts/mois                               | 8 Post / mois<br>Hors mois de mars (campagne)                               |

Source : Réalisé par nos soins

La marque semble avoir évolué d'un ton promotionnel et explicatif, vers une approche participative et communautaire, intégrant les influenceurs et les consommateurs au cœur de son contenu.

### 4. Analyse des commentaires

Les commentaires représentent une source précieuse d'insights sur la perception qu'ont les consommateurs de la marque et de ses actions de communication. Ils permettent de saisir les émotions, attentes et réactions spontanées autour du contenu publié.

Tableau 7. Polarité des commentaires

| Période        | Positifs | Neutres | Négatifs |
|----------------|----------|---------|----------|
| Août– déc 2024 | 286      | 84      | 5        |
| Fév –mai 2025  | 4 356    | 6 999   | 13       |

Source : Réalisé par nos soins

Les commentaires montrent des dynamiques différentes entre les deux périodes. En 2024, ils sont majoritairement positifs, avec peu de retours neutres ou négatifs. En 2025, leur volume augmente nettement grâce aux contenus participatifs. Les commentaires neutres (emojis, participations, mentions d'amis) deviennent prédominants, tandis que les positifs restent fréquents, notamment sur la qualité et le goût du thon. La rareté des commentaires négatifs s'explique en partie par la modération, qui filtre les critiques.

## 5. Codage thématique des commentaires

L'analyse thématique des verbatims permet de dégager les sujets récurrents abordés par les internautes dans leurs commentaires. Chaque commentaire a été classé selon son contenu dominant, pour faire apparaître les centres d'intérêt de la communauté.

Tableau 8. Thématiques des commentaires

| Période        | Classification thématique | polarité | Nombre de fois citée | Exemple(s)   |  |
|----------------|---------------------------|----------|----------------------|--|--|
| Août-déc. 2024 | Appréciation              | Positif  | 185                  | Super / top / Vraiment qualite surtout la sardine / بكل صراحة / يهبل صح هاد التون برافو / 10\10 🍀🍀 / أحسن و أفضل / رووووووووعة / يشهي تون تعكم / c'est excellent / منتج / c'est une tuerie / the best / Produit tooop /  |  |
|                | Gout                      |          | 62                   | bon gout / بنة وحدها / Délicieux / Je confirme , le thon est très bon/ أحسن وأذ تونة / يجي بنين كي فيه تون 🍀🍀 / le gout unique / Goût extraordinaire / بنتهم الكل روعة / C'est le meilleur / بنة و ذوق رائع / vos produits de thon sont délicieux 🍀🍀 / بنة روووعة لكل / منتجات جميلة / بنة ولا ارووع / منتوجاتكم جربتو خاوتي فيه زيت زيتون / Tooop / حرة , وجدو شلادة و قلب فيه عليه تونة , بنة منذ أن / ماصرات و مراحش تعاود تصرى تذوقته أصبح لا يغادر ثلاجتي، كما أنني تخليت عن العلامة التي كنت أعتاد على شرائها، تذوقه في قصر المعارض كان يتميز الشيء الذي شد / بالذوق الرائع . مشاء الله إنتباهي و أعجبنى بعد تذوقه, هو أنك تأكل التونة أولاً ثم بعدها يأتي ذوق الحار, أما بقية الماركات كأنك تأكل في عليه هريسة لا / وجود لطعم التونة من شدة الحار |  |
|                | Disponibilité             |          | 1                    | Je veux acheter votre thon mais où pouvons-nous trouver vos produits partout en Algérie ?  |  |
|                | Concours                  |          | Neutre               | 31   | Réponse au quiz / Participation concours               |
|                | Attente de réponse        |          | Négatif              | 2  | J'attends votre réponse en message / réponse prive svp |

|               |                               |         |         |   |  |
|---------------|-------------------------------|---------|---------|---|--|
|               | Disponibilité                 |         | 2       | غير ما شاء الله مي كاين غير فالزيت برك / متوفر في السوق   |  |
|               | Gout                          |         | 2       | دخلني سبطار في رمضان لفات / مرض / رسمي هذا التونة   |  |
| Fév.-mai 2025 | Gout                          | Positif | 27      | الله يبارك بنة وسومة / فكل ما لديكم جميل مثل ذوقكم / Saveur délicieuse, j'adore votre produit / بنة / من قسنطينة اليوم وين دقتو بنين بزاف / يعطيكم الصحة / البنة دايمًا حاضرة / Je confirme il est très bon / parfaite / Je confirme / بنة / عظيمة / صح بنين خاوتي دقتوا  |  |
|               | Qualité (positif)             |         | 144     | il est vraiment délicieux 10/10, bravo Francisco. / جودة رائعة / Bon produit / حقيقة هذا / المنتج هو أجود الماركات في السوق الجزائري و رقم 1 من حيث شروط النظافة و البنة، خاصنا عندما عرفت بأنه الوحيد و شهادة ISO الذي حاصل على شهادة حلال و هو منتج في نفس مصنع علامة العملاق الإسباني إزابيل. شكرًا لكم على وفائكم للمستهلك الجزائري هايل عن / تحت قبعة المنافسة الشريفة تجربة |  |
|               | Participation concours        |         | 3616    | Je participe / Taguer des amis /  |  |
|               | Produit                       |         | 11      | Thon nature / تون حجم كبير /  |  |
|               | Appréciation générale         |         | 703     | رمز التميز والرقي / le meilleur thon / دتمتم متميزون ومبدعون  |  |
|               | Remerciement et encouragement |         | 67      | كل الشكر لجهودكم الرائعة / Door to door. / يعطيكم العافية / Welcom to the success / Bravo / مزيد من النجاح والتألق /  |  |
|               | Fidélité                      |         | 1       | Dima francisco / الأفضل ديما  |  |
|               | Disponibilité                 |         | Négatif | 1   | votre thon est délicieux mais je ne le trouve nul part |
|               | Qualité                       |         |         | 1   | عيان فرانسيسكو ولا غير فتات                            |
|               | Concurrence                   |         |         | 3   | ISABEL khir / Maraton est sur côté /                   |

|  |               |        |      |   |
|--|---------------|--------|------|---|
|  | Retour spot   |        | 8    | تمسخير / الرداءة الكاملة.. هذاك الاشهار<br>واو / علا اسم غربي لاتوجد عندكم أساء<br>/ عندنا اسامي شواطئ ياسر اتحررو شويا |
|  | Interaction   | Neutre | 6964 | Emoji /   |
|  | Interrogation |        | 2    | Quand est ce que vous veniez à<br>constantine ? / / ماهي المفاجأة ؟   |
|  | Event         |        | 33   | Saha aidekoum / رمضان كريم /  |

Source : Réalisé par nos soins

En 2024, les commentaires sont majoritairement positifs, valorisant le goût et la qualité du produit. Les critiques, rares, concernent surtout la disponibilité ou le manque de réponse. En 2025, le volume de commentaires augmente fortement, notamment autour des concours, avec une dominance de messages de participation, d'encouragements et d'interactions simples. Les avis positifs sur la marque restent présents, mais moins visibles proportionnellement, tandis que les critiques restent très limitées.

### 6. Interprétation globale et comparaison

L'analyse des deux périodes fait apparaître des différences significatives en matière de perception, d'engagement et de profondeur des interactions entre la marque et sa communauté. Cette lecture croisée permet de dégager les tendances suivantes :

Tableau 9. Tendance de la page thon Francisco

| Critère                                 | 2024                            | 2025                                      | Évolution                      |
|---|---------------------------------|---|--------------------------------|
| <b>Tonalité des commentaires</b>        | Spontanée, valorisante, nuancée | Majoritairement neutre ou incitative      | Baisse de diversité            |
| <b>Pertinence sur le positionnement</b> | Moyenne (orientée produit)      | Faible (centrée animation)                | Perception floue               |
| <b>Engagement qualitatif</b>            | Élevé (réactions riches)        | Modéré malgré le volume                   | Moins de spontanéité           |
| <b>Thématiques dominantes</b>           | Appréciation, goût, qualité     | Participation, interaction, remerciements | Glissement vers le fonctionnel |
| <b>Résonance des contenus</b>           | Forte pour UGC                  | Forte pour concours + UGC                 | Potentiel confirmé             |
| <b>Volume global</b>                    | Modéré                          | Très élevé (effet concours)               | Hausse quantitative            |

Source : Réalisé par nos soins

Les données montrent que les formats UGC suscitent une vraie résonance auprès de la communauté, mais seulement lorsqu'ils sont perçus comme naturels. Lorsqu'ils sont enfermés dans une mécanique répétitive de concours, leur efficacité devient

essentiellement quantitative. La perception de la marque reste positive, mais peu interrogée ou questionnée en profondeur par les internautes, ce qui suggère une relation stable mais peu critique.

### III. Résultats de l'étude

Les résultats de cette étude netnographique permettent d'apporter plusieurs éléments de réflexion sur l'utilisation du marketing de contenu dans le cadre d'une stratégie de repositionnement de marque. Bien que les effets directs du repositionnement ne soient pas encore clairement observables, certains constats permettent de mieux comprendre les dynamiques en jeu entre la marque Thon Francisco et sa communauté en ligne.

Tout d'abord, les données montrent une communauté active et fortement engagée, en particulier autour des contenus participatifs. Les vidéos UGC, les concours, ainsi que les publications relayées par des influenceurs génèrent un taux d'interaction élevé, confirmant l'intérêt des internautes pour les formats qui les impliquent directement. Ce type de contenu apparaît donc comme un levier efficace pour renforcer la visibilité et l'attractivité de la marque.

Un autre point notable est la forte proportion de commentaires positifs, traduisant une image favorable de la marque. Les consommateurs insistent notamment sur la qualité perçue du produit, son goût, ainsi que sur leur satisfaction générale. Cette tendance est renforcée par la présence de profils réguliers dans les commentaires, qui témoignent d'un lien de proximité avec la marque. Ce type de fidélité spontanée suggère que Thon Francisco bénéficie d'un capital sympathie solide, qui peut être mobilisé dans une logique de repositionnement.

Cependant, malgré ces signes encourageants, l'étude ne permet pas d'affirmer que le marketing de contenu a, à ce stade, permis d'opérer un changement clair dans la perception du positionnement de la marque. En effet, les commentaires des internautes restent centrés sur des aspects fonctionnels (produit, goût, jeux-concours), sans évoquer explicitement une nouvelle image ou une évolution dans la promesse de marque. Cela peut s'expliquer par la temporalité réduite de l'étude, mais aussi par la nature des contenus diffusés, qui restent encore très orientés vers l'opérationnel et le court terme.

## Section 2. Analyse des enquêtes quantitatives

Cette section est consacrée à la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats issus des deux volets de l'étude quantitative : l'analyse des indicateurs clés de performance (KPI) sur une période de quatre mois, et les données recueillies via un questionnaire en ligne auprès des consommateurs.

## I. Présentation et interprétation des résultats du questionnaire

Cette partie est consacrée à l'analyse des données recueillies à travers le questionnaire diffusé dans le cadre de cette étude. L'analyse s'articulera autour d'un tri à plat des réponses, suivi de croisements de variables, puis d'une synthèse des résultats obtenus.

### 1. Analyse à plat

#### ❖ Profils des répondants

Les trois premières questions du questionnaire nous ont permis de mieux connaître les profils des répondants au sein de l'échantillon de 207 participants.

Tableau 10. Répartition des répondants selon le sexe

| Genre  |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide | Femme | 122       | 58,9        | 58,9               |
|        | Homme | 85        | 41,1        | 41,1               |
|        | Total | 207       | 100,0       | 100,0              |

Source : issu du logiciel SPSS

Figure 17. Répartition des répondants selon le genre

#### Commentaire :

L'échantillon est composé de **58,94 % de femmes** et de **41,06 % d'hommes**, ce qui reflète la répartition des genres parmi les participants ayant répondu au questionnaire.

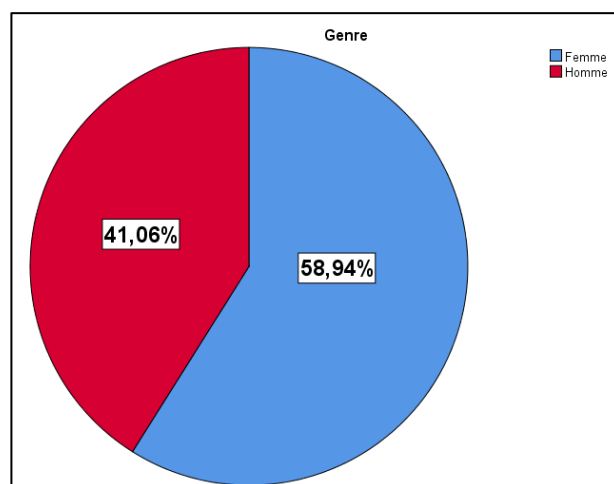
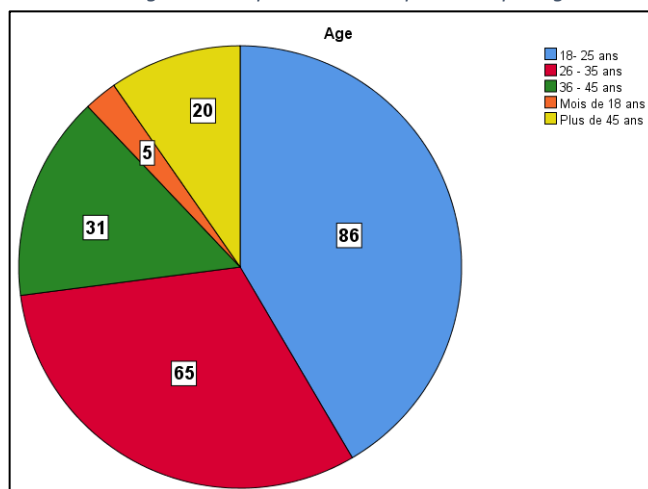


Tableau 11. Répartition des répondants par âge

| Age    |                 | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide |
|--------|-----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide | 18- 25 ans      | 86        | 41,5        | 41,5               |
|        | 26 - 35 ans     | 65        | 31,4        | 31,4               |
|        | 36 - 45 ans     | 31        | 15,0        | 15,0               |
|        | Moins de 18 ans | 5         | 2,4         | 2,4                |
|        | Plus de 45 ans  | 20        | 9,7         | 9,7                |
|        | Total           | 207       | 100,0       | 100,0              |

Source : issu du logiciel SPSS

Figure 18. Répartition des répondants par âge



#### Commentaire :

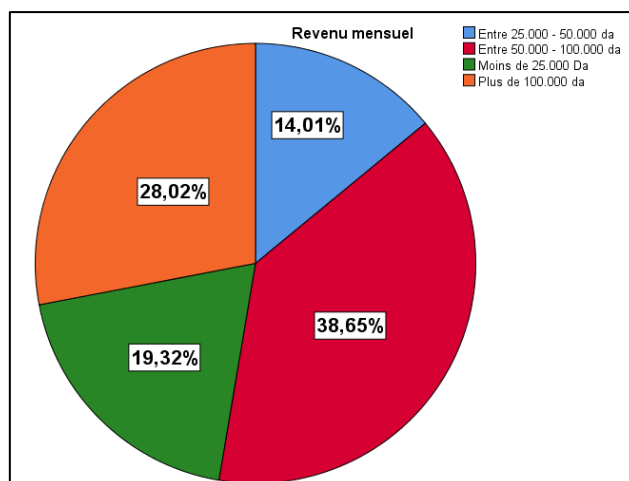
La majorité des répondants appartiennent à la tranche d'âge des 18 à 25 ans, avec un total de **86 participants**. Suivent les 26 à 35 ans avec **65 répondants**, les 36 à 45 ans avec **31**, les plus de 45 ans avec **20**, et enfin les moins de 18 ans qui sont **5**.

Tableau 12. Revenu mensuel

| Revenu mensuel |                           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide |
|----------------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide         | Entre 25.000 - 50.000 da  | 29        | 14,0        | 14,0               |
|                | Entre 50.000 - 100.000 da | 80        | 38,6        | 38,6               |
|                | Moins de 25.000 Da        | 40        | 19,3        | 19,3               |
|                | Plus de 100.000 da        | 58        | 28,0        | 28,0               |
|                | Total                     | 207       | 100,0       | 100,0              |

Source : issu du logiciel SPSS

Figure 19. Revenu mensuel



#### Commentaire :

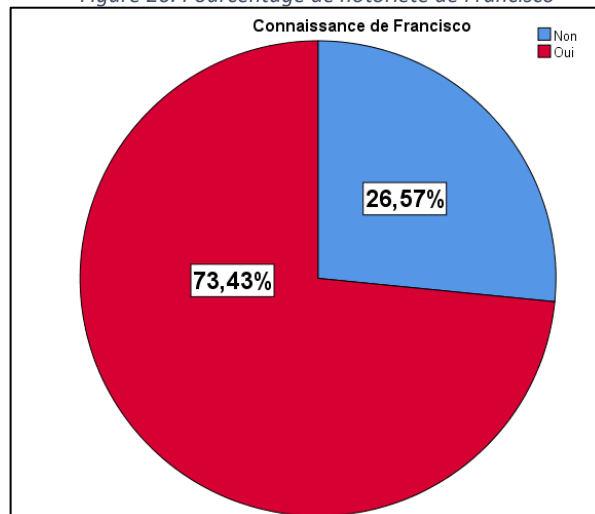
Concernant le revenu mensuel déclaré, **38,65 %** des répondants se situent entre 50.000 et 100.000 DA, **28,02 %** déclarent un revenu supérieur à 100.000 DA, **19,32 %** ont un revenu inférieur à 25.000 DA, et **14,01 %** gagnent entre 25.000 et 50.000 DA.

❖ **Question 04** : Connaissez-vous la marque de thon Francisco ?

Tableau 13. Fréquence de notoriété

| Connaissance de Francisco |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide |
|---------------------------|-------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide                    | Non   | 55        | 26,6        | 26,6               |
|                           | Oui   | 152       | 73,4        | 73,4               |
|                           | Total | 207       | 100,0       | 100,0              |

Figure 20. Pourcentage de notoriété de Francisco



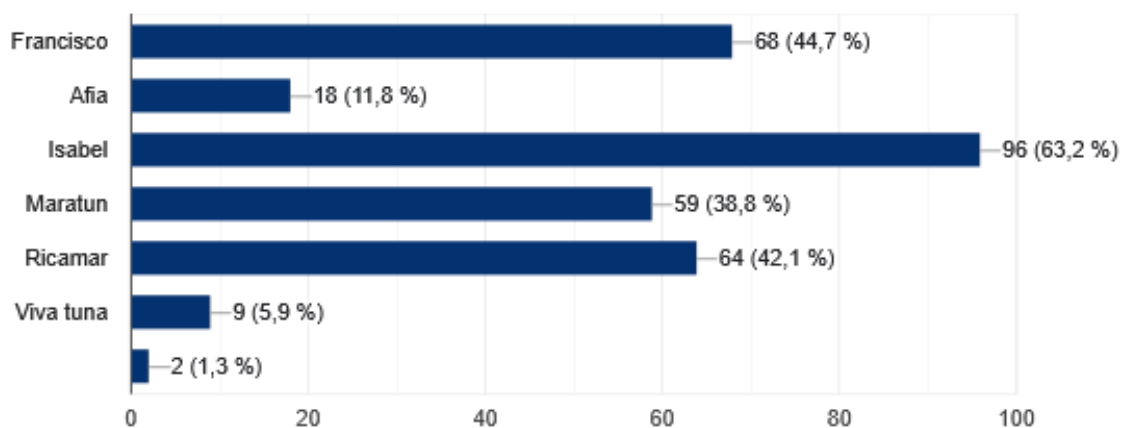
Source : issu du logiciel SPSS

Commentaire :

La majorité de l'échantillon, soit **73,4 %** des répondants, déclare connaître la marque Francisco, contre **26,6 %** qui ne l'identifient pas. Les questions suivantes sont donc destinées uniquement aux 152 personnes ayant répondu par oui.

❖ **Question 05** : Quelles marques de thon consommez-vous habituellement ?

Figure 21. Habitude de consommation du Thon



Source : réalisé par nos soins avec Excel

Commentaire :

Les résultats indiquent qu'**Isabel** est la marque de thon la plus fréquemment consommée, avec 96 mentions, soit 63,2 % des répondants. **Francisco** suit avec 68 réponses (44,7 %), puis **Ricamar**, citée 64 fois (42,1 %). **Maratun** est également bien représentée avec 59 citations (38,8 %). En revanche, les marques **Afia** (11,8 %), **Viva Tuna** (5,9 %) et d'autres marques marginales (1,3 %) restent minoritaires.

Ces chiffres révèlent un marché concentré autour de 3 à 4 marques fortes, où Francisco n'est pas leader, mais joue un rôle significatif. La proximité des scores entre Francisco, Ricamar et Maratun suggère une forte concurrence sur un même segment de clientèle. En revanche, le leadership d'Isabel semble reposer sur une notoriété de marque solide.

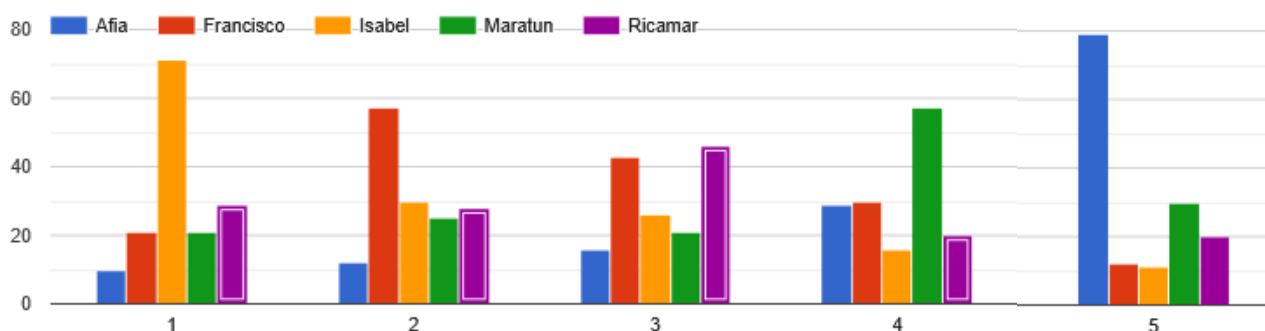
- ❖ **Question 06 :** Classez les 5 marques suivantes par ordre de préférence, en attribuant un rang unique à chacune (1 = préférée, 5 = moins appréciée)

Tableau 14. Classement des marques de thon de 1 à 5

| Classement des marques de 1 à 5 |           |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                 |           | Fréquence 01 | Fréquence 02 | Fréquence 03 | Fréquence 04 | Fréquence 05 |
| Valide                          |           | 55           | 55           | 55           | 55           | 55           |
|                                 | Afia      | 10           | 12           | 16           | 29           | 79           |
|                                 | Francisco | 21           | 57           | 43           | 30           | 12           |
|                                 | Isabel    | 71           | 30           | 26           | 16           | 11           |
|                                 | Maratun   | 21           | 25           | 21           | 57           | 30           |
|                                 | Ricamar   | 29           | 28           | 46           | 20           | 20           |
|                                 | Total     | 207          | 207          | 207          | 207          | 207          |

Source : issu du logiciel SPSS

Figure 22. Classement à barre des marques de thon de 1 à 5



Source : réalisé par nos soins avec Excel

Commentaire :

Les résultats du classement montrent une diversité d'opinions parmi les répondants, mais des tendances nettes se dégagent. **Isabel** est la marque la plus souvent classée en première position, suivie de **Francisco**, qui arrive principalement en deuxième position. **Ricamar** est fréquemment placée en troisième position, tandis que

**Maratun** est majoritairement classée. Enfin, **Afia** se distingue comme la moins bien notée classée en cinquième position. La position de Francisco, régulièrement citée dans les deux premiers rangs, témoigne d'une image globalement positive auprès des consommateurs.

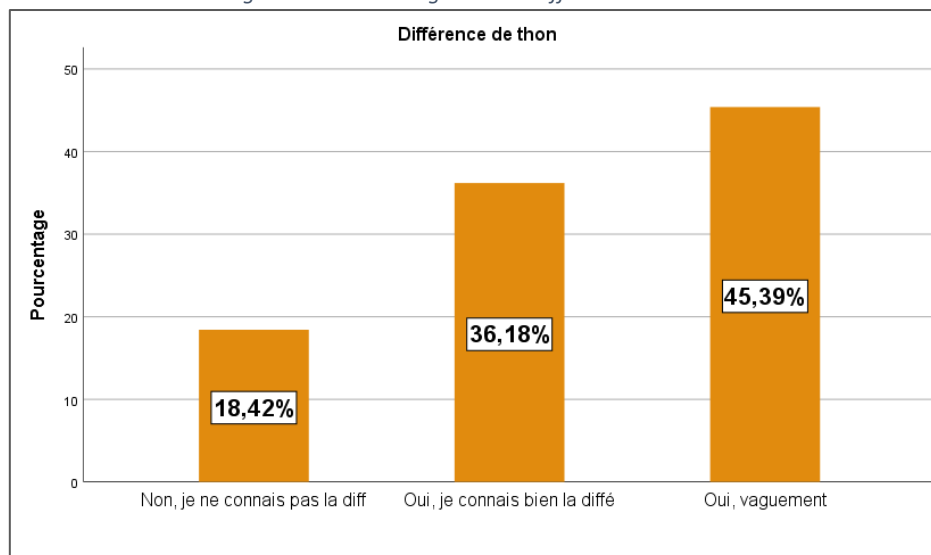
Nous retenons que Francisco se situe dans une zone de compétitivité réelle. Elle n'est pas loin derrière et bénéficie déjà d'un bon niveau de consommation. Ces résultats montrent qu'elle peut facilement renforcer sa singularité et créer un meilleur lien avec le public pour progresser dans les préférences. Le classement confirme ainsi l'importance de clarifier son positionnement pour se distinguer durablement.

❖ **Question 07** : Connaissez-vous la différence entre du thon entier et du thon émietté ?

Tableau 15. Différence entre de thon

| Différence de thon |                                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------------------|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide             | Non, je ne connais pas la diff | 28        | 18,42       | 18,42              |
|                    | Oui, je connais bien la diffé  | 55        | 36,18       | 54,6               |
|                    | Oui, vaguement                 | 69        | 45,4        | 100,0              |
|                    | Total                          | 152       | 100,0       |                    |

Figure 23. Pourcentage à barre différence entre de thon



Source : issu du logiciel SPSS

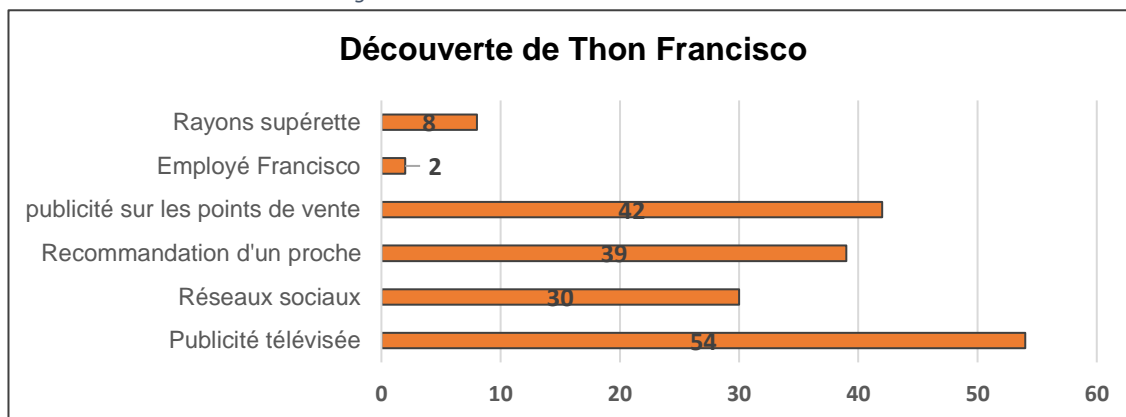
#### Commentaire :

Les résultats montrent que **81,6 %** des répondants déclarent connaître, bien ou vaguement, la différence entre thon entier et thon émietté. En revanche, seuls **18,4 %** affirment ne pas connaître cette distinction.

Nous pouvons en déduire qu'il existe un véritable levier d'information à exploiter. Le fait que cette différence ne soit pas totalement maîtrisée suggère un travail de clarification autour. Dans ce cadre, Francisco qui propose du thon entier, a tout intérêt à valoriser cet élément dans sa communication afin d'affirmer son positionnement auprès d'un public encore peu sensibilisé à ces différences.

❖ **Question 08** : Comment avez-vous découvert la marque Francisco ?

Figure 24. Méthodes de découverte Francisco



Source : réalisé par nos soins avec Excel

Commentaire :

La marque Francisco est principalement découverte par des canaux traditionnels, comme la publicité télévisée et PLV. Le bouche à oreille et les réseaux sociaux contribuent également à sa notoriété, tandis que les autres sources restent marginales.

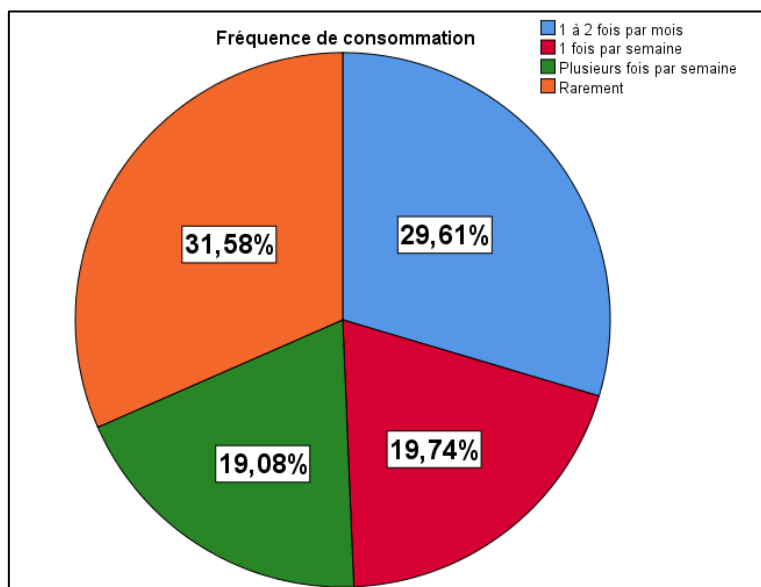
Cette répartition suggère que, bien que les supports traditionnels restent efficaces, le digital constitue un espace encore sous-exploité. Ces résultats mettent en lumière une opportunité pour Francisco de renforcer sa présence sur les canaux numériques. Cela pourrait permettre de toucher un public plus jeune, plus connecté, et d'ancrer davantage la marque dans des environnements où l'engagement et l'interaction jouent un rôle clé dans la construction de la notoriété.

❖ **Question 09** : À quelle fréquence consommez-vous le thon Francisco ?

Tableau 16. Pourcentage fréquence de consommation

| Fréquence de consommation |                            |           |             |                    |
|---------------------------|----------------------------|-----------|-------------|--------------------|
|                           |                            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
| Valide                    | 1 à 2 fois par mois        | 45        | 29,6        | 29,6               |
|                           | 1 fois par semaine         | 30        | 19,7        | 49,3               |
|                           | Plusieurs fois par semaine | 29        | 19,1        | 68,4               |
|                           | Rarement                   | 48        | 31,6        | 100,0              |
|                           | Total                      | 152       | 100,0       |                    |

Figure 25. Pourcentage de la fréquence de consommation



Source : issu du logiciel SPSS

#### Commentaire :

Les habitudes de consommation sont partagées : 31,6 % consomment le thon Francisco rarement, 29,6 % le font 1 à 2 fois par mois, 19,7 % une fois par semaine, et 19,1 % plusieurs fois par semaine. Cela montre que le produit est connu, mais pas encore pleinement intégré aux habitudes alimentaires.

Ces chiffres indiquent que si la marque bénéficie d'une certaine notoriété, elle n'a pas encore réussi à s'imposer comme un réflexe alimentaire régulier auprès d'une majorité de consommateurs. Ce qui nous orientent vers l'opportunité d'utiliser le marketing de contenu comme levier de fidélisation et d'ancrage. Le contenu ne doit pas seulement faire connaître la marque, mais aussi éduquer, inspirer et accompagner les consommateurs pour faire du thon Francisco un produit de consommation plus fréquente.

#### ❖ Question 10 : Quelle a été votre première impression sur le produit Francisco ?

Tableau 17. Moyenne première impression

| Première impression |          |      |
|---------------------|----------|------|
| N                   | Valide   | 152  |
|                     | Manquant | 0    |
| Moyenne             |          | 3,82 |

Tableau 18. Fréquence première impression

| Première impression |   |           |             |                    |
|---------------------|---|-----------|-------------|--------------------|
|                     |   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
| Valide              | 1 | 3         | 2,0         | 2,0                |

|  |       |     |       |       |
|--|-------|-----|-------|-------|
|  | 2     | 6   | 3,9   | 5,9   |
|  | 3     | 44  | 28,9  | 34,9  |
|  | 4     | 62  | 40,8  | 75,7  |
|  | 5     | 37  | 24,3  | 100,0 |
|  | Total | 152 | 100,0 |       |

Source : issu du logiciel SPSS

#### Commentaire :

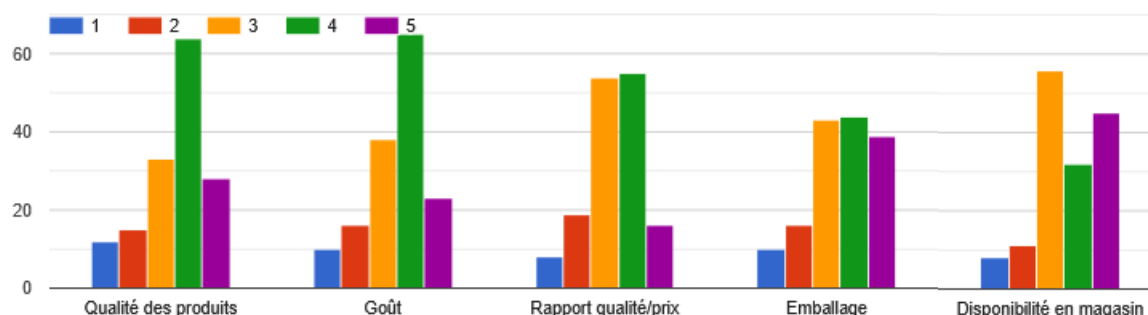
La première impression de la marque Francisco est globalement positive, avec une moyenne de **3,82**. La majorité des répondants attribue une note entre 3 et 5,

Ces données indiquent que le produit Francisco bénéficie globalement d'un bon accueil, mais sans pour autant créer un effet « coup de cœur » massif.

Nous identifions ici un bon point à améliorer : renforcer la première impression pour la rendre plus marquante. Cela passe par une communication digitale axée sur un contenu qui valorise le produit dans des situations concrètes que ce soit par des recettes, des témoignages ou autres, afin de susciter un attachement plus fort dès le départ.

- ❖ **Question 11 :** Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les aspects suivants des produits Francisco ? (1 = Très mauvais, 5 = Très bon)

Figure 26. Classement aspects produit Francisco



Source : réalisé par nos soins avec Excel

#### Commentaire :

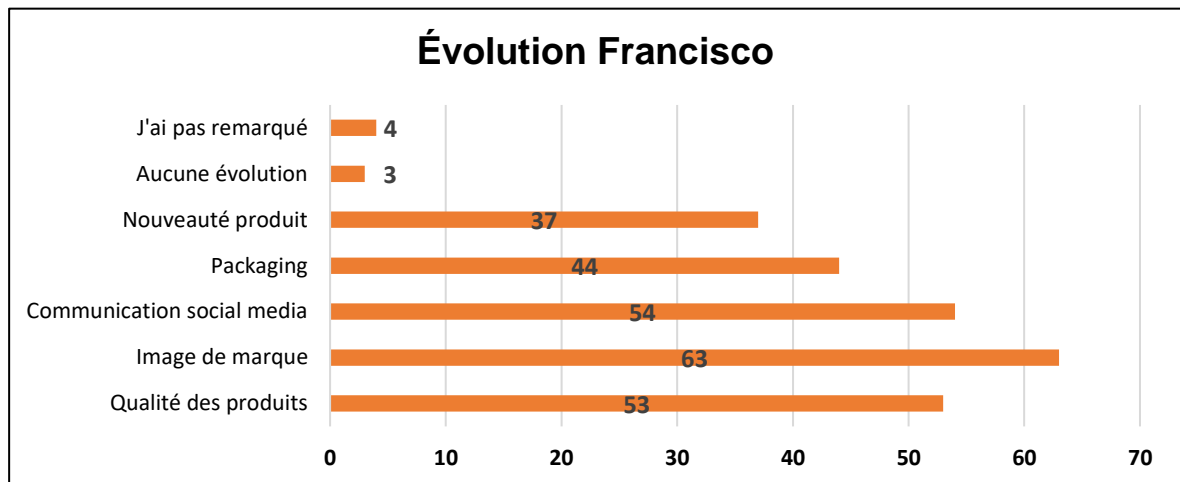
Les résultats montrent que la qualité des produits Francisco est très bien perçue, avec la note **5** donnée le plus souvent. Le goût est également apprécié, la note **4** étant la plus fréquente. Le rapport qualité/prix reçoit lui aussi majoritairement la note **4**, ce qui indique un bon équilibre selon les répondants. L'emballage est globalement bien noté, avec une majorité de **4**. En revanche, la disponibilité en magasin semble poser problème, la note **3** revenant le plus souvent.

Dans une logique de repositionnement, ce constat ouvre deux axes de réflexion. D'une part, il est essentiel de renforcer la présence de la marque en points de vente pour suivre les actions menées en parallèle sur le digital. D'autre part, il serait

pertinent de capitaliser sur les atouts déjà perçus positivement comme la qualité et le rapport qualité/prix, à travers une campagne bien pensée pour consolider ses forces de la marque.

- ❖ **Question 12 :** Depuis que vous connaissez Francisco, avez-vous remarqué une évolution dans :

Figure 27. Evolution Francisco



Source : réalisé par nos soins avec Excel

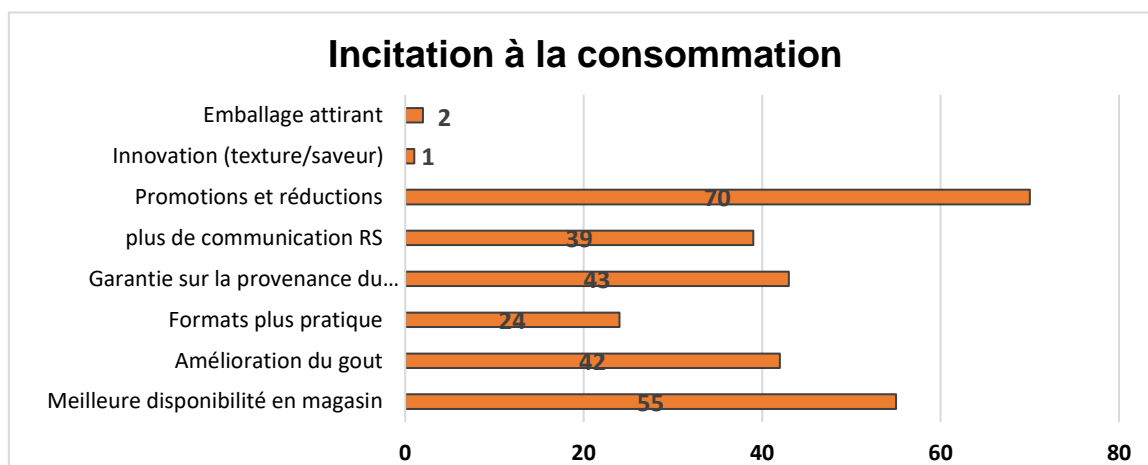
#### Commentaire :

Une grande partie des répondants déclare avoir remarqué une évolution. L'image de marque arrive en tête avec 63 mentions, suivie par la communication sur les réseaux sociaux 54 réponses et la qualité des produits 53 réponses, ce qui reflète une évolution perçue à la fois en contenu et en produit. Le packaging est cité par 44 personnes, tandis que les nouveaux produits sont mentionnés par 37 répondants. Seule une très faible part des participants, soit 4 personnes, affirme ne pas avoir remarqué d'évolution, ce qui confirme l'impact positif des efforts de repositionnement engagés par la marque.

Les réponses confirment clairement que les efforts de repositionnement entrepris par Francisco ont été perçus par une majorité de répondants. Cela montre que la marque a su activer des leviers visibles. Nous pensons qu'il est désormais essentiel de structurer la stratégie autour d'un storytelling cohérent autour de l'innovation produit et des bénéfices concrets pour le consommateur. Cette approche permettrait de faciliter la lisibilité du nouveau repositionnement.

- ❖ **Question 13 :** Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à consommer davantage le thon Francisco

Figure 28. Incitation à la consommation



Source : réalisé par nos soins avec Excel

#### Commentaire :

Les chiffres montrent que les répondants seraient surtout incités à consommer le thon Francisco grâce à des promotions, mentionnées par 70 personnes. La disponibilité en magasin est également importante avec 55 réponses, suivie par la garantie sur la provenance du produit avec 43 mentions et l'amélioration du goût avec 42. La communication sur les réseaux sociaux est citée par 39 répondants et les formats pratiques par 24.

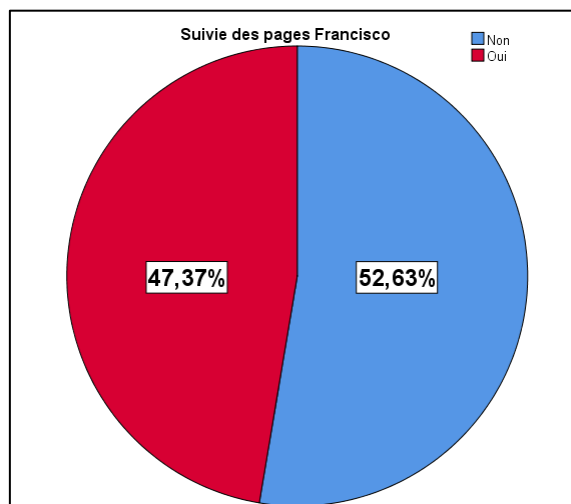
En croisant ces incitations, nous constatons que les consommateurs recherchent des éléments concrets. Dans ce sens, le contenu peut jouer un rôle de levier de preuve en montrant que le produit est disponible, bon et traçable. A travers un contenu crédible et orienté consommateur ce qui permettra à Francisco de passer d'une marque connue à une marque choisie.

#### ❖ Question 14 : Suivez-vous la page Francisco sur les réseaux sociaux ?

Tableau 19. Pourcentage de suivi de la page Francisco

| Suivi des pages Francisco |       |           |             |                    |
|---------------------------|-------|-----------|-------------|--------------------|
|                           |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
| Valide                    | Non   | 80        | 52,6        | 52,6               |
|                           | Oui   | 72        | 47,4        | 100,0              |
|                           | Total | 152       | 100,0       |                    |

Figure 29. Pourcentage de suivi de la page Francisco



Source : Issu du logiciel SPSS

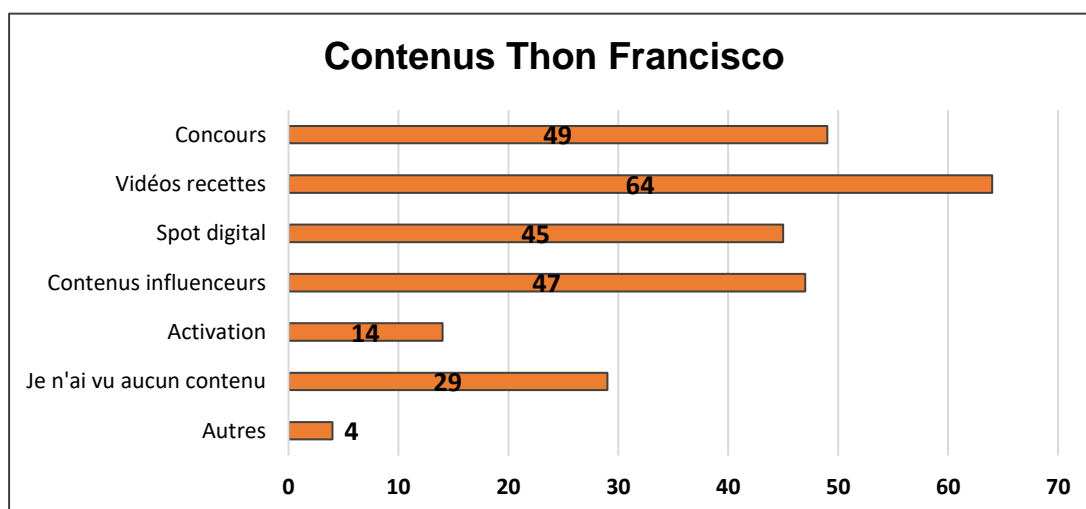
#### Commentaire :

Le diagramme circulaire montre que presque la moitié des répondants, soit 47,4 %, suit la page Francisco sur les réseaux sociaux, ces résultats soulignent l'importance de renforcer la visibilité de Francisco sur les plateformes sociales pour toucher un public plus large.

Le fait que près de la moitié des répondants ne suivent pas la page Francisco révèle un déficit de visibilité sur les réseaux sociaux. Dans une stratégie de repositionnement, cela constitue un frein. Il est donc crucial d'accompagner la production de contenu par une stratégie de sponsoring avec des objectifs de notoriété ce qui permet d'attirer un public qualifié, plus enclin à découvrir ou redécouvrir la marque.

- ❖ **Question 15 :** À quels types de contenus ou campagnes de Francisco avez-vous déjà été confronté ?

Figure 30. Contenus social media rencontrés



Source : réalisé par nos soins avec Excel

Commentaire :

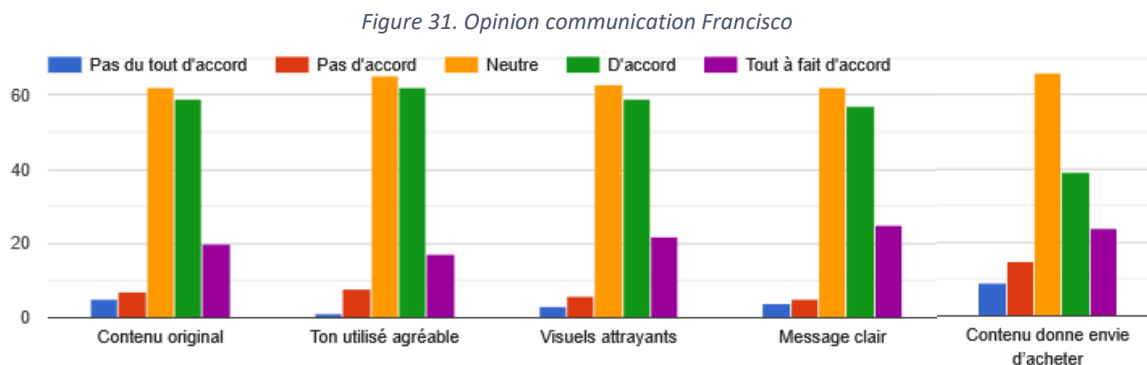
Les résultats montrent que les vidéos recettes (41,8 %) et les publications sur les réseaux sociaux (37,9 %) sont les formats les plus fréquemment rencontrés. Le concours, cité par 32 % des répondants, a été diffusé en parallèle avec les vidéos recettes, le spot digital (29,4 %) et le contenu des influenceurs (30,7 %). Cette combinaison, intégrée à la stratégie de repositionnement, a permis de bien toucher la cible visée. Cependant, 19 % des participants déclarent n'avoir vu aucun contenu.

Cette diversité des formats déjà utilisés montre que Francisco a compris l'importance de varier ses contenus pour capter différentes attentes du public. Cependant, sans une présence suffisamment large et répétée, même le meilleur contenu perd de son efficacité stratégique.

De ce fait, la marque doit mieux ancrer sa diffusion, en investissant dans des campagnes sponsorisées ciblées qui maximisent la portée auprès des segments prioritaires.

Par ailleurs, la stratégie de contenu doit intégrer des mécanismes incitatifs à l'engagement visant à transformer l'audience passive en communauté active qui représente un facteur indispensable pour un repositionnement réussi. La tendance à favoriser les vidéos recettes ou le contenu d'influenceurs illustre bien cette orientation vers un contenu expérientiel, capable de renforcer la préférence de marque.

❖ **Question 16 :** Quelle est votre opinion sur la communication de Francisco sur les réseaux sociaux ?



Source : réalisé par nos soins avec Excel

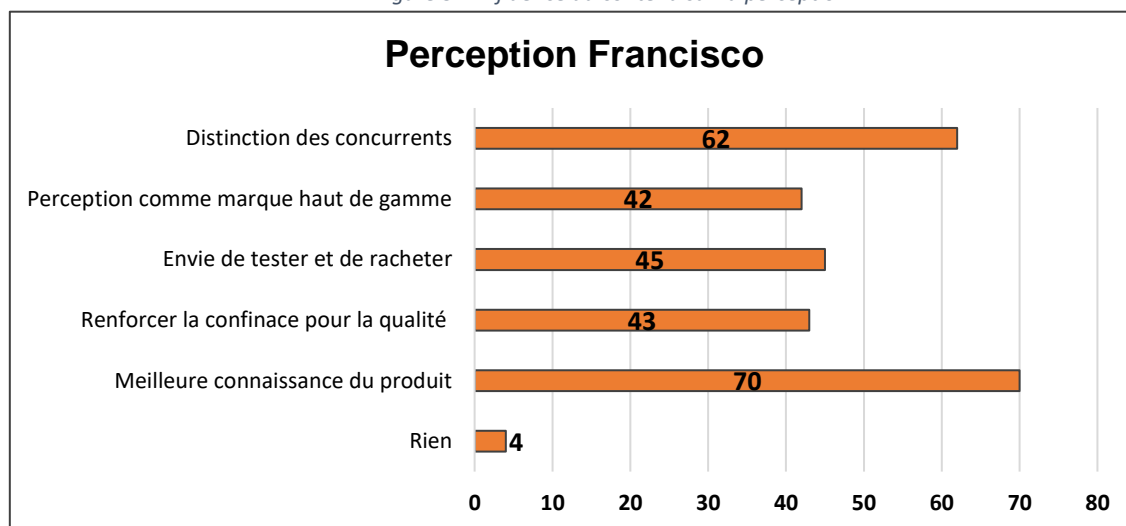
Commentaire :

Les résultats montrent que le ton employé et le message transmis sont bien perçus par une majorité de répondants, ce qui reflète une communication claire et adaptée. Les visuels sont également appréciés, bien qu'ils ne suscitent pas un fort enthousiasme. En revanche, l'originalité du contenu et son effet sur l'intention d'achat sont moins convaincants. Une part importante des répondants reste neutre ou en désaccord sur ces aspects.

Même si le ton et le message sont adaptés, le vrai enjeu est de créer un contenu qui se distingue réellement. Pour cela, Francisco doit privilégier l'originalité et la créativité. Le contenu doit aller au-delà de l'information pour provoquer de l'identification et encourager l'engagement. Intégrer des formats immersifs et des appels à l'action permettra de transformer cet intérêt en intention d'achat.

❖ **Question 17 :** Comment ces contenus ont-ils influencé votre perception des produits Francisco ?

Figure 32. Influence du contenu sur la perception



Source : réalisé par nos soins avec Excel

#### Commentaire :

Les résultats indiquent que les contenus ont principalement permis aux consommateurs de mieux connaître le produit (45,8 %) et de mieux différencier la marque de ses concurrents (40,5 %). D'autres effets, comme le renforcement de la confiance (28,1 %) ou l'envie de racheter le produit (29,4 %), sont présents mais moins marqués. Seule une minorité (2,8 %) affirme ne pas avoir été influencée, ce qui montre un impact globalement positif.

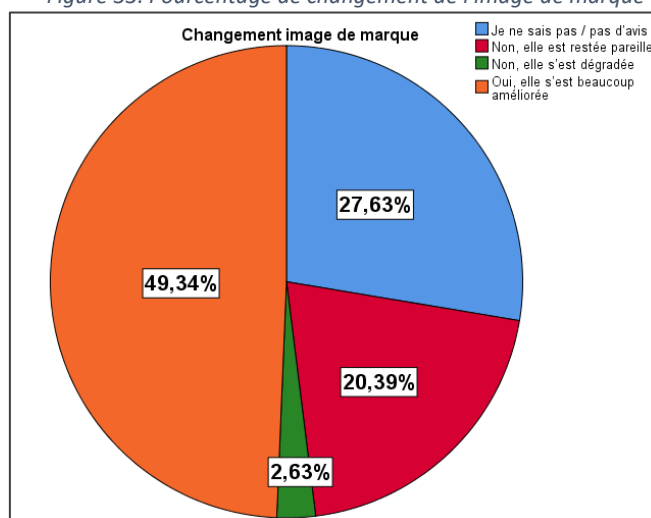
Nous observons que le contenu contribue principalement à améliorer la connaissance et la différenciation de la marque, ce qui constitue une base solide pour le repositionnement. Toutefois, le fait que l'impact sur la confiance et l'intention d'achat soit plus limité indique que le contenu actuel ne parvient pas encore à convaincre totalement. Cela souligne la nécessité d'adopter une approche plus stratégique, centrée sur une relation de confiance des messages transparents et authentiques.

- ❖ **Question 18 :** Selon vous, l'image de la marque Francisco a-t-elle changé ces derniers mois ?

Tableau 20. Fréquence de changement de l'image de marque

| Changement d'image de marque |                                    |           |             |                    |
|------------------------------|------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|
|                              |                                    | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
| Valide                       | Je ne sais pas / pas d'avis        | 42        | 27,6        | 27,6               |
|                              | Non, elle est restée pareille      | 31        | 20,4        | 48,0               |
|                              | Non, elle s'est dégradée           | 4         | 2,6         | 50,7               |
|                              | Oui, elle s'est beaucoup améliorée | 75        | 49,3        | 100,0              |
|                              | Total                              | 152       | 100,0       |                    |

Figure 33. Pourcentage de changement de l'image de marque



Source : Issu du logiciel SPSS

#### Commentaire :

Près de la moitié des répondants (49,3 %) estiment que l'image de la marque s'est nettement améliorée, ce qui traduit un impact positif des actions récentes de communication. À l'inverse, seuls 2,6 % pensent qu'elle s'est dégradée. Cependant, une part non négligeable reste sans avis (27,6 %) ou considère que l'image n'a pas changé (20,4 %), ce qui peut indiquer un manque de visibilité de certaines actions ou une perception encore stable chez une partie de la cible.

Le fait qu'une majorité de répondants perçoive une amélioration de l'image de Francisco est un signe encourageant. Cela signifie que les actions de communication récentes ont été suffisamment cohérentes pour produire un effet positif. Toutefois, près de la moitié des répondants n'ont pas remarqué de changement ou n'ont pas d'avis, ce qui souligne une fragmentation dans la perception de la marque.

Bien que l'image de Francisco progresse, son évolution n'est pas encore pleinement intégrée par l'ensemble du public. Ce décalage peut refléter une communication

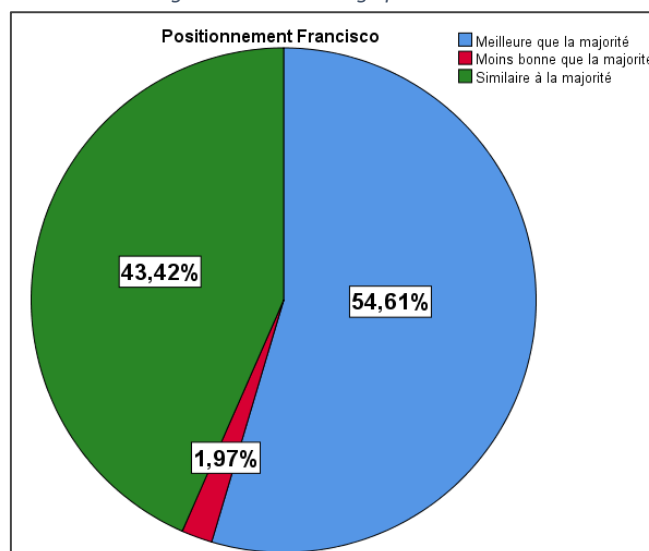
encore trop dispersée ou des messages-clés qui manquent de. L'enjeu ici est d'unifier cette perception pour installer une image forte.

- ❖ **Question 19 :** Selon vous, comment se positionne la marque Francisco par rapport aux autres marques de thon disponibles en Algérie ?

Tableau 21. Position de Francisco

| Positionnement Francisco |                             | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide                   | Meilleure que la majorité   | 83        | 54,6        | 54,6               |
|                          | Moins bonne que la majorité | 3         | 2,0         | 56,6               |
|                          | Similaire à la majorité     | 66        | 43,4        | 100,0              |
|                          | Total                       | 152       | 100,0       |                    |

Figure 34. Pourcentage position Francisco



Source : Issu du logiciel SPSS

#### Commentaire :

Les résultats montrent une perception globalement positive du positionnement de la marque. Plus de la moitié des répondants (54,6 %) considèrent que Francisco est meilleure que la majorité des marques concurrentes. Près de 43,4 % estiment qu'elle est similaire, ce qui reflète une image stable et compétitive sur le marché. Seule une minorité (2 %) la perçoit comme moins performante, ce qui confirme que la marque bénéficie d'une réputation favorable.

Ces résultats suggèrent que Francisco a su se construire une position compétitive, mais pas encore pleinement différente. Être perçue comme "meilleure" par une majorité est un atout, mais le fait qu'une large part la juge "similaire" montre que la position reste fragile. Pour se démarquer durablement, la marque doit miser sur des attributs distinctifs et les incarner dans des contenus plus identitaires.

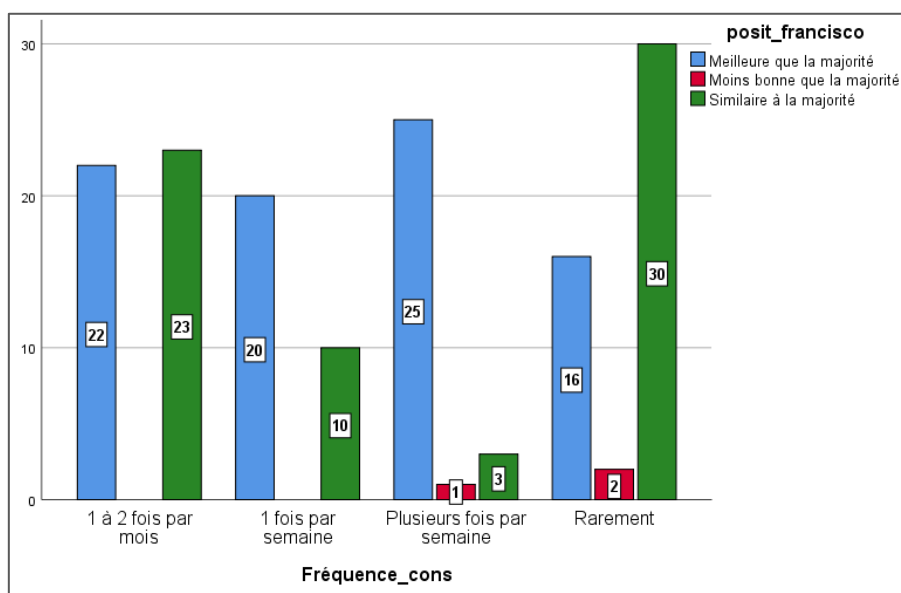
## 2. Analyse croisée

- ❖ **Croisement entre les questions 9 et 19** : À quelle fréquence consommez-vous le thon Francisco ? \* comment se positionne la marque Francisco par rapport aux autres marques de thon disponibles en Algérie ?

Tableau 22. Croisement consommation et position de Francisco

| Tableau croisé Fréquence de consommation * Positionnement francisco |                            |                           |                             |                         |       |
|---|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------|
| Effectif  |                            | Positionnement francisco  |                             |                         | Total |
|   |                            | Meilleure que la majorité | Moins bonne que la majorité | Similaire à la majorité |       |
| Fréquence de consommation   | 1 à 2 fois par mois        | 22                        | 0                           | 23                      | 45    |
|   | 1 fois par semaine         | 20                        | 0                           | 10                      | 30    |
|   | Plusieurs fois par semaine | 25                        | 1                           | 3                       | 29    |
|   | Rarement                   | 16                        | 2                           | 30                      | 48    |
| Total   |                            | 83                        | 3                           | 66                      | 152   |

Figure 35. Croisement consommation et position de Francisco



Source : Issu du logiciel SPSS

### Commentaire :

Les résultats montrent que parmi ceux qui consomment plusieurs fois par semaine, 25 jugent la marque meilleure que la majorité, contre seulement 3 qui la trouvent similaire et 1 qui la considère moins bonne. Chez les consommateurs plus occasionnels, la perception est plus partagée. Ceux qui consomment une à deux fois par mois sont 22 à estimer Francisco meilleure et 23 à la juger similaire. En revanche, parmi ceux qui consomment rarement, seuls 16 voient la marque comme meilleure, alors que 30 la considèrent équivalente et 2 moins bonne.

Le lien entre fréquence de consommation et perception positive met en lumière un principe essentiel : la familiarité renforce la préférence. Plus un consommateur utilise

régulièrement Francisco, plus il en perçoit les qualités et le différencie favorablement des concurrents.

Dans ce contexte, la communication digitale joue un rôle clé. Elle doit accompagner ce processus en renforçant la visibilité de la marque auprès des consommateurs occasionnels pour les encourager à tester plus fréquemment le produit.

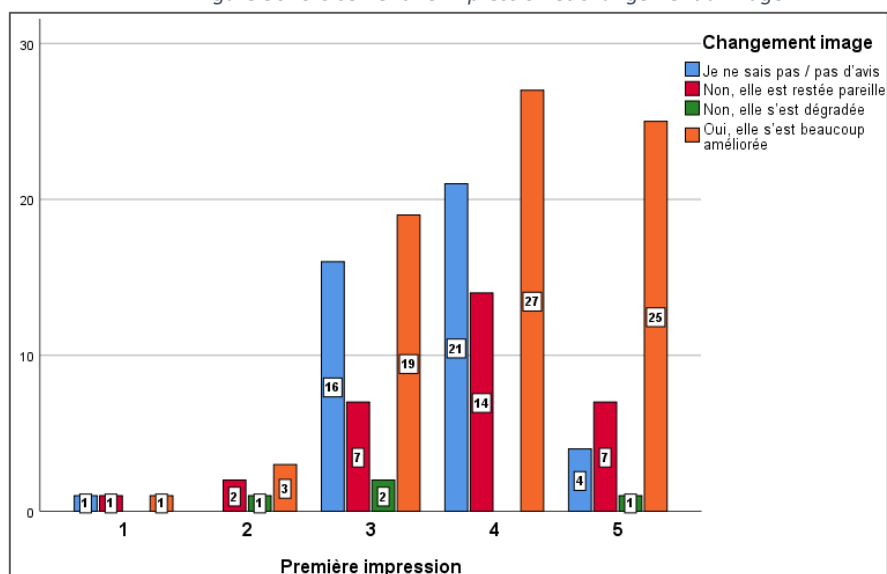
Pour les consommateurs réguliers, le contenu doit consolider leur fidélité en maintenant une image forte, en valorisant la satisfaction et en les transformant en ambassadeurs actifs. Ce travail est indispensable pour créer un cercle où l'expérience positive se diffuse naturellement.

- ❖ **Croisement entre les questions 10 et 18 :** Quelle a été votre première impression sur le produit Francisco ? \* l'image de la marque Francisco a-t-elle changé ces derniers mois ?

Tableau 23. Croisement 1e impression et changement d'image

| Tableau croisé Première impression * Changement image de marque |   |                             |                             |                          |                                    |       |
|---|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------|
| Effectif  |   | Changement image de marque  |                             |                          |                                    | Total |
|   |   | Je ne sais pas / pas d'avis | Non, elle est restée pareil | Non, elle s'est dégradée | Oui, elle s'est beaucoup améliorée |       |
| Première impression   | 1 | 1                           | 1                           | 0                        | 1                                  | 3     |
|   | 2 | 0                           | 2                           | 1                        | 3                                  | 6     |
|   | 3 | 16                          | 7                           | 2                        | 19                                 | 44    |
|   | 4 | 21                          | 14                          | 0                        | 27                                 | 62    |
|   | 5 | 4                           | 7                           | 1                        | 25                                 | 37    |
| Total   |   | 42                          | 31                          | 4                        | 75                                 | 152   |

Figure 36. Croisement 1e impression et changement d'image



Source : Issu du logiciel SPSS

Commentaire :

L'analyse croisée entre la première impression sur Francisco et la perception de l'évolution de son image révèle une corrélation claire. Parmi les répondants, 27 ayant donné une note de 4 estiment que l'image de la marque s'est beaucoup améliorée, suivis de 25 répondants ayant attribué la note maximale de 5. Cela suggère que le repositionnement a surtout renforcé l'opinion des consommateurs déjà satisfaits. Parmi ceux ayant donné une note moyenne de 3, 19 perçoivent une amélioration tandis que 16 déclarent ne pas avoir d'avis ou ne pas avoir remarqué de changement, traduisant un effet plus mitigé de la stratégie sur ce groupe.

Enfin, bien que très peu, certains répondants ayant eu une première impression négative montrent également une évolution : sur les 6 personnes ayant donné une note de 2, 3 reconnaissent une amélioration de l'image.

Cette analyse révèle que la communication actuelle renforce surtout la perception positive des consommateurs déjà convaincus. Le vrai défi est d'atteindre ceux qui ont une impression moyenne ou mitigée, car ce groupe représente un potentiel important à convertir. Même parmi les plus critiques, on observe des signes d'évolution, ce qui est encourageant.

La stratégie doit donc combiner consolidation auprès des fans actuels et actions ciblées pour engager les hésitants. C'est cet équilibre entre fidélisation et conquête qui permettra de faire évoluer la position de la marque sur le marché.

- ❖ **Croisement entre les questions 18 et 19 :** L'image de la marque Francisco a-t-elle changé ces derniers mois ? \* Comment se positionne la marque Francisco par rapport aux autres marques de thon disponibles en Algérie ?

Tableau 24. Croisement positionnement et changement image Francisco

| Tableau croisé positionnement francisco * changement image de marque |                             |                             |                               |                          |                                    |       |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------|
| Effectif   |                             | Changement image de marque  |                               |                          |                                    | Total |
|  |                             | Je ne sais pas / pas d'avis | Non, elle est restée pareille | Non, elle s'est dégradée | Oui, elle s'est beaucoup améliorée |       |
| Positionnement francisco   | Meilleure que la majorité   | 14                          | 13                            | 1                        | 55                                 | 83    |
|  | Moins bonne que la majorité | 1                           | 1                             | 0                        | 1                                  | 3     |
|  | Similaire à la majorité     | 27                          | 17                            | 3                        | 19                                 | 66    |
| Total  |                             | 42                          | 31                            | 4                        | 75                                 | 152   |

Tableau 25. Corrélation positionnement et changement image Francisco

| Tests du khi-carré       |                     |     |   |
|--------------------------|---------------------|-----|---|
|                          | Valeur              | ddl | Signification asymptotique (bilatérale) |
| khi-carré de Pearson     | 22,079 <sup>a</sup> | 6   | ,001                                    |
| Rapport de vraisemblance | 22,695              | 6   | ,001                                    |
| N d'observations valides | 152                 |     |   |

Source : Issu du logiciel SPSS

#### Commentaire :

L'analyse croisée entre la perception de l'évolution de Francisco et son positionnement de thon révèle une relation statistiquement significative. Le test du khi-deux de Pearson donne une valeur de 22,079 avec un degré de signification de 0,001, ce qui indique une association forte entre les deux variables.

Parmi les 75 répondants estimant que l'image de Francisco s'est beaucoup améliorée, 55 soit 73,3 % considèrent que la marque est aujourd'hui meilleure que la majorité de ses concurrentes. À l'inverse, parmi les 42 personnes n'ayant pas d'avis sur l'évolution de l'image, 27 jugent Francisco similaire aux autres marques. De même, sur les 31 répondants estimant que l'image est restée pareil, 17 la perçoivent également comme similaire à la majorité.

Cette corrélation forte entre l'évolution positive perçue de Francisco et son positionnement supérieur face à la concurrence confirme la montée en gamme claire dans l'esprit des consommateurs, qui associent désormais l'amélioration d'image à une valeur ajoutée tangible par rapport aux autres marques.

Cependant, la présence importante de consommateurs percevant la marque comme « similaire » malgré une image stable ou sans évolution montre qu'un travail reste à faire pour accentuer cette.

Pour aller plus loin, il faut consolider les points forts du repositionnement tout en intensifiant la communication sur les éléments clés qui font la différence. Il sera aussi crucial de transformer l'amélioration d'image en un avantage compétitif durable, capable de convaincre les indécis et les consommateurs attachés aux marques traditionnelles.

### 3. Synthèse des résultats

Les données recueillies via le questionnaire nous permettent de présenter la synthèse suivante :

- L'échantillon est composé majoritairement de femmes (58,9 %) et de jeunes adultes, avec 41,5 % âgés de 18 à 25 ans et 31,4 % de 26 à 35 ans.

- 38,6 % des répondants déclarent gagner entre 50 000 et 100 000 DA par mois, et 28 % plus de 100 000 DA.
- 73,4 % des participants connaissent la marque Francisco, ce qui témoigne d'une notoriété satisfaisante.
- Francisco est consommé par 44,7 % des répondants, ce qui la place après Isabel (63,2 %) et à égalité avec Ricamar.
- En termes de préférence, Isabel est la plus souvent classée en première position. Francisco arrive principalement en deuxième position, ce qui reflète une bonne image malgré la concurrence.
- 81,6 % des répondants connaissent bien la différence entre thon entier et thon émietté, une information utile pour orienter la communication produit.
- La marque est surtout découverte via des canaux traditionnels comme la télévision et les PLV, mais les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille ont également un rôle important.
- 31,6 % des consommateurs achètent rarement du thon Francisco, 29,6 % une à deux fois par mois, 19,7 % une fois par semaine et 19,1 % plusieurs fois par semaine. Le produit n'est donc pas encore pleinement intégré dans les habitudes d'achat.
- La première impression est globalement positive, avec une moyenne de 3,82 sur 5. Les notes de 4 et 5 représentent ensemble 65,1 % des réponses.
- Les aspects qualité, goût et rapport qualité/prix sont bien notés, en majorité entre 4 et 5. L'emballage est aussi apprécié, mais la disponibilité en magasin est perçue comme moyenne.
- Les consommateurs ont remarqué une amélioration sur plusieurs aspects : image de marque, communication digitale, qualité du produit, et packaging.
- Les promotions sont le principal levier incitatif à l'achat, suivies par la disponibilité en magasin, la garantie sur la provenance des produits et l'amélioration du goût.
- 47,4 % des répondants suivent la page Francisco sur les réseaux sociaux, qui reste encore à développer.
- Les formats de contenu les plus vus sont les vidéos recettes 41,8 %, les publications réseaux sociaux 37,9 % et les contenus avec influenceurs 30,7 %.
- La communication est perçue comme claire et agréable. Le ton et les visuels sont bien reçus, mais l'originalité et l'impact sur l'intention d'achat peuvent être renforcés.
- Les contenus ont permis une meilleure connaissance du produit 45,8 %, une distinction vis-à-vis des concurrents 40,5 %, et un renforcement de la confiance 28,1 %.
- 49,3 % des répondants estiment que l'image de Francisco s'est nettement améliorée. Seuls 2,6 % pensent qu'elle s'est dégradée.

- 54,6 % considèrent que Francisco est meilleur que la majorité de ses concurrentes, et 43,4 % la jugent similaire.

À partir de ces résultats obtenus, nous retenons les points suivants :

La communication digitale a joué un rôle important dans le repositionnement de la marque Francisco. Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux ont aidé les consommateurs à mieux connaître la marque, à mieux comprendre ses produits et à la distinguer des autres marques. La majorité des participants trouvent la communication claire et agréable, mais certains estiment qu'elle manque encore d'originalité ou d'impact. De plus, une partie des répondants n'a pas été exposée aux contenus, ce qui montre que la stratégie digitale ne touche pas encore tout le public cible. Pour continuer à renforcer son image et son positionnement, Francisco doit améliorer sa présence en ligne, favoriser les campagnes sponsorisées et adapter ses contenus aux attentes de sa communauté.

## II. Résultats de l'analyse des indicateurs clés de performance

Nous avons complété notre étude mixte par une analyse des indicateurs de performances pour renforcer la fiabilité des résultats obtenus.

Durant la période allant de février à mai 2025, la marque Francisco a déployé une stratégie de contenu sur Facebook et Instagram, combinant divers. Ces actions ont dynamisé l'activité de la communauté, marquée par plusieurs temps forts.

L'analyse des principaux indicateurs de performance (KPI) sur cette période permet de suivre l'évolution de la présence digitale de la marque, de mesurer l'impact des contenus sur l'audience et d'évaluer l'engagement généré. Ceci par une lecture mensuelle des données, issues de Meta Business Suite et Metricool.

### 1. Analyse mensuelle des KPI

L'analyse qui suit examine les performances mensuelles, en croisant les contenus diffusés avec les indicateurs clés observés. L'objectif est de mettre en évidence l'évolution de l'impact des actions menées chaque mois et d'identifier les tendances majeures qui en ressortent.

#### 1.1. Résultats février

##### a. Contenu publié

Au mois de février, la marque Francisco a maintenu une fréquence de publication conforme à sa ligne éditoriale, tout en amorçant les premières actions liées à sa stratégie de repositionnement. Cette présence en ligne s'est traduite par la diffusion de 8 posts statiques, 2 Reels animés, ainsi qu'un spot digital sponsorisé multi-plateforme.

Les contenus statiques comprenaient deux publications produits, deux posts sur l'activation door to door, un post promotionnel et un KV de campagne avec la signature « Thon Francisco هذا صح تون », décliné en trois posts sur Instagram. Deux Reels animés complétaient le dispositif : l'un sponsorisé pour annoncer la promotion, l'autre présentant la gamme produit.

Enfin, un spot digital conçu par l'agence Amachal a été diffusé sur Facebook, Instagram et YouTube, précédé d'un teaser, avec des objectifs de visibilité et de notoriété.

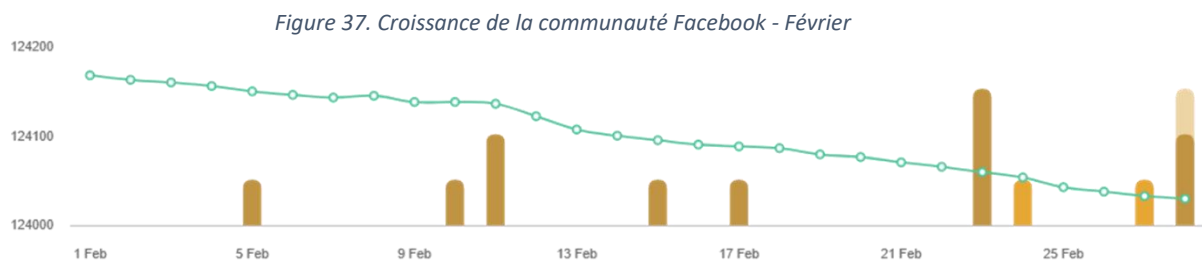
### b. Performances enregistrées

Les contenus cités précédemment ont permis d'atteindre les chiffres suivants en termes de performances.

#### ❖ Facebook

##### - Croissance de la communauté

La croissance de la communauté Facebook de Francisco a montré une légère diminution, bien que quelques pics aient atténué cette baisse. L'acquisition de **54 nouveaux abonnés** a contribué à compenser partiellement la décroissance, indiquant une certaine stabilité dans l'engagement malgré les fluctuations.



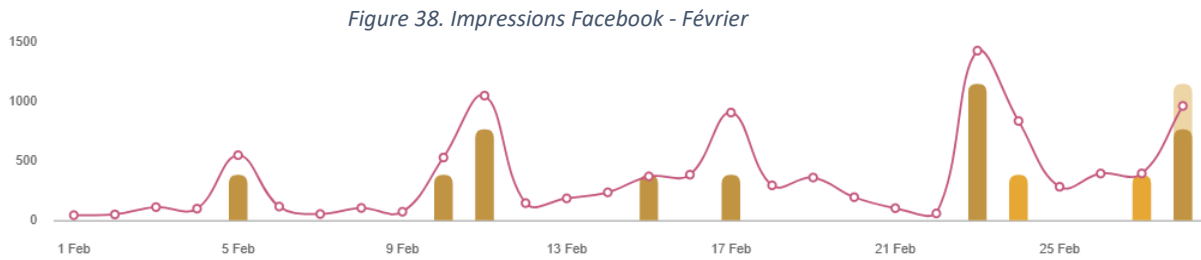
Source : issu de metricool, Rapport février

##### - Impressions

Les performances sur Facebook ont montré des résultats très satisfaisants avec un total de **4 352 386**. Cette performance a été particulièrement influencée par les contenus sponsorisés.

- Spot digital sponsorisé : Objectif : 2 857 143 impressions → Résultat : 3 733 373 impressions
- Post promotionnel sponsorisé : Objectif : 571 429 impressions → Résultat : 609 332 impressions

Concernant les autres publications, les impressions ont été régulières, sans fluctuations importantes, montrant une portée stable et constante tout au long de la période.

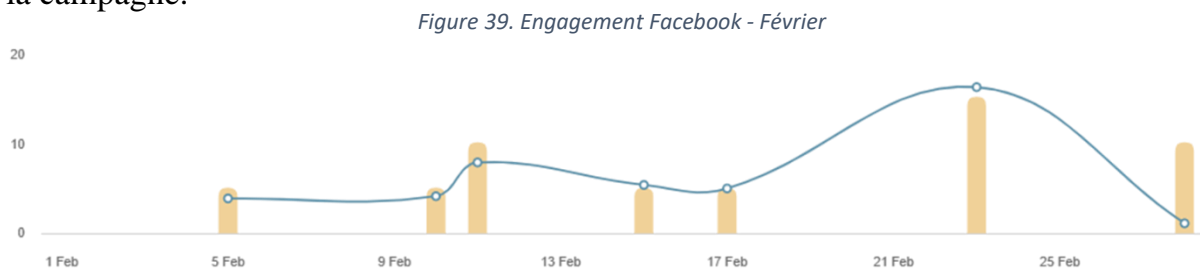


Source : issu de metricool, Rapport février

### - Engagement

Le taux d'engagement sur Facebook a atteint **14,23 %**, un niveau élevé qui reflète une bonne réactivité de la communauté. Au total, **25 635 interactions** ont été enregistrées, réparties entre 7 483 likes, 69 commentaires, 33 partages et 10 359 clics.

Les publications ayant généré le plus d'interactions sont celles du spot digital sponsorisé et du post promotionnel, qui ont concentré l'essentiel de l'engagement, notamment en termes de clics et de réactions. Le spot digital, à lui seul, avait pour objectif 10 000 interactions → résultat : 12 724, dépassant ainsi les attentes fixées par la campagne.

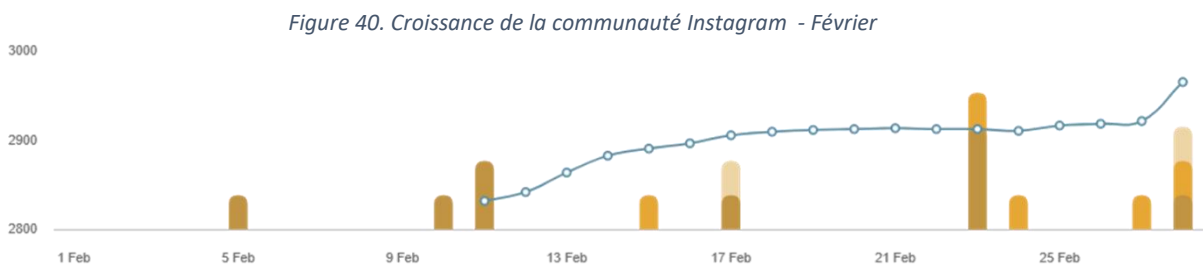


Source : issu de metricool, Rapport février

### ❖ Instagram :

#### - Croissance de la communauté

Contrairement à Facebook, la communauté Instagram de Francisco a montré une dynamique de croissance positive, avec **263 nouveaux abonnés**. Cette évolution indique une forte tendance à l'engagement, soutenue par des pics d'activité réguliers



Source : issu de metricool, Rapport février

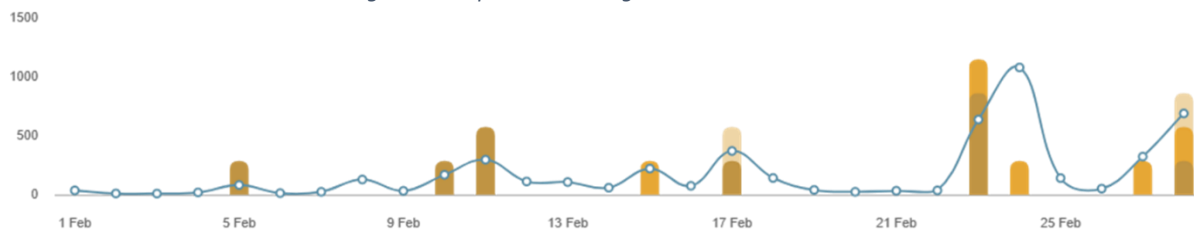
#### - Impressions

Instagram a enregistré un total de **2 120 495 impressions** sur la période. La majorité de ces vues provient du spot digital sponsorisé, qui a fortement contribué à la portée

globale. Les autres publications ont généré un volume d'impressions plus stable et constant, sans pics majeurs.

Spot digital sponsorisé : Objectif : 1 333 333 impressions → Résultat : 1 573 856 impressions

Figure 41. Impressions Instagram - Février



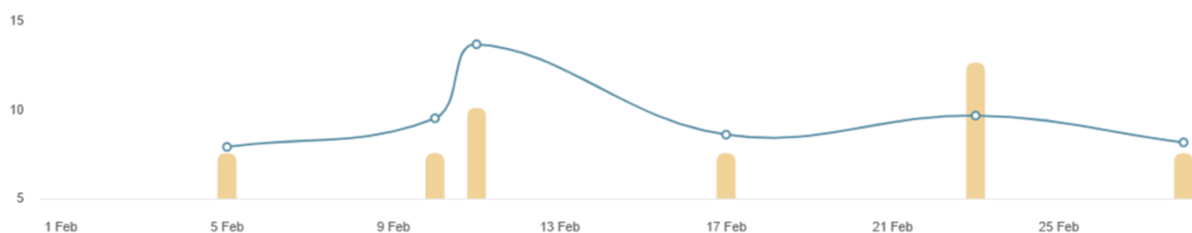
Source : issu de metricool, Rapport février

### - Engagement

Sur Instagram, l'engagement a également été positif, avec un total de **25 893 interactions** et un taux d'engagement de **10,44 %**. Ce résultat témoigne d'une bonne implication de la communauté, particulièrement sur les contenus sponsorisés.

Le spot digital a fortement contribué à cette performance, avec un objectif initial de 10 000 interactions → résultat : 21 213, soit plus du double attendu.

Figure 42. Engagement Instagram - Février



Source : issu de metricool, Rapport février

### ❖ Youtube

En février, deux publications sponsorisées ont été diffusées sur YouTube dans le cadre de la campagne de la marque Francisco. La première, un spot digital de 50 secondes, visait 66 667 vues (thru play) et a atteint **81 000 vues**, avec **274 883 impressions** et **136 interactions**. La seconde vidéo, une vidéo promotionnelle, avait pour objectif 33 333 vues et a généré **68 000 vues**, avec **327 985 impressions**. Ces deux contenus ont largement dépassé les objectifs fixés, confirmant la forte efficacité des campagnes sponsorisées sur Youtube en termes de visibilité et de visionnage complet.

## 1.2. Résultats Mars

### a. Contenu publié

Dans le cadre de la campagne Ramadan, Francisco a fortement intensifié sa présence en ligne, atteignant **67 publications** sur Facebook et Instagram. Cela comprend 32

posts statiques, dont 30 annonces de gagnants quotidiennes, 2 posts événements, ainsi que 30 vidéos recettes UGC publiées chaque jour du mois.

Un Reel sponsorisé a également été diffusé sur Instagram pour lancer le concours. En parallèle, 4 vidéos micro-trottoir ont été réalisées en cross-posting avec des influenceurs à Tizi Ouzou, Blida/Alger et Oran, accompagnées de stories dédiées visant à relayer le concours.

### b. Performances enregistrées

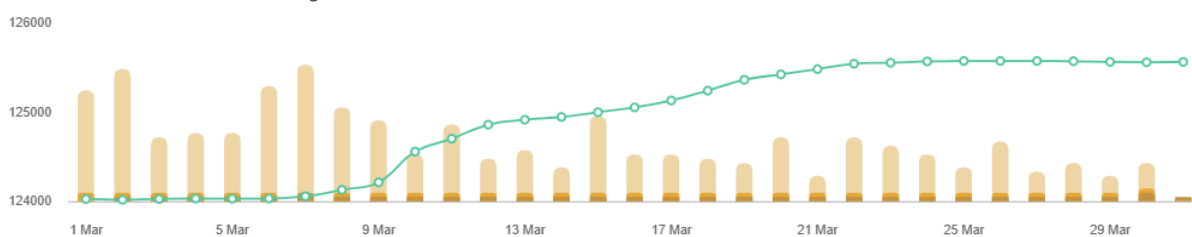
Les contenus diffusés ont permis d'enregistrer les performances suivantes.

#### ❖ Facebook

##### - Croissance de la communauté

La page Facebook de Francisco a connu une progression notable en mars, avec une hausse de **+ 1 964 abonnés**, portant la communauté à 125 991 abonnés.

Figure 43. Croissance de la communauté Facebook - mars

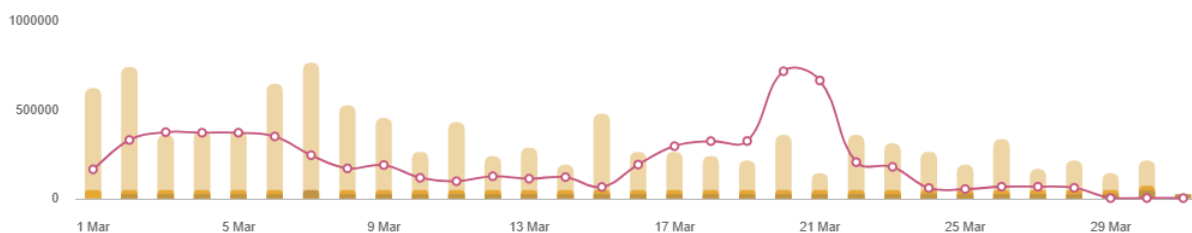


Source : issu de metricool, Rapport mars

##### - Impressions

Facebook a enregistré **8 277 106 impressions** en mars. Le graphique illustre une courbe soutenue en début de mois. La répartition des impressions montre également une forte concentration en milieu de mois, avec un volume élevé sur plusieurs jours consécutifs.

Figure 44. Impressions Facebook - mars

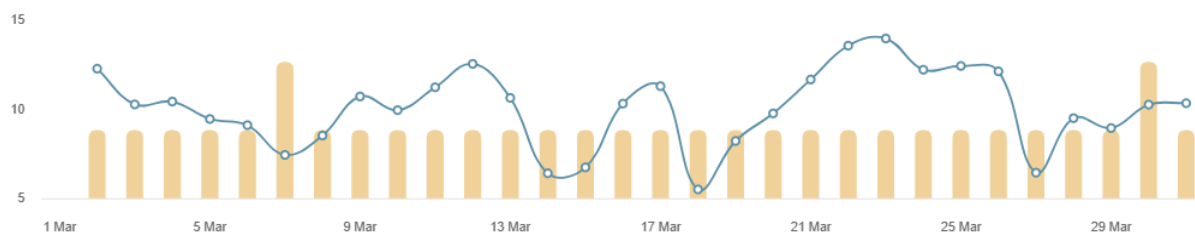


Source : issu de metricool, Rapport mars

##### - Engagement

Le taux d'engagement sur Facebook a atteint **15,28 %** en mars, avec un total de **15 498 interactions**, réparties entre 7 428 likes, 993 commentaires et 24 partages. Le graphique montre que l'engagement est resté globalement fort et soutenu tout au long du mois, avec plusieurs hausses régulières, confirmant la réactivité constante de la communauté face à la campagne.

Figure 45. Engagement Facebook - mars



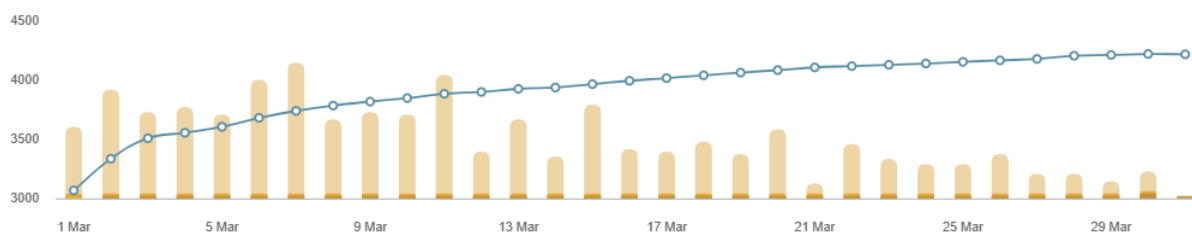
Source : issu de metricool, Rapport mars

### ❖ Instagram

#### - Croissance de la communauté

Sur Instagram, la croissance s'est faite de manière fluide tout au long du mois, avec **+ 1 395 abonnés gagnés**, pour atteindre un total de 4 464 en fin de période.

Figure 46. Croissance de la communauté Instagram - mars

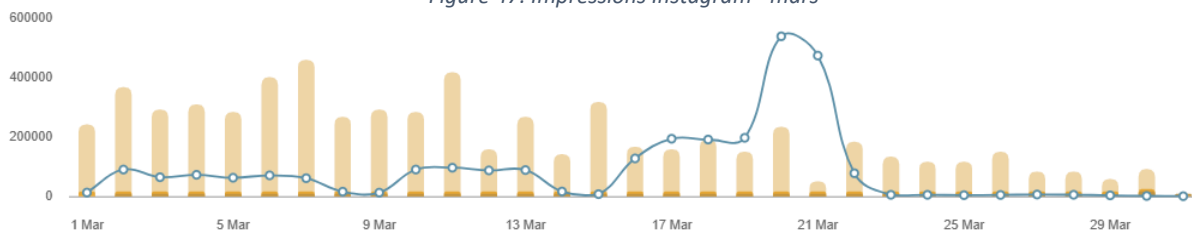


Source : issu de metricool, Rapport mars

#### - Impressions

Instagram a enregistré **5 441 965 impressions** en mars. Le graphique montre un volume soutenu avec un pic marqué en milieu de mois, reflétant l'effet cumulé du Reel concours sponsorisé, diffusé sur l'ensemble de la période. Ce contenu visait 1 066 666 impressions → résultat : 2 744 473, soit plus du double de l'objectif initial. La fin du mois montre une stabilisation du rythme.

Figure 47. Impressions Instagram - mars

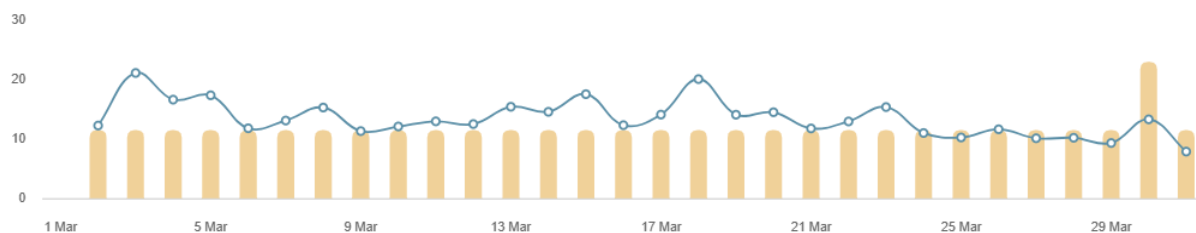


Source : issu de metricool, Rapport mars

#### - Engagement

Instagram affiche un **taux d'engagement de 32,87 %**, pour un total de **92 086 interactions**. Ce niveau élevé résulte de la présence continue du concours et du contenu partagé avec les influenceurs, qui ont maintenu une forte implication de la communauté.

Figure 48. Engagement instagram - mars



Source : issu de metricool, Rapport mars

### ❖ Participation concours

Le concours lancé pendant le mois de Ramadan constitue une première activation majeure pour la marque Francisco, avec des résultats très positifs. Instagram a enregistré **714 participations**, contre **67 sur Facebook**. Les conditions étaient simples : s'abonner à la page, commenter le post du concours en taguant trois amis et publier une story avec une recette à base de thon Francisco en montrant le produit. Presque tous les participants ont respecté les consignes, générant **714 stories**. Le post concours a aussi généré un fort engagement : 3 384 commentaires sur Instagram et 261 sur Facebook. Une belle performance pour une première campagne à grande échelle.

### ❖ Chiffres influencing

Dans le cadre de la campagne digitale, trois influenceurs ont été mobilisés pour créer des contenus engageants autour de la marque. Leurs vidéos, sous forme de micro-trottoirs et stories, avaient pour objectif de faire découvrir les produits, encourager les dégustations et inciter à la participation au concours, et ceci en respectant les codes des formats courts d'Instagram. Ces vidéos, naturelles et spontanées, ont prouvé leur efficacité dans la nouvelle stratégie.

Tableau 26. Chiffres influenceurs mars

| Influenceurs |              | Moumouh_junior | Souhaib.abdou 09 | Omar_redson  |
|--------------|--------------|----------------|------------------|--------------|
| Abonnées     |              | <b>56.7 K</b>  | <b>866 K</b>     | <b>568 K</b> |
| Reel         | Vues         | 46 891         | 363 534          | 207 626      |
|              | Couverture   | 25 355         | 197 267          | 117 254      |
|              | Interactions | 2 072          | 14 585           | 14 047       |
| Story        | Vues         | 7 976          | -                | 43 894       |
|              | Couvertures  | 7478           | -                | 38 110       |
|              | Interactions | 982            | -                | 1 336        |

Source : Réalisé par nos soins à partir du rapport de la campagne

## 1.3. Résultats Avril

### a. Contenu publié

En avril, la stratégie de contenu a accompagné le lancement du thon au naturel. Elle s'est articulée autour d'une vidéo teaser animée, d'un post interactif pour deviner le

goût, puis d'une vidéo reveal. Le tout a été complété par un post sur les bienfaits du produit, une vidéo animée sur les différents goûts Francisco, deux vidéos recettes UGC et un post "starter pack". Le mois a mis l'accent sur l'interaction avec la communauté via des formats variés et engageants.

### b. Performances enregistrées

Les publications du mois d'avril ont abouti aux performances suivantes :

#### ❖ Facebook

##### - Croissance de la communauté

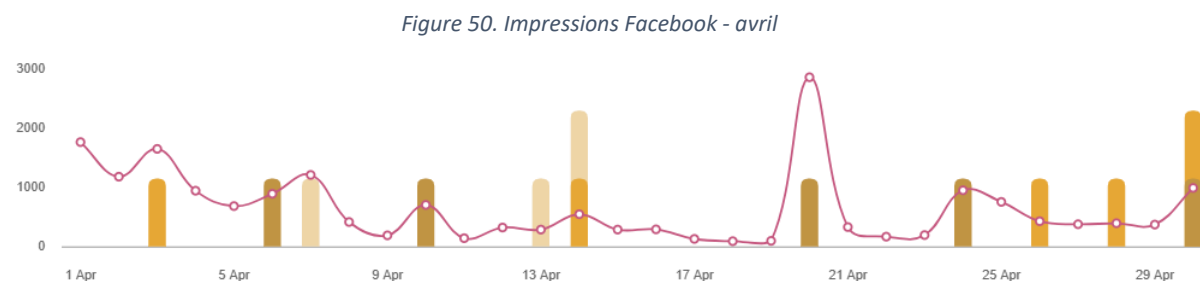
Après le pic d'activité en mars, la communauté Facebook de Francisco a connu un léger recul en avril, partiellement compensé par l'arrivée de 80 nouveaux abonnés.



Source : issu de metricool, Rapport avril

##### - Impressions

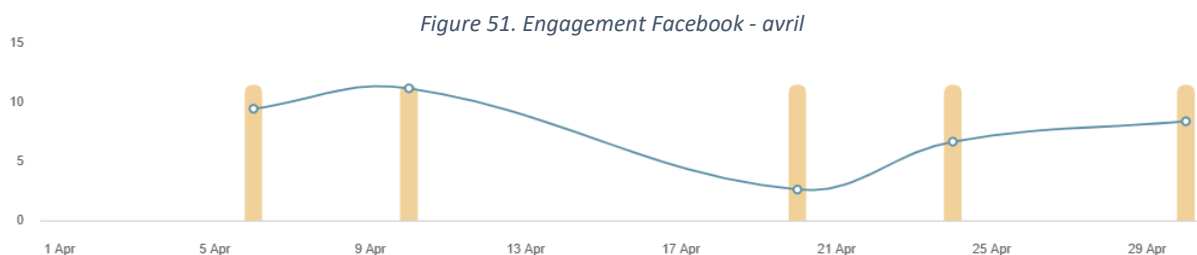
Avec **24 485 impressions** en avril, Facebook a maintenu une bonne visibilité, portée par des contenus interactifs engageants et l'engouement autour du nouveau goût.



Source : issu de metricool, Rapport avril

##### - Engagement

Avec un taux d'engagement de 5,58 % et 569 interactions, Facebook enregistre une performance modeste, reflet d'une participation correcte mais encore à renforcer.



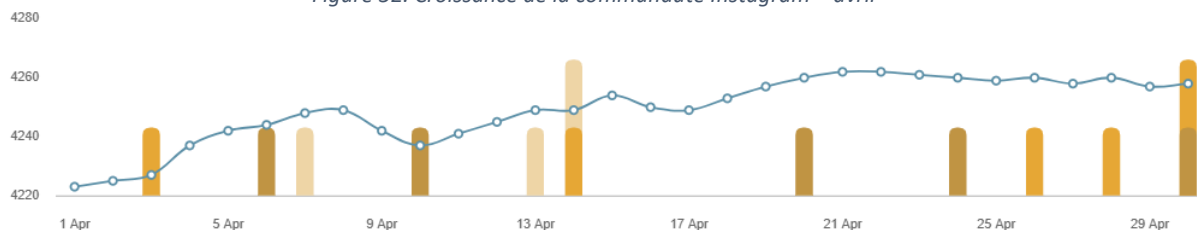
Source : issu de metricool, Rapport avril

### ❖ Instagram

#### - Croissance de la communauté

Tandis que Facebook a connu une légère baisse en avril, Instagram continue de montrer une belle progression, avec 246 nouveaux abonnés sur le mois.

Figure 52. Croissance de la communauté Instagram – avril

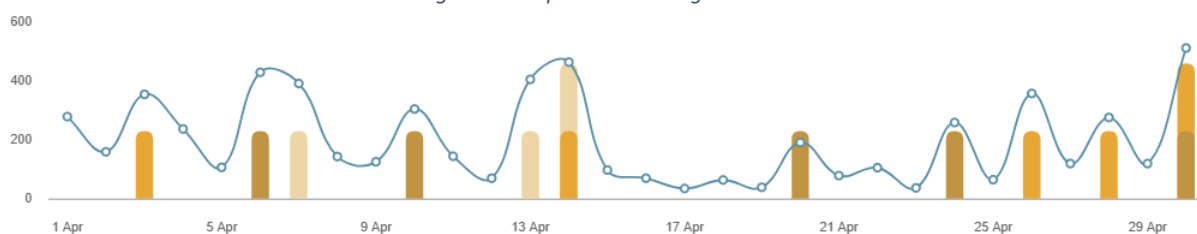


Source : issu de metricool, Rapport avril

#### - Impressions

Avec 9 064 impressions en avril, Instagram affiche un volume inférieur à Facebook, mais reste dynamique grâce à une régularité de publication et des formats variés.

Figure 53. Impressions Instagram - avril



Source : issu de metricool, Rapport avril

#### - Engagement

Avec un taux d'engagement de **11,35 %** et 679 interactions, Instagram affiche une belle réactivité, particulièrement manifeste dans les commentaires des posts interactifs liés à la devinette du nouveau goût.

Figure 54. Engagement Instagram - avril



Source : issu de metricool, Rapport avril

## 2. Synthèse de l'analyse

L'analyse des indicateurs de performance permet de mieux cerner l'impact du marketing de contenu sur le comportement des consommateurs, notamment en ce qui concerne leur perception de la marque Francisco. L'évolution des taux d'engagement,

des interactions et du nombre d'abonnés met en évidence les leviers les plus efficaces pour attirer l'attention et renforcer la relation avec la communauté.

Les contenus interactifs, les contenus UGC et les jeux concours ont largement contribué à dynamiser l'engagement. Ces formats ont suscité un fort intérêt, bien que leur effet se soit atténué une fois les campagnes terminées, soulignant l'importance de maintenir une continuité dans l'animation.

Les collaborations avec des influenceurs, à travers des formats incarnés et locaux, ont renforcé la portée des messages et stimulé l'interaction, grâce à une communication perçue comme plus crédible et accessible. De leur côté, les contenus UGC, comme les vidéos recettes, ont humanisé la marque et favorisé un lien plus direct et authentique avec la communauté. Ce changement dans la tonalité du contenu a clairement influencé le comportement des utilisateurs, qui se sont montrés plus impliqués et réactifs.

À l'inverse, les formats plus classiques ou non soutenus ont affiché des performances plus faibles, en particulier sur Facebook. Cette différence met en lumière l'importance d'adapter les contenus à chaque plateforme et de maintenir une animation régulière.

En somme, cette phase de repositionnement a confirmé l'efficacité d'une stratégie de contenu basée sur l'authenticité, la diversité des formats et l'implication communautaire. Les contenus collaboratifs et engageants s'imposent comme des leviers clés pour renforcer l'image de la marque et nourrir une relation durable avec les consommateurs.

## **Section 3. Synthèse des résultats, discussion et recommandations**

### **I. Synthèse croisée des résultats obtenus**

Les trois études convergent vers plusieurs constats complémentaires sur l'efficacité du marketing de contenu dans la stratégie de repositionnement de la marque Francisco.

#### **1. Une dynamique d'engagement confirmée par toutes les données**

Les contenus participatifs (vidéos UGC, concours, contenus d'influenceurs) ont généré une implication importante de la communauté, comme le montre l'explosion des interactions observées pendant la campagne de mars. Ce constat est corroboré par les indicateurs de performance (avec un taux d'engagement de 32,87 % sur Instagram) et les commentaires netnographiques massivement positifs ou neutres, centrés sur la qualité du produit, la participation et la proximité. Le questionnaire confirme cette tendance : les répondants identifient les vidéos recettes et les contenus

de réseaux sociaux comme les formats les plus visibles et engageants. Cette cohérence entre les sources démontre l'efficacité de la stratégie sur l'axe de la mobilisation communautaire

### **2. Une image de marque améliorée, mais un repositionnement encore flou**

L'amélioration perçue de l'image de Francisco est visible dans les trois analyses. Les commentaires valorisent le goût, la qualité et le sérieux de la marque. Le questionnaire montre que près de la moitié des répondants perçoivent une évolution positive de l'image. Les indicateurs de performance attestent aussi d'une meilleure visibilité des contenus et d'un impact favorable sur la notoriété. Toutefois, aucune des sources ne permet d'affirmer que le repositionnement a été clairement identifié par le public. Les commentaires sont peu explicites sur une nouvelle promesse de marque. Le positionnement reste donc perçu comme partiellement renouvelé, mais pas suffisamment incarné

### **3. Une efficacité concentrée autour des temps forts, limitant la portée dans la durée**

L'analyse montre que l'impact des actions menées est fortement lié à la temporalité des campagnes. Les pics d'engagement et de notoriété sont atteints pendant la campagne de Ramadan, mais retombent ensuite, comme le confirment les données d'avril. Les commentaires deviennent moins riches, l'engagement diminue, et les performances sont moindres. Le questionnaire indique que près de 20 % des répondants n'ont été exposés à aucun contenu de la marque, ce qui révèle une diffusion encore incomplète. Ainsi, si les actions menées sont efficaces dans leur moment d'activation, elles peinent à installer une dynamique pérenne.

## **II. Discussion stratégique**

L'analyse croisée des résultats met en lumière à la fois les réussites de la stratégie de repositionnement de Francisco par le marketing de contenu, et ses zones de fragilité. Nous pouvons retenir :

### **1. Points forts de la stratégie de repositionnement**

Une stratégie en phase avec les usages actuels des consommateurs  
La marque a su adopter des formats contemporains et engageants, en particulier les vidéos UGC, les concours sur Instagram, les contenus incarnés par des influenceurs en micro-trottoirs ainsi que des campagnes sponsorisées. Ces contenus répondent aux attentes d'un public en recherche de proximité et de valorisation personnelle. La campagne de mars illustre bien cette réussite avec un taux d'engagement record et une participation communautaire très forte

Une amélioration significative de l'image de marque  
Le contenu diffusé a permis de renforcer l'image perçue de Francisco auprès d'une

grande partie des répondants. L'analyse montre que 49,3 % d'entre eux considèrent que l'image de la marque s'est nettement améliorée. L'activation digitale a donc permis de rehausser l'attractivité de Francisco, en capitalisant sur des éléments positifs concrets

Une capacité à générer de l'engagement autour d'une dynamique communautaire  
Les concours et les vidéos participatives ont favorisé un engagement massif, notamment sur Instagram. Les commentaires, les partages et les stories ont démontré une volonté d'interaction de la part du public, transformant certains consommateurs en contributeurs visibles.

## 2. Limites et fragilités de la stratégie

Un repositionnement encore peu lisible dans le discours de marque  
Malgré une évolution formelle vers des contenus plus modernes, la marque ne parvient pas encore à exprimer clairement une nouvelle promesse ou un positionnement différenciant. Les messages restent centrés sur des aspects fonctionnels ou ludiques.

Une stratégie encore trop ponctuelle et dépendante des temps forts  
La stratégie actuelle repose principalement sur des activations puissantes mais brèves, comme la campagne de Ramadan. En dehors de ces temps forts, les publications deviennent plus classiques, moins engageantes et perdent en visibilité.

Une couverture encore incomplète et une segmentation inégale selon les plateformes  
Si Instagram montre des performances solides, Facebook reste en retrait, avec un taux d'engagement inférieur et une stagnation de l'audience. Ce qui indique que la stratégie actuelle n'atteint pas encore l'ensemble du public cible et nécessite une optimisation des canaux, du ciblage et des formats

Une différenciation encore partielle face à la concurrence  
Bien que 54,6 % des répondants considèrent Francisco comme « meilleure que la majorité », une part importante la perçoit toujours comme « similaire ». Cette ambivalence montre que le repositionnement ne parvient pas encore à installer une valeur ajoutée unique. Le manque d'attributs clairement différenciateurs rend la marque vulnérable.

### III. Recommandations

- Renforcer la continuité de la stratégie de contenu : Le repositionnement nécessite une stratégie sur le long terme. Il est essentiel de maintenir une présence régulière hors temps fort pour ancrer progressivement la position voulue.
- Accentuer la dimension identitaire : Les contenus doivent porter un message plus clair sur la nouvelle promesse de Francisco. Il faut ancrer un positionnement plus distinctif (valeurs, ton, vision, etc.).

- Segmenter les actions : Les données du questionnaire et des rapports d'audience révèlent des segments d'âge et de revenus bien identifiés. Des contenus adaptés à chaque cible permettraient de gagner en efficacité et en pertinence.
- Adapter les contenus aux spécificités de chaque réseau : Instagram doit rester la plateforme principale, avec un contenu immersif et visuel Facebook mérite une ligne plus informative pour toucher un public plus large. L'intégration de TikTok est essentielle pour capter les jeunes, avec des formats courts, créatifs et adaptés aux codes de la plateforme.
- Suivre en continu la perception de la marque : Mettre en place des sondages réguliers et outils de feedback sur les réseaux permettrait de mesurer l'impact du repositionnement et d'ajuster la stratégie en fonction des retours du public.

On conclut que le marketing de contenu a joué un rôle notable dans la dynamique de repositionnement de la marque Francisco, en particulier grâce aux formats participatifs et engageants. Les trois études convergent vers l'idée que la stratégie mise en place a permis de renforcer la visibilité de la marque, de stimuler l'interaction avec la communauté et d'améliorer l'image perçue par les consommateurs.

Cependant, les résultats montrent aussi que ce repositionnement reste encore partiellement perçu. Si l'engagement est réel, la nouvelle promesse de la marque n'est pas encore clairement identifiée par tous. Cela souligne l'importance d'inscrire cette démarche dans la durée, avec des contenus plus différenciateurs, cohérents, et mieux ciblés.

Ainsi, des ajustements stratégiques sont nécessaires pour faire du marketing de contenu un véritable levier de transformation de l'identité de marque, et non simplement un outil de visibilité.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

À l'ère du digital, la communication a pris un autre tournant, provoquant divers changements notamment dans le comportement du consommateur qui devient de plus en plus exigeant et constitue le point sensible de toute marque. Cette communication se développe principalement sur les réseaux sociaux et s'accompagne de nouvelles pratiques qui font la différence. Parmi toutes ces pratiques, un point central émerge : le contenu. Il s'agit d'un élément fondamental pour toute stratégie, permettant de faire passer un message et d'inscrire ce dernier dans l'esprit du consommateur de façon claire et correcte.

C'est le cas de la marque Thon Francisco qui au fil du temps et avec son évolution cherche à se repositionner sur le marché en tant que marque premium. Cette stratégie de repositionnement repose sur le marketing de contenu, à travers une ligne éditoriale et une campagne visant à reconstruire une nouvelle image de marque dans l'esprit des consommateurs. Cette démarche constitue le sujet de mon étude.

L'objectif principal de notre étude est d'analyser la finalité des actions mises en place dans le cadre de la nouvelle stratégie de Francisco. Cela s'est fait à travers une étude à la fois qualitative et quantitative, visant à collecter un maximum d'informations et à examiner le retour des consommateurs, afin de comprendre l'impact réel du contenu dans la stratégie de repositionnement et d'en tirer les bonnes pratiques.

L'ensemble des analyses menées autour de Thon Francisco montrent une présence digitale structurée de la marque, ainsi que des taux d'engagement élevés. La stratégie de contenu est constituée d'une ligne éditoriale variée intégrant des recettes, des publications interactives, du teasing, des activations saisonnières et des contenus sponsorisés. La marque utilise un mélange de visuels statiques, vidéos animées et filmées, avec une charte visuelle bien appliquée.

Les résultats netnographiques montrent que pendant les périodes de campagne, l'engagement de la communauté est très élevé tandis qu'en dehors de ces temps forts malgré la diffusion de contenus similaires les interactions diminuent. Néanmoins cette analyse a permis d'enregistrer une forte récurrence de commentaires positifs centrés sur la qualité du produit et d'appréciation globale de la marque.

L'analyse des KPI met en évidence une bonne performance des contenus interactifs, tandis que les formats plus classiques obtiennent des résultats plus faibles. À travers cette analyse, nous avons également pu constater que tout au long de la campagne, lorsque certains posts étaient sponsorisés, les autres publications ont aussi enregistré de bons résultats. Ce qui montre que les contenus sponsorisés encouragent la portée organique de la page.

Le questionnaire révèle que 73,4 % des participants connaissent la marque, que 49,3 % perçoivent une amélioration de son image, et que les vidéos recettes et publications social media et concours sont les formats les plus remarquables. La communication est jugée claire et agréable par la majorité, et les contenus ont permis de mieux faire connaître le produit, de le différencier des concurrents et de renforcer la confiance.

Ces résultats nous ont permis de traiter la problématique posée au préalable et qui est « *Dans quelle mesure le marketing de contenu contribue-t-il à l'amélioration de la perception d'une marque dans le cadre d'une stratégie de repositionnement ?* »

Ce traitement passe par une vérification des hypothèses formulées au début de l'étude :

Hypothèse 01 : Un calendrier éditorial cohérent, intégrant des contenus variés et adaptés aux moments clés, favorise l'engagement et l'adhésion du public. ->

**Hypothèse confirmée** : L'analyse de la stratégie de Francisco montre que la marque a mis en place une ligne éditoriale clairement définie, avec 8 publications par mois et une intensification visible pendant le mois de Ramadan où 67 publications ont été partagées. Cette planification a permis de capter fortement l'attention du public, avec des résultats très élevés : 92 086 interactions sur Instagram, 15,28 % de taux d'engagement sur Facebook et 32,87 % sur Instagram. De plus 41,8 % des répondants sur le questionnaire déclarent avoir été exposés aux vidéos recettes, 32 % au concours et 37,9 % aux publications social media, ce qui montre que ces contenus ont bien touché le public. De plus, 45,8 % des estiment que ces contenus leur ont permis de mieux connaître le produit, ce qui reflète une bonne réception du message diffusé. Cette stratégie a aussi contribué à la croissance de la communauté, avec plus de 2 071 abonnés sur Facebook et 1 802 sur Instagram en trois mois.

Hypothèse 02 : Une campagne sponsorisée bien ciblée permet d'accroître rapidement la visibilité et de toucher efficacement l'audience recherchée. ->

**Hypothèse confirmée** : L'analyse des contenus sponsorisés publiés entre février et avril 2025 montre qu'ils ont largement dépassé les objectifs fixés et qu'il y'a eu une dynamique remarquable sur les pages Francisco. Par exemple le Reel du concours Ramadan avait un objectif de 1 066 666 impressions et a atteint 2 744 473 impressions, soit plus du double. De plus, l'analyse des KPI du mois de mars montre que pendant la période de sponsoring, les autres publications non sponsorisées ont aussi enregistré une meilleure portée organique, ce qui montre que le contenu sponsorisé améliore la visibilité du contenu et permet de bien cibler ce dernier.

Hypothèse 03 : Une stratégie de contenu multicanal renforce l'exposition et l'impact du repositionnement de marque ->

**Hypothèse confirmée** : Comme constaté, Francisco adopte une stratégie multicanale en diffusant ses contenus sur Facebook, Instagram, YouTube et TikTok, ce qui lui permet de toucher différentes catégories de

publics. Le fait de publier les mêmes contenus sur Facebook et Instagram lui permet d'élargir sa portée et de renforcer son message. YouTube est utilisé pour partager des vidéos longues comme le spot digital, qui a atteint 81 000 vues.

En plus de ces réseaux, Francisco s'appuie sur le canal des influenceurs, qui a généré de très bons résultats : les vidéos publiées par trois créateurs ont atteint plus de 600 000 vues, avec des interactions fortes, jusqu'à. Selon le questionnaire, sur 152 personnes 47 déclarent avoir vu les contenus en collaboration avec les influenceurs. Cette combinaison de canaux permet à Francisco de renforcer la visibilité de ses contenus, de toucher un public plus large et ainsi de soutenir le repositionnement de sa marque en faisant passer le message à la bonne cible.

Lors de la réalisation de ce travail, j'ai été confronté à quelques limites. Tout d'abord, l'une des principales difficultés a été le manque de ressources claires sur le repositionnement de marque, surtout que le repositionnement reste un sujet sensible dans le milieu professionnel. Cela a rendu la phase de recherche théorique plus compliqué. Aussi, dans la partie netnographique, il a été difficile de collecter l'ensemble des retours des consommateurs car la marque supprime régulièrement les commentaires négatifs, ce qui peut biaiser partiellement l'interprétation des résultats.

Pour les perspectives de recherche futures :

- L'importance du contenu UGC dans la communication de marque
- L'apport du contenu sponsoriser sur la notoriété de la marque
- L'importance de la cohérence de la communication dans une stratégie multi-canal

En conclusion, malgré les résultats positives et les performances enregistrés durant cette première période de l'année, néanmoins dans le cadre de cette étude limitée dans le temps, nous remarquons que cette stratégie de repositionnement encore récente nécessite plus de temps pour arriver à des résultats clairs et plus satisfaisant sur la perception globale de la marque. La transformation du positionnement n'est pas encore pleinement intégrée par l'ensemble des consommateurs. Ces résultats confirment que le marketing de contenu constitue un levier pertinent, mais qu'il doit s'inscrire dans une approche continue pour accompagner efficacement l'évolution de l'image de marque.

# Bibliographie

## Ouvrages :

- AUDIGIER (G), guide de PME marketing, Ed Dunod, 1992.
- BARRE (Servanne) & GAYRARD-CARRERA (Anne marie), *La boîte à outils de la publicité*, Dunod, 2015.
- BOURSIN & PUYFAUCHER, le media humain, Ed organisation, paris, 2011.
- CHIBOUT MORALD, *Le marketing expliqué à ma mère*, Ed Eyrolles, 2009.
- CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, digital marketing 7<sup>e</sup> edition, Ed pearson education, 2019.
- DUPIN (Antoine), *communiquer sur les réseaux sociaux*, édition Fyp, Paris, 2010.
- DURAND-MEGRET (Béatrice), VAN LAETHEM (Nathalie) et LEBON (Yvelsie), *la boite à outils du responsable marketing*, Ed Dunod, 2007.
- FASSE (Denis) & SCHAPIRO-NIEL (Anne), *Marketing et communication : le mix gagnant*, Ed Dunod, 2011.
- FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2<sup>ème</sup> éd, DUNOD, 2016.
- FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, *Storytelling : branding in practise*, Ed Springer, 2005.
- GALLIC (Calire) & MARRONE (Rémy), *Le grand livre du marketing digital*, 2e édition, Dunod, 2020.
- GERALDINE (Michel), *Management transversal de la marque*, Ed Dunod, 2013.
- GIBOIN (Bertrand), *La boite à outils de la stratégie*, 4e édition, Ed Dunod, 2022.
- GOURVENNEC (Yann) & KABLA (Hervé), *La communication digitale expliquée à mon boss*, Ed Kawa.
- HANDLEY (Ann), *Everybody Writes : Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*, Wiley, 2014.
- HEATH (Chip) & HEATH (Dan), *Made to Stick*, Ed Random House, 2007.
- KAPFERER (Jean noel), *The New Strategic Brand Management*, Ed Kogan, 2012.
- KAPLAN & HAELEIN, users of the word, the challenge of social media, Ed Business horizons
- KOTLER, Keller, Manceau & Hemonnet, *Marketing management*, 16e éd., Pearson, 2019.
- KOTLER (Philip), HERMAWAN (Kartajaya) & IWAN (Setiawan), *Marketing 5.0*, Wiley, 2017.
- KOTLER & SETIAWAN, *Marketing 4.0*, Wiley, 2017.
- LAMBIN (Jean-jacques) & DE MOERLOOSE (Chantal), *Marketing stratégique et opérationnel*, 10e éd., Dunod, 2021.
- LENDREVIE, LEVY & DIONISIO, *Mercator*, 13e éd., Dunod, 2021
- LAI, AIME (Chantal) & PINSON (Isabelle), *la marque*, Ed Dunod, 2016.

- MILLER (Donald), *Building a StoryBrand*, HarperCollins Leadership, 2017.
- ODEEN (Lee), *Optimize : how to attract and engage more costumers by integrating SEO, social media and content marketing*, Ed Wiley, 2012.
- PONCIER (Anthony), *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Ed Dianteino, 2011.
- PULIZZI (Joe), *Content Inc*, McGraw Hill, 2021.
- PULIZZI (Joe), *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill Education, 2014.
- RAMOS (Rick), *Content Marketing: Insider's secret to online sales lead generation*, One Night Expert Publishing, 2013.
- SHERIDAN (Marcus), *They Ask, You Answer*, Wiley, 2019.
- SETH GODIN, *Purple Cow*, Portfolio, 2009.
- TRUPHEME (Stéphane), *Content Marketing : Créer des contenus qui font vendre*, Dunod, 2019.
- TRUPHEME (Stéphane) & GASTAUD (Philippe), *Boîte à outils du marketing digital*, 2e éd., Dunod, 2020.
- Tuten & Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd ed., Sage Publications, 2017.
- WEINTRAUB (Marty), *Killer Facebook Ads*, Sybex, 2011.

### **Revues scientifiques :**

- BENYAHIA TAIBI (Ghalia), *La stratégie d'imitation : une perspective par les compétences*, revue scientifique.

### **Travaux universitaires :**

- M. Benslimane, Support de cours – *contrôle marketing*, EHEC, 2024
- Herroudje & Tounsi, *Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs*, Mémoire, Université Abderrahmane Mira Béjaïa, 2016
- Article N 7, l'évolution du marketing due à l'essor fulgurant qu'a connu le web en 20 ans, Meziani amine, ESGEN, 2018.

### **Webographie :**

- Michelin, "About Us", <https://guide.michelin.com/us/en/about-us>
- Marketing de contenu, intuit mailchimp, <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>, Consulté le 14/04/25
- 40 air digital stories, les formats de contenu du content marketing, <https://www.40air.fr/formats-contenu-content-marketing>, Consulté le 15/04/25
- B. BATHELOT, Définitions marketing, ebook, 2018. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ebook/>,
- TopRank Marketing Editor, Podcasting: Storytelling for the 21st Century – Pros, <https://www.toprankblog.com/2014/01/podcasting-content-marketing/>, (traduit)

- Content marketing « le guide pas à pas pour tout comprendre », Youlovedwords, <https://www.youlovedwords.com/content-marketing/>
- Metricool, buyer personas : comment cibler votre audience idéale ?, Publié le 21/06/2023, <https://metricool.com/fr/buyer-personas/>
- Sitecore, qu'est-ce que le cycle de vie du marketing de contenu, <https://www.sitecore.com/fr-fr/resources/insights/content-strategy/content-marketing-lifecycle>
- L'importance de la gestion de la perception client, intuit mailchimp, <https://mailchimp.com/fr/resources/customer-perception/>
- Décoder la perception du consommateur : une clé du succès d'une marque, Faster capital, <https://fastercapital.com/fr/contenu/Perception-du-consommateur---decoder-la-perception-du-consommateur---une-cle-du-succes-d-une-marque.html>
- Agathe Rivière, Objectif smart, Sales Odyssey, 08/2024.
- Antoine, Qu'est-ce que le contenu MOFU (Middle of the Funnel) et pourquoi est-il important ?, dec 2023.
- Antoine, Qu'est-ce que le contenu TOFU (Top of the Funnel) et pourquoi est-il important ?, dec 2021.
- Audrey tips, Bottom of the Funnel (BOFU), Août 2022.
- ACCENTURE, changement des motivations et attentes des consommateurs, publié en 2018.
- ASSELIN (Christophe), Social listening : outils et conseils pour votre marketing, Digimind, 10 mars 2022.
- ASSELIN (Christophe), les 13 étapes pour réussir votre stratégie de content marketing, publié le 18/07/2022.
- AROBIZ, Manier l'art du storytelling sur les réseaux sociaux, webmarketing, publié en mars 2025.
- Bakertitty, la stratégie de repositionnement d'une entreprise, publié le 12/12/24.
- BEN SOLTANA (Zied), la clé pour changer la perception de votre marque, publiée le 20 déc 2023.
- BEN SOLTANA (Zied), 9 types de repositionnement marketing, publié le 10/11/2023
- BEN SOLTANA (Zied), Pourquoi le repositionnement est vital pour votre croissance et visibilité, publié le 24/01/2024.
- BEN SOLTANA (Zied), triangle d'or du repositionnement, publié en novembre 2023.
- BOUCHER (Jean), Marketing traditionnel vs Inbound marketing : les différences, digitalweb.
- BOUR (Laurent), Tout savoir sur le marketing de contenu, le journal du CM, 04 mai 2022.

- BOUR (Laurent), Le calendrier éditorial : rôle, avantage et création, LinkedIn, publié en mai 2024.
- Content marketing, le guide pas à pas pour tout comprendre, youlovedwords.
- Dabi-Schwebel (Gabriel), « L’infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne ».
- CHALAMET (Martin), *positionnement marketing*, publié le 28/03/24
- DAHMANI (Sélim), Comment créer un calendrier éditorial, HubSpot.
- DAHMANI (Sélim), Qu’est-ce que le content marketing et comment faire ?, Hubspot.
- DEBORAH (Orzech), quels sont les types de contenus les plus engageants sur les réseaux sociaux ?, publié le 17/09/2024.
- FORREST research, Paid owned earned media, social media trends report, Hootsuite.
- GASSEN (Karoui), L'importance de la cohérence de marque dans tous les points de contact, LinkedIn, Publié le 04/11/24.
- HAUDEBOURG (Jérémy), évolutions de l’image de marque, publié le 20/12/2023.
- Influencity, *Top 12 bénéfiques du social media marketing*, publié le 03/04/2024.
- KEMP (Simon), *Digital 2025 : Algeria data report*, publié le 03/03/25
- KUCHER (Simon), what’s 2024 consumers expect, publié 12/06/2024.
- LANDENCY (Clara), stratégie marketing : choix, étapes et conseils, publié le 13/07/2020.
- Lipka (Alina), Les 5 principaux objectifs du content marketing, Web marketing & com, 23 Oct 2015.
- LYNDEN, *Le positionnement marketing : 5 types et comment choisir*, Sortlist, publié le 23/03/2020.
- LATOUR (Christian), les principales étapes de la démarche marketing selon Philip Kotler, publié le 04/06/2013.
- NEWBERRY (Christina), 10 content marketing tools that will make your job easie, 2023.
- NIELSON, was 2018 the year of the influential sustainable consumer ?, publié en 2018.
- RAJTERIC Lydia, comment faire un calendrier éditorial, Asana, 28 janv 2025.
- ROUSSEL (Nicolas), I&YOO, Comment choisir les meilleurs canaux de diffusion pour vos campagnes de marketing digital ciblées ? Publié le 24/06/2024.
- ROUSSEL (Nicolas), *améliorer votre trafic et votre notoriété avec une stratégie digitale*, I & YOO, publié en 2020.
- RIUSSEL (Nicolas), Déployez une stratégie de repositionnement pour transformer votre image de marque, I & YOU ? publié le 10/06/2024.
- RENARD (Olivier), *politique d’écémage : le prix élevé levier de succès*, publié le 17/03/2025.

- Regard expert, qu'est-ce que l'image de marque, Butterfly packaging, publié en oct 2022.
- SOBANG (Solive), faire du storytelling sur les réseaux sociaux en 2025, publié en juillet 2024.
- SHERIEF (Karim), l'importance de l'agilité organisationnelle, publié le 09/08/2024.
- SUSKI (Jan), Repositionnement de marque : comment redéfinir son image de marque, Brand24, publié le 16/10/2024.
- SAKRI (Arona), *le pouvoir de l'authenticité dans le marketing de contenu*, Growth natives, publié le 24/04/2023.
- The ultimate guide to content marketing : what is content marketing ?, Hubspot.
- VELLUET (Céline), Marketing de contenu, publicité traditionnelle. C'est quoi la différence ?, Wiliwood, publié le 06/02/19.
- Wizishop, démarche marketing, publié le 24/07/2023.

# Annexes

## Annexe 01 :

### Le rôle du marketing de contenu dans une stratégie de repositionnement d'une marque

Dans le cadre du mémoire de fin d'année en Marketing Digital à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) à Kolea, nous réalisons une étude sur la marque Francisco afin d'analyser l'impact du marketing de contenu sur son repositionnement.

Votre contribution nous aidera énormément dans notre étude, chaque réponse enrichit notre compréhension sur le sujet. En partageant votre avis sincère, vous jouez un rôle clé dans l'avancement de la recherche et contribuez activement à l'amélioration des pratiques marketing.

Nous vous remercions pour le temps que vous consacrerez à remplir ce questionnaire et vous assurons que toutes vos réponses seront traitées avec la plus stricte confidentialité.

\* Indique une question obligatoire

#### Profil du répondant

1. 1. A quelle tranche d'âge appartenez-vous? \*

Une seule réponse possible.

- Mois de 18 ans  
 18- 25 ans  
 26 - 35 ans  
 36 - 45 ans  
 Plus de 45 ans

2. 2. Genre \*

Une seule réponse possible.

- Homme  
 Femme

3. 3. Niveau de revenu mensuel \*

Une seule réponse possible.

- Moins de 25.000 Da  
 Entre 25.000 - 50.000 da  
 Entre 50.000 - 100.000 da  
 Plus de 100.000 da

#### Marque Thon Francisco

[Page Francisco](#)

4. 4. Connaissez vous la marque de thon Francisco ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

#### Habitudes de consommation et perception de Francisco

5. 5. Quelles marques de thon consommez-vous habituellement ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Francisco  
 Afia  
 Isabel  
 Maratun  
 Ricamar  
 Viva tuna  
 Autre : \_\_\_\_\_

6. 6. Classez les 5 marques suivantes par ordre de préférence, en attribuant un rang unique à chacune (1 = préférée, 5 = moins appréciée) :

Une seule réponse possible par ligne.

|   | Afia                  | Francisco             | Isabel                | Maratun               | Ricamar               |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. 7. Connaissez-vous la différence entre du thon entier et du thon émiété ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui, je connais bien la différence  
 Oui, vaguement  
 Non, je ne connais pas la différence

## Différence entre le thon complet et le thon émietté

A savoir, le thon en conserve peut se présenter sous deux formes principales : le thon complet, constitué de morceaux entiers de qualité supérieure, offrant une texture ferme et un meilleur visuel ; et le thon émietté, composé de petits morceaux ou fragments, souvent issus des chutes de découpe de différents poissons

8. 8. Comment avez-vous découvert la marque Francisco ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Publicité télévisée
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok...)
- Recommandation d'un proche
- publicité sur les points de vente
- Autre : \_\_\_\_\_

9. 9. À quelle fréquence consommez-vous le thon Francisco ? \*

Une seule réponse possible.

- Rarement
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

10. 10. Quelle a été votre première impression sur le produit Francisco ? \*

1 2 3 4 5

☆☆☆☆☆

11. 11. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les aspects suivants des produits Francisco ? \*

(1 = Très mauvais, 5 = Très bon)

Une seule réponse possible par ligne.

|                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualité des produits     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Goût                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rapport qualité/prix     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Emballage                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilité en magasin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 12. Depuis que vous connaissez Francisco, avez-vous remarqué une évolution dans

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité des produits
- Image de la marque
- Communication Social media
- Packaging
- Nouveauté des produits
- Autre : \_\_\_\_\_

13. 13. Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à consommer davantage le thon Francisco ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Meilleure disponibilité en magasin
- Amélioration du goût
- Formats plus pratiques
- Garanties sur la qualité ou la provenance du produit
- Plus de communication sur les réseaux sociaux
- Des promotions ou réductions
- Autre : \_\_\_\_\_

## Réseaux sociaux et contenu marketing

14. 14. Suivez-vous la page Francisco sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

15. 15. À quels types de contenus ou campagnes marketing de Francisco avez-vous déjà été confronté ? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Concours
- Publication social media (Facebook, Instagram...)
- Activation
- Contenus avec des influenceurs
- Spot digital
- Vidéos recettes
- J'ai vu aucun contenu
- Autre : \_\_\_\_\_

16. 16. Quelle est votre opinion sur la communication de Francisco sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible par ligne.

|                               | Pas du tout d'accord  | Pas d'accord          | Neutre                | D'accord              | Tout à fait d'accord  |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Contenu original              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ton utilisé agréable          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visuels attrayants            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Message clair                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contenu donne envie d'acheter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. 17. Comment ces contenus ont-ils influencé votre perception des produits Francisco ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Meilleure connaissance des produits
- Renforcer la confiance pour la qualité
- Perception comme marque haut de gamme
- Distinction avec les autres marques
- Donner envie de tester ou racheter
- Autre : \_\_\_\_\_

18. 18. Selon vous, l'image de la marque Francisco a-t-elle changé ces dernières mois? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui, elle s'est beaucoup améliorée
- Non, elle est restée pareille
- Non, elle s'est dégradée
- Je ne sais pas / pas d'avis

19. 19. Selon vous, comment se positionne la marque Francisco par rapport aux autres marques de thon disponibles en Algérie ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Meilleure que la majorité
  - Similaire à la majorité
  - Moins bonne que la majorité
-

# Table des matières

|  |          |
|--|----------|
| Résumé .....   |          |
| Dédicaces.....   |          |
| Remerciements .....  |          |
| Liste des tableaux .....   |          |
| Listes des figures .....   |          |
| Sommaire.....  |          |
| Introduction générale.....   |          |
| <b>Chapitre I. Fondements théoriques du marketing de contenu.....</b>  | <b>5</b> |
| <b>Section 1. Fondements conceptuels du marketing de contenu .....</b> | <b>7</b> |
| I. Définition et origine du marketing de contenu .....                 | 7        |
| 1. Définitions du content marketing.....                               | 7        |
| 1.1. Le contenu.....   | 7        |
| 1.2. Définition du marketing de contenu.....                           | 7        |
| 2. L'essence du marketing de contenu .....                             | 8        |
| 2.1. L'histoire du Marketing de contenu .....                          | 8        |
| 2.2. L'évolution du contenu .....                                      | 9        |
| 3. Objectifs du contenu dans la stratégie marketing .....              | 10       |
| 3.1. Objectifs du marketing de contenu.....                            | 10       |
| II. Typologie et éléments constitutifs du marketing de contenu .....   | 11       |
| 1. Types de contenu marketing .....                                    | 12       |
| 1.1. Contenu écrit .....   | 12       |
| 1.2. Contenu Visuel : .....  | 13       |
| 1.3. Contenu audio et vidéo :.....                                     | 14       |
| 2. Différences entre brand content et content marketing .....          | 15       |
| 3. Caractéristiques d'un contenu efficace .....                        | 16       |
| III. Le marketing de contenu au sein du marketing digital.....         | 17       |
| 1. Place du contenu marketing dans le marketing digital .....          | 17       |
| 2. Importance du content marketing dans le marketing digital.....      | 18       |

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
| 3.                | La différence entre le content marketing et la publicité traditionnelle ..... | 19        |
| <b>Section 2.</b> | <b>Élaboration d'une stratégie de marketing de contenu.....</b>               | <b>20</b> |
| I.                | Étapes de conception d'une stratégie de contenu .....                         | 20        |
| 1.                | Inspiration.....  | 21        |
| 1.1.              | Fixation des objectifs .....  | 21        |
| 1.2.              | Définition du buyer persona .....   | 21        |
| 1.3.              | Social listening .....  | 22        |
| 2.                | Création .....  | 22        |
| 2.1.              | Choix du type et format de contenu .....                                      | 23        |
| 2.2.              | Rédaction du contenu et allocation des ressources .....                       | 23        |
| 2.3.              | Choix des canaux de distribution de contenu.....                              | 23        |
| 3.                | Promotion .....   | 25        |
| 3.1.              | Affecter un contenu à chaque type de cible .....                              | 25        |
| 3.2.              | Déterminer les canaux de diffusion les plus pertinents.....                   | 26        |
| 4.                | Evaluation.....   | 26        |
| II.               | Outils et plateformes du content marketing.....                               | 27        |
| 1.                | Outils de création, gestion et diffusion .....                                | 27        |
| 1.1.              | Outils de Création de Contenu .....   | 27        |
| 1.2.              | Outils de Gestion de Contenu.....   | 28        |
| 1.3.              | Outils de Diffusion de Contenu.....   | 28        |
| 2.                | Suivi des performances : principaux KPI.....                                  | 28        |
| 2.1.              | Analyse des performances.....   | 28        |
| 2.2.              | Catégories d'indicateurs clés de performances KPI.....                        | 28        |
| 3.                | Rôle des réseaux sociaux dans une stratégie de marketing de contenu ....      | 30        |
| III.              | Planification et organisation du contenu.....                                 | 30        |
| 1.                | Calendrier éditorial : définition et utilité.....                             | 30        |
| 1.1.              | Définition du calendrier éditorial .....                                      | 31        |
| 1.2.              | Utilité.....  | 31        |
| 2.                | Construction d'un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux .....         | 31        |
| 2.1.              | Établir des personas.....   | 31        |
| 2.2.              | Définir les piliers de contenu .....  | 31        |
| 2.3.              | Déterminer la fréquence de publication .....                                  | 32        |
| 2.4.              | Lister les objectifs et idées de contenu.....                                 | 32        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5. Créer le calendrier éditorial.....  | 32        |
| 2.6. Suivre les performances du calendrier éditorial.....  | 33        |
| 3. Cycle de vie du contenu.....  | 33        |
| 3.1. TOFU : Top of the funnel.....   | 33        |
| 3.2. MOFU : Middle of the funnel.....  | 33        |
| 3.3. BOFU : Bottom of the funnel.....  | 34        |
| <b>Section 3. Le contenu sur les réseaux sociaux comme levier de perception de<br/>marque .....</b>        | <b>34</b> |
| I. L'influence du contenu sur les réseaux sociaux dans le renforcement de la<br>perception de marque ..... | 34        |
| 1. Définition des réseaux sociaux.....   | 35        |
| 1.1. Définition du réseau social.....  | 35        |
| 1.2. Les réseaux sociaux en Algérie .....  | 35        |
| 2. Apport des réseaux sociaux aux marques .....  | 37        |
| II. Typologie des contenus et techniques valorisants la perception de marque ...                           | 38        |
| 1. Types de contenus créés par la marque.....  | 39        |
| 1.1. Le contenu éducatif.....  | 39        |
| 1.2. Le contenu inspirant et émotionnel .....  | 39        |
| 1.3. Le contenu produit .....  | 39        |
| 1.4. Le contenu interactif.....  | 39        |
| 2. Contenus générés par les utilisateurs (UGC) .....   | 39        |
| 3. Contenus générés par les influenceurs .....   | 40        |
| 4. Le storytelling sur les réseaux sociaux.....  | 41        |
| <b>Chapitre II. Concepts et stratégies du repositionnement de marque .....</b>                             | <b>54</b> |
| <b>Section 1. Le positionnement de marque : définitions, enjeux et stratégies .....</b>                    | <b>46</b> |
| I. Présentation de la démarche marketing .....   | 46        |
| 1. Contexte de la démarche marketing.....  | 46        |
| 2. Objectifs de la démarche marketing.....   | 46        |
| 3. Étapes de la démarche marketing.....  | 46        |
| 3.1. Phase de reconnaissance (analyse et diagnostic).....  | 47        |
| 3.2. Phase de réflexion (formulation de la stratégie).....   | 47        |
| 3.3. Phase de décision (mise en œuvre et contrôle) .....   | 48        |
| II. Définition et objectifs du positionnement.....   | 49        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 1.   | Définition du positionnement de marque.....                   | 49        |
| 2.   | Objectifs du positionnement dans la stratégie de marque.....  | 50        |
| 2.1.   | Simplifier les choix du consommateur.....                     | 50        |
| 2.2.   | Se différencier de la concurrence.....                        | 50        |
| 2.3.   | S’imposer durablement sur le marché.....                      | 50        |
| 2.4.   | Atteindre et fidéliser le cœur de cible.....                  | 50        |
| 2.5.   | Créer une proposition de valeur claire et attractive.....     | 51        |
| 2.6.   | Orienter la stratégie marketing globale.....                  | 51        |
| 2.7.   | Prendre un parti pris stratégique.....                        | 51        |
| 3.   | Qualité d’un bon positionnement.....                          | 51        |
| III.   | Types de positionnement et stratégie.....                     | 53        |
| 1.   | Types de positionnement :.....                                | 53        |
| 1.1.   | Le positionnement fonctionnel.....                            | 53        |
| 1.2.   | Le positionnement symbolique.....                             | 53        |
| 1.3.   | Le positionnement expérientiel.....                           | 54        |
| 1.4.   | Le positionnement par le prix.....                            | 54        |
| 1.5.   | Le positionnement psychologique.....                          | 54        |
| 1.6.   | Le positionnement par la qualité.....                         | 54        |
| 2.   | Stratégies de positionnement.....                             | 54        |
| 2.1.   | Stratégie d’imitation.....                                    | 54        |
| 2.2.   | Stratégie de différenciation.....                             | 55        |
| a.   | La différenciation par des attributs supérieurs :.....        | 55        |
| b.   | La différenciation par le prix :.....                         | 55        |
| c.   | La différenciation par l’image :.....                         | 55        |
| 2.3.   | Stratégie d’innovation.....                                   | 55        |
| 2.4.   | Stratégie d’écémage.....                                      | 56        |
| 3.   | Place du positionnement dans le marketing stratégique.....    | 56        |
| <b>Section 2. Le repositionnement de marque : facteurs déclencheurs et processus ...</b> |   | <b>57</b> |
| I.   | Définition du repositionnement et objectifs stratégiques..... | 57        |
| 1.   | Définition du repositionnement de marque.....                 | 57        |
| 2.   | Objectifs du repositionnement.....                            | 58        |
| 3.   | Avantage et inconvénients du repositionnement.....            | 58        |
| 3.1.   | Avantages du repositionnement marketing.....                  | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2. Inconvénients du repositionnement marketing .....                                 | 59        |
| II. Facteurs déclencheurs du repositionnement .....                                    | 60        |
| 1. Perception des consommateurs .....  | 60        |
| 2. Pressions concurrentielles et tendances du marché.....                              | 61        |
| 3. Attentes et besoins des consommateurs .....   | 62        |
| III. Processus et étapes clés du repositionnement.....                                 | 63        |
| 1. Détermination des axes de différenciation .....                                     | 63        |
| 1.1. La différenciation par un avantage concurrentiel.....                             | 63        |
| 1.2. La différenciation par le produit.....  | 64        |
| 1.3. La différenciation par le service, le circuit de distribution, le personnel ..... | 64        |
| 1.4. La différenciation par l'image.....   | 64        |
| 2. Mise en place d'une nouvelle stratégie de marque .....                              | 64        |
| 2.1. Nouvelle stratégie.....   | 65        |
| 2.2. Évaluation de l'impact du repositionnement sur l'image de la marque.....          | 65        |
| 3. Le marketing de contenu comme levier du repositionnement .....                      | 66        |
| 3.1. Le contenu comme outil de reconfiguration de l'image de marque .....              | 66        |
| 3.2. Le contenu comme levier d'engagement autour du changement de positionnement.....  | 67        |
| 3.3. Le contenu au service de la cohérence multicanale de la nouvelle stratégie .      | 67        |
| <b>Section 3. L'image de marque comme pilier du repositionnement .....</b>             | <b>68</b> |
| I. L'image de marque : définition, composantes et facteurs d'influence .....           | 68        |
| 1. Définition de l'image de marque.....  | 68        |
| 2. Catégories d'image de marque.....   | 69        |
| 2.1. L'image voulue .....  | 70        |
| 2.2. L'image perçue .....  | 70        |
| 2.3. L'image réelle.....   | 70        |
| 3. Entretien d'une image de marque pertinente .....                                    | 71        |
| 3.1. Veille constante et anticipation des tendances.....                               | 71        |
| 3.2. Flexibilité et agilité.....   | 72        |
| 3.3. Authenticité et engagement.....   | 72        |
| II. Stratégie de repositionnement par l'image de marque .....                          | 73        |
| 1. Importance de la cohérence entre contenu et nouvelle image .....                    | 73        |
| 2. Analyse de l'image de marque post-repositionnement .....                            | 74        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1. Outils d'évaluations de l'image de marque :.....                 | 74        |
| 2.2. Outils d'évaluations du repositionnement :.....                  | 75        |
| <b>Chapitre III. Contexte et méthodologie de recherche .....</b>      | <b>90</b> |
| <b>Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>         | <b>82</b> |
| I. Présentation de l'agence .....                                     | 82        |
| 1. Présentation de l'agence Amachal .....                             | 82        |
| 2. Structuration des pôles d'Amachal .....                            | 83        |
| 3. Service proposé par Amachal.....                                   | 83        |
| 3.1. Conseils stratégiques .....                                      | 83        |
| 3.2. Social media et digital marketing.....                           | 84        |
| 3.3. Créa .....   | 84        |
| 3.4. Production de contenus .....                                     | 84        |
| 3.5. Développement web .....  | 84        |
| II. Solution social media Amachal .....                               | 84        |
| 1. Prestations social media .....                                     | 85        |
| 2. Processus de création du calendrier social media .....             | 87        |
| III. Cadre d'intervention de l'agence .....                           | 89        |
| 1. Relation agence-annonceur .....                                    | 89        |
| 1.1. Attentes des annonceurs .....                                    | 90        |
| 1.2. Attentes des agences.....  | 90        |
| 1.3. Partenariat.....   | 90        |
| 1.4. Processus de collaboration .....                                 | 91        |
| 2. Outils utilisés en agence.....                                     | 92        |
| 2.1. Outils de gestion de projet et de collaboration interne.....     | 92        |
| 2.2. Outils de création de contenu et production graphique.....       | 92        |
| 2.3. Outils de suivi, d'analyse et de performance .....               | 93        |
| <b>Section 2. Présentation et diagnostics de thon Francisco .....</b> | <b>94</b> |
| I. Structure de la marque Thon Francisco .....                        | 94        |
| 1. Présentation du groupe Cogeat.....                                 | 94        |
| 2. Description de la marque Thon Francisco .....                      | 95        |
| 3. Gammes de produits Francisco .....                                 | 95        |
| 3.1. Une gamme axée sur la variété des goûts .....                    | 95        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2. Diversité des formats et conditionnements .....                  | 96         |
| II. Diagnostic stratégique de la marque.....                          | 96         |
| 1. Analyse SWOT .....   | 96         |
| 2. Benchmark concurrentiel .....                                      | 98         |
| 2.1. Analyse des formats disponibles .....                            | 98         |
| 2.2. Analyse comparative des prix .....                               | 98         |
| 3. Etude de la présence digitale des marques de thon en Algérie ..... | 100        |
| 3.1. Visibilité et stratégie de présence : .....                      | 100        |
| 3.2. Niveau d'engagement : .....                                      | 101        |
| 3.3. Nature du contenu et ligne éditoriale : .....                    | 102        |
| 3.4. Classement synthétique de la présence digitale .....             | 105        |
| III. Problématique client et réponse de l'agence .....                | 105        |
| 1. Problématique rencontrée par Thon Francisco .....                  | 105        |
| 2. Brief client – Thon Francisco.....                                 | 106        |
| 2.1. Contexte .....   | 106        |
| 2.2. Objectifs .....  | 106        |
| 2.3. Cible .....  | 107        |
| 2.4. Les actions à privilégier : .....                                | 107        |
| 2.5. Livrables attendus .....   | 107        |
| 2.6. Moyens .....   | 107        |
| 2.7. Échéancier .....   | 107        |
| 3. Réponse de l'agence – Amachal .....                                | 107        |
| 3.1. Campagne Pré-Ramadhan & Ramadhan.....                            | 108        |
| 3.2. Spot publicitaire digital .....                                  | 109        |
| 3.3. Le calendrier conversationnel mensuel .....                      | 109        |
| <b>Section 3. Approche méthodologique de la recherche .....</b>       | <b>110</b> |
| I. Présentation de la méthodologie de recherche .....                 | 110        |
| 1. Objet de l'étude .....   | 110        |
| 2. Démarche méthodologique .....                                      | 111        |
| II. Étude qualitative par la netnographique .....                     | 111        |
| 1. Justification et démarche.....                                     | 111        |
| 2. Objectif.....  | 111        |

|                     |   |            |
|---------------------|---|------------|
| 3.                  | Périmètre de l'étude .....  | 111        |
| 4.                  | Démarche suivie .....   | 112        |
| III.                | Présentation de l'approche qualitative .....                        | 112        |
| 1.                  | Objectif et démarche .....  | 112        |
| 2.                  | Méthode d'analyse des indicateurs clés de performances .....        | 112        |
| 3.                  | Présentation du questionnaire .....                                 | 113        |
| 3.1.                | Description de la population étudiée .....                          | 113        |
| 3.2.                | Mode d'administration .....   | 113        |
| 3.3.                | Structure du questionnaire.....                                     | 113        |
| 3.4.                | Traitement des données .....  | 114        |
| <b>Chapitre IV.</b> | <b>Étude emperique du cas Francisco.....</b>                        | <b>127</b> |
| <b>Section 1.</b>   | <b>Présentation et analyse de l'étude netnographique.....</b>       | <b>118</b> |
| I.                  | Introduction à l'étude.....   | 118        |
| 1.                  | Communauté étudiée.....   | 118        |
| 2.                  | Objectif de l'étude.....  | 118        |
| II.                 | Analyse des données collectées .....                                | 118        |
| 1.                  | Activité éditoriale de la marque .....                              | 118        |
| 2.                  | Engagement de la communauté .....                                   | 119        |
| 3.                  | Ligne éditoriale comparative.....                                   | 120        |
| 4.                  | Analyse des commentaires .....                                      | 120        |
| 5.                  | Codage thématique des commentaires .....                            | 121        |
| 6.                  | Interprétation globale et comparaison .....                         | 123        |
| III.                | Résultats de l'étude .....  | 124        |
| <b>Section 2.</b>   | <b>Analyse des enquêtes quantitatives.....</b>                      | <b>124</b> |
| I.                  | Présentation et interprétation des résultats du questionnaire ..... | 125        |
| 1.                  | Analyse à plat .....  | 125        |
| 2.                  | Analyse croisée .....   | 140        |
| 3.                  | Synthèse des résultats.....   | 143        |
| II.                 | Résultats de l'analyse des indicateurs clés de performance .....    | 145        |
| 1.                  | Analyse mensuelle des KPI.....                                      | 145        |
| 1.1.                | Résultats février.....  | 145        |
| a.                  | Contenu publié .....  | 145        |

|   |            |
|---|------------|
| b. Performances enregistrées.....   | 146        |
| 1.2. Résultats Mars .....   | 148        |
| a. Contenu publié .....   | 148        |
| b. Performances enregistrées.....   | 149        |
| 1.3. Résultats Avril .....  | 151        |
| a. Contenu publié .....   | 151        |
| b. Performances enregistrées.....   | 152        |
| 2. Synthèse de l'analyse .....  | 153        |
| <b>Section 3. Synthèse des résultats, discussion et recommandations .....</b> | <b>154</b> |
| I. Synthèse croisée des résultats obtenus .....                               | 154        |
| II. Discussion stratégique .....  | 155        |
| 1. Points forts de la stratégie de repositionnement.....                      | 155        |
| 2. Limites et fragilités de la stratégie .....                                | 156        |
| III. Recommandations.....   | 156        |
| <br>  |            |
| <b>Conclusion générale.....</b>   | <b>159</b> |