

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



Entreprendre et Innover

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

**Option : Marketing Management**

**Thème :**

**L'impact du brand content digital sur la  
perception des clients**

**Cas : Izem Energy d'IFRI - Dusens Group -**

**Elaboré par :**

BAB Nacim Mehdi

**Encadré par :**

DR. BENSLIMANE Amine

Enseignant à l'EHEC

**12ème promotion**

**Juin 2025**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



Entreprendre et Innover

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

**Option : Marketing Management**

**Thème :**

**L'impact du brand content digital sur la  
perception des clients**

**Cas : Izem Energy d'IFRI - Dusens Group -**

**Elaboré par :**

BAB Nacim Mehdi

**Encadré par :**

DR. BENSLIMANE Amine

Enseignant à l'EHEC

**12ème promotion**

**Juin 2025**

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le Tout-Puissant et Miséricordieux, qui m'a donné la force et la patience nécessaires pour accomplir ce travail de recherche.

Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien à l'aboutissement de ce projet de mémoire de recherche et je souhaite leur consacrer quelques lignes.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Amine BENSLIMANE pour son accompagnement bienveillant et ses précieux conseils en tant qu'enseignant et encadrant.

J'adresse ma profonde gratitude à toute l'équipe de Dusens Group, à Madame Rania CHAIB ma tutrice de stage, en particulier Madame Rym ABADOU et Madame Amel ROUGAB, et sans oublier l'équipe du projet Izem Energy ; Amayas CHABANE et Ryadh OULDHAMOUDA pour m'avoir accueilli, soutenu, et guidé dans mon travail de recherche. Leur confiance et leurs conseils ont été des moteurs essentiels dans ma croissance professionnelle tout au long de cette période.

Mes remerciements les plus sincères vont à tous les professeurs de l'EHEC, qui ont partagé avec nous leur savoir avec passion et dévouement durant cinq belles années que je garderai précieusement en mémoire.

Mes salutations et remerciements vont également aux membres du jury pour le temps et l'attention accordés à la correction de ce mémoire de fin de cycle.

Ma plus profonde gratitude va à mes parents ainsi qu'à mes amis, qui m'ont accompagné tout au long de cette aventure et qui ont été un soutien moral inestimable.

Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à la réussite de cette étape importante de mon parcours.

# Résumé

---

Ce mémoire s'intéresse à l'impact du **brand content digital** sur la **perception des clients**, en prenant le cas d'étude de la marque algérienne **IZEM**. À travers une double approche théorique et empirique, le travail analyse comment les dimensions comme la cohérence, l'interactivité ou la qualité d'exécution du contenu peuvent influencer la manière dont une marque est perçue dans un environnement digital saturé.

L'enquête menée a révélé que l'**interactivité**, bien que perçue comme modérée en intensité, est le **facteur ayant le plus fort impact** sur la qualité du contenu perçue. La **cohérence** avec l'identité de la marque est bien notée et contribue positivement à l'évaluation du contenu, tandis que la **qualité d'exécution**, bien qu'excellente, influence de manière plus limitée la perception globale. Le contenu digital apparaît ainsi comme un **vecteur central de construction de l'image de marque** auprès des jeunes publics.

**Mots-clés** : Brand content digital, perception du client, cohérence de marque, interactivité.

## ملخص

---

تتناول هذه الأطروحة تأثير المحتوى الرقمي للعلامة التجارية على تصوّر المستهلكين، من خلال دراسة العلامة الجزائرية **IZEM**. يعتمد العمل على مقارنة نظرية وميدانية، لتحليل كيف تؤثر العناصر مثل التناسق مع هوية العلامة، التفاعل بشكل عام، وجودة التنفيذ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في عصر رقمي مشبع بالمحتوى.

أظهرت الدراسة أن التفاعل، رغم تقييمه المتوسط من طرف العملاء، يعدّ العامل الأكثر تأثيراً في جودة المحتوى الرقمي المدركة. بينما يساهم التناسق مع هوية العلامة بشكل إيجابي، فإن جودة التنفيذ، رغم مستواها العالي، لها تأثير محدود. يكشف هذا عن دور المحتوى الرقمي كعنصر محوري في بناء صورة العلامة التجارية لدى الجمهور الشاب.

**الكلمات المفتاحية:** المحتوى الرقمي، تصوّر المستهلك، تفاعلية، تناسق.

# Abstract

---

This thesis explores the impact of **digital brand content** on shaping **customer's perception**, using the Algerian energy drink brand **IZEM** as a case study. Through both theoretical and empirical approaches, the research examines how content-related factors such as coherence with brand identity, interactivity, and execution quality shape brand perception in a saturated digital environment.

The survey revealed that **interactivity**, although moderately perceived, is the **most influential factor** in determining perceived content quality. **Coherence with brand identity** contributes significantly, while **execution quality**, though technically strong, has a more limited effect on overall perception. Digital brand content thus emerges as a **key vector in shaping brand image** among younger audiences.

**Keywords** : Digital brand content, consumer perception, brand coherence, interactivity

## Liste des figures

<b>Numéro</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
1.1	Conditions d'équilibre du contenu	24
1.2	Pyramide du capital-marque de Keller	32
2.1	Modèle conceptuel de la recherche	56
2.2	Dusens Group – 35 ans d'histoire	60
2.3	Organigramme détaillé de Dusens Group	64
2.4	Aperçu des visuels publiés sur Instagram	70
3.1	Répartition des répondants selon le genre	85
3.2	Répartition des répondants selon l'âge	86
3.3	Répartition selon le statut client	87
3.4	Exposition au brand content digital	88
3.5	Le modèle structurel	95

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
2.1	Les axes thématiques et leurs objectifs	53
3.1	Profil des participants	78
3.2	Répartition des répondants selon le genre	84
3.3	Répartition des répondants selon l'âge	85
3.4	Répartition selon le statut client	86
3.5	Exposition au brand content digital	87
3.6	Statistiques descriptives des variables	88
3.7	Indicateur de fiabilité et de validité du modèle de mesure	91
3.8	Taille des effets et interprétation	92
3.9	Coefficients de régression et tests de significativité	94

## Liste des abréviations et sigles

<b>Abréviation-sigle</b>	<b>Signification</b>
BCD	Brand Content Digital
UGC	User Generated Content
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
CBBE	Custumor-Based Brand Equity
GoF	Goodness of Fit
AVE	Average Variance Extracted
BAO	Bouche-à-Oreille
CEO	Chief Executive Officer
DA	Directeur Artistique
DC	Directeur Clientèle
RH	Ressources Humaines
Gen Z	Génération Z
BHT	Brand Health Tracker
PLS-SEM	Partial Least Squares – Structural Equation Modeling
ET	Ecart-Type

# SOMMAIRE

		Pages
Dédicaces		
Remerciements		
Liste des figures		
Liste des tableaux		
<b>Introduction générale</b>		<b>10</b>
<b>Chapitre I</b>	<b>CADRE CONCEPTUEL DU BRAND CONTENT DIGITAL ET DE LA PERCEPTION DES CLIENTS</b>	<b>13</b>
Introduction du chapitre 1		14
<u>Section1</u>	Définition et évolution du brand content digital	15
<u>Section2</u>	La perception des clients : Concepts et théories	26
<u>Section3</u>	Le lien entre le BCD et la perception des clients	38
Conclusion du chapitre 1		47
<b>Chapitre II</b>	<b>CADRE METHODOLOGIQUE ET CONTEXTUEL DU BRAND CONTENT DIGITAL ET DE LA PERCEPTION DES CLIENTS</b>	<b>48</b>
Introduction du chapitre 2		49
<u>Section 1</u>	Présentation de la méthodologie de l'étude	50
<u>Section 2</u>	Présentation de l'organisme d'accueil Dusens Group	59
<u>Section 3</u>	Etat des lieux du BCD et les perceptions associées à la marque IZEM	68
Conclusion du chapitre 2		74
<b>Chapitre III</b>	<b>CADRE EMPIRIQUE DU BRAND CONTENT DIGITAL ET DE LA PERCEPTION DES CLIENTS</b>	<b>75</b>
<u>Section 1</u>	Présentation des résultats de l'enquête qualitative	77
<u>Section 2</u>	Présentation des résultats de l'enquête quantitative	84
<u>Section 3</u>	Synthèse des résultats et recommandations	96
Conclusion du chapitre 3		101
<b>Conclusion générale</b>		<b>102</b>
<b>Références bibliographiques</b>		<b>106</b>
<b>Annexes</b>		<b>112</b>
<b>Table des matières</b>		<b>143</b>

---

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

---

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

À l'ère de la surcharge informationnelle et de la saturation publicitaire, les marques doivent redoubler de créativité pour maintenir un lien fort et authentique avec leurs publics. Le marché mondial du marketing digital illustre parfaitement cette dynamique : il était estimé à **321** milliards de dollars en 2022 et devrait atteindre **887,2** milliards de dollars d'ici 2032.<sup>1</sup>

Dans ce contexte, le brand content digital s'est imposé comme une alternative stratégique aux communications promotionnelles classiques. Fondé sur la création de contenus à valeur ajoutée par les marques, ce dispositif éditorial vise à renforcer la relation entre ces dernières et leurs clients en s'appuyant sur des dimensions culturelles, émotionnelles ou informatives.

Ces dernières années en Algérie, et selon le dernier rapport de DataReportal (2025), notre pays enregistre une progression remarquable de l'usage d'Internet et des réseaux sociaux, avec un taux de pénétration atteignant **76,9 %** et plus de **36,2 millions d'internautes<sup>2</sup>** recensés à l'échelle nationale. Bien que les marques aient largement investi les plateformes sociales, la majorité des contenus reste orientée vers la promotion produit ou la simple présence digitale sans réelle stratégie de narration ni d'engagement, à l'exception de certaines marques qui commencent à se démarquer par des stratégies plus élaborées.

C'est notamment le cas de IZEM Energy, une marque de boissons énergisantes au positionnement jeune, urbain et pop culture, qui a choisi de construire une communication digitale orientée vers la passion et la proximité communautaire.

Le présent travail a pour objet d'étudier **dans quelle mesure le brand content digital influence la perception des clients envers une marque**, en prenant le cas d'étude de la marque IZEM. Cette problématique soulève plusieurs interrogations complémentaires :

---

<sup>1</sup> <https://www.factmr.com/report/digital-marketing-market> ( publié en 2023 )

<sup>2</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> (publié en 2025)

- Quels facteurs influencent la qualité perçue de ce contenu ?
- En quoi la qualité du brand content peut-elle impacter la perception globale d'une marque ?
- Comment ces mécanismes se manifestent-ils dans un contexte local, et à travers quelles dimensions perceptuelles ?

Pour tenter d'y répondre, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : La cohérence avec l'identité de marque, le niveau d'interactivité et la qualité d'exécution ont un impact positif significatif sur la qualité du brand content digital.
  - **H1a** : La cohérence avec l'identité de marque influence positivement la qualité du brand content digital.
  - **H1b** : Le niveau d'interactivité influence positivement la qualité du brand content digital.
  - **H1c** : La qualité d'exécution influence positivement la qualité du brand content digital.
- **H2** : La qualité du brand content digital influence positivement la perception des clients envers la marque.

Le choix de ce sujet s'explique par plusieurs motivations. D'une part, la volonté d'explorer un champ encore peu étudié dans le contexte algérien, où les pratiques de brand content restent souvent sous-exploitées. D'autre part, l'intérêt de comprendre comment une stratégie de contenu peut contribuer à façonner l'image de marque et générer un attachement émotionnel, sans nécessairement recourir aux pratiques promotionnelles classiques.

Sur le plan méthodologique, ce mémoire s'appuie sur une approche mixte, à la fois qualitative et quantitative. Dans un premier temps, une recherche documentaire a permis d'établir un cadre conceptuel solide, en mobilisant les travaux de référence sur le brand content, la perception du consommateur, ainsi que les modèles théoriques de Jennifer Aaker et Kevin Keller. Ensuite, une enquête qualitative a été conduite auprès des professionnels de l'agence Dusens Group, qui

accompagnent IZEM dans la production de ses contenus digitaux. Parallèlement, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de clients potentiels et actuels de la marque Izem.

Cette recherche est donc structurée en trois chapitres.

Le **premier chapitre** est consacré à l'établissement du cadre conceptuel de la recherche qui vise à clarifier les fondements théoriques du brand content digital, en s'appuyant sur une revue des définitions, des typologies et des évolutions récentes de cette pratique dans le contexte numérique. Il aborde également la notion de perception des clients, à travers les principaux modèles explicatifs issus du marketing, notamment ceux de Jennifer Aaker (personnalité de marque) et de Kevin Keller (capital marque basé sur le consommateur). Enfin, le chapitre explore les mécanismes d'influence entre le brand content et la perception, en intégrant les éléments cognitifs, émotionnels et sociaux que peuvent générer les dispositifs digitaux.

Le **deuxième chapitre** expose le cadre méthodologique adopté, ainsi qu'un état des lieux de la marque IZEM et de sa stratégie de communication digitale, en s'appuyant sur les données recueillies auprès de l'agence Dusens Group.

Enfin, le **troisième chapitre** est consacré à l'analyse des résultats empiriques, avec une double lecture qualitative et quantitative, suivie d'une synthèse et de recommandations stratégiques opérationnelles à destination de la marque.

À travers cette démarche, nous cherchons à mieux comprendre comment le contenu de marque, lorsqu'il est bien pensé et bien exécuté, peut devenir un levier puissant de perception positive et de différenciation dans l'esprit du consommateur algérien.

---

## **CHAPITRE I :**

# **CADRE CONCEPTUEL DU BRAND CONTENT DIGITAL ET DE LA PERCEPTION DES CLIENTS**

---

## **Introduction du chapitre I:**

Avant de commencer tout travail de recherche, il est essentiel d'établir les fondements conceptuels de ce dernier.

C'est pourquoi nous commençons notre démarche avec ce premier chapitre, où nous présenterons d'abord les bases conceptuelles de nos deux variables dans deux sections distinctes.

La première section traitera du Brand Content et de son contexte, et la deuxième se focalisera sur la perception des clients.

Nous clôturons ce chapitre par une troisième section qui reliera nos deux variables, donnant plus de concrétisation à la relation entre ces dernières.

## **Section 1: Définition et évolution du brand content digital**

Dans cette première section, nous allons explorer en profondeur la notion de brand content digital, en définissant ses fondements théoriques, ses origines historiques et son évolution dans le contexte numérique contemporain. Il s'agira également de comprendre ses typologies, ses composantes clés, ainsi que les logiques stratégiques qui en déterminent l'efficacité.

### **1.1. Fondements conceptuels du Brand Content**

#### **1.1.1. Évolution du marketing : de l'approche interruptive à l'approche attractive**

Depuis l'émergence d'Internet, l'avènement des technologies et des innovations a engendré l'apparition de nouvelles modalités de marketing, révolutionnant entièrement le comportement des consommateurs.

L'outbound marketing, qui interrompt l'expérience utilisateur, est considéré comme la forme classique du marketing. Il s'agit aussi d'une approche où une entreprise met en avant ses produits et services en délivrant des informations aux consommateurs, même si ces derniers ne sont pas spécifiquement en quête de ces biens ou services<sup>3</sup>. Toutefois, cette méthode intrusive ne parvient plus à créer de l'impact et à générer du trafic sur la toile.

Plusieurs facteurs expliquent cette baisse d'efficacité :

D'abord, l'augmentation des points de contact médiatiques a dispersé l'attention des consommateurs, diminuant ainsi l'efficacité des publicités classiques.

Ensuite, l'apparition de technologies permettant d'éviter la publicité (ad-blockers, services de streaming sans publicité, etc.) a donné aux consommateurs un certain contrôle sur leur exposition aux messages commerciaux.

---

<sup>3</sup> <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/> (publié en 2013 consulté le 12/03/2025)

De plus, le développement d'une certaine méfiance envers les communications commerciales directes, perçues comme intrusives ou manipulatoires, a renforcé les mécanismes de résistance psychologique à la publicité.

Pour faire face à ces défis, une approche radicalement différente s'est progressivement imposée: le marketing d'attraction ou inbound marketing. Théorisée notamment par Halligan et Shah<sup>4</sup>, cette approche vient renverser la communication traditionnelle: plutôt que d'interrompre le consommateur, la marque cherche à captiver son attention en créant un contenu suffisamment intéressant, utile ou divertissant pour que celui-ci choisisse délibérément de s'y exposer.

Le brand content digital représente donc l'une des formes les plus abouties de cette transition vers une approche d'attraction. Contrairement à la promotion traditionnelle de produits ou services, le brand content repose sur une approche qui consiste à créer et diffuser des contenus pertinents et utiles dans le but d'attirer et d'impliquer une audience ciblée. Les marques utilisent donc ce type de contenu en ligne pour raconter des faits autour de l'entreprise et afin de renforcer la familiarité et le lien avec celle-ci.<sup>5</sup>

### 1.1.2. Analyse des définitions contemporaines du brand content

Le concept de Brand Content digital fait l'objet de définitions variées, reflétant la diversité des perspectives académiques et professionnelles sur cette pratique en constante évolution.

Le Brand Content Institute propose une définition axée sur la valeur culturelle du contenu de marque<sup>6</sup>. Il considère le brand content comme un levier de création de valeur patrimoniale, culturelle et relationnelle, permettant à la marque de se positionner comme un agent culturel et de développer une stratégie éditoriale cohérente avec son identité.

---

<sup>4</sup> Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

<sup>5</sup> Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), p.2

<sup>6</sup> <https://brandcontent.institute/etudes-publications/ressources/definitions/> (consulté le 19/03/2025)

**Pulizzi** définit le brand content comme "*une technique marketing consistant à créer et distribuer du contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et engager une audience clairement définie et comprise, dans le but de générer une action client profitable.*"<sup>7</sup>

Selon plusieurs auteurs à travers les ouvrages, cette forme de marketing, qui est relativement nouvelle, a pour but de créer une relation de confiance avec les consommateurs en mobilisant une posture de marque média, plutôt qu'une posture de vente directe.

### 1.1.3. L'ancrage du brand content dans la culture de marque

Le contenu de marque constitue l'expression éditoriale de la "brand culture". Cette dernière représente le fondement identitaire sur lequel repose toute stratégie de contenu efficace. Comme l'affirment les auteurs **Daniel Bô** et **Pascal Somarriba**, "*le brand content, c'est ce que la marque mobilise de sa culture, dans son activité éditoriale*"<sup>8</sup>.

#### La typologie des positionnements éditoriaux selon les modèles de marque

**Patrick Mathieu** a élaboré une catégorisation des stratégies éditoriales basée sur la théorie des «Noyaux de singularité invariante»<sup>9</sup>. Cette classification distingue trois modèles fondamentaux qui définissent le style éditorial adapté :

- Le positionnement "Souverain": axé sur l'autorité et la maîtrise du territoire
- Le positionnement "Guerrier": centré sur le dépassement, le défi et la stimulation
- Le positionnement "Producteur": orienté vers le réalisme et l'authenticité

Cette catégorisation permet d'aligner la production de contenu avec l'identité profonde de la marque, assurant ainsi cohérence et authenticité.

---

<sup>7</sup> Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, p.23

<sup>8</sup> Daniel Bô et Pascal Somarriba, *Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020, p. 59.

<sup>9</sup> Ibid., p. 60-61.

#### 1.1.4. Cadres théoriques applicables au brand content

Le développement du brand content digital peut être analysé à travers plusieurs cadres théoriques issus des sciences de la communication, du marketing et de la sociologie.

**La théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988)<sup>10</sup>** permet l'analyse de l'évaluation du brand content par tous les consommateurs. Dans cette optique, ils évaluent le contenu selon les bénéfices qu'ils en retirent (information, divertissement, inspiration) ainsi que les coûts qu'ils y associent (temps et effort consacrés, exposition à des messages commerciaux). Le brand content doit absolument maximiser les bénéfices perçus et minimiser les coûts afin de pouvoir être efficace.

**La théorie du marketing relationnel (Grönroos, 1994)<sup>11</sup>** fournit un cadre d'analyse afin de bien comprendre comment le brand content contribue à la construction d'une relation durable entre la marque et ses diverses audiences. Cette approche suggère que la relation commerciale va bien au-delà d'une simple transaction. C'est surtout la confiance ainsi que l'engagement réciproque qui sont essentiels dans le cadre d'un échange continu. Cette relation sur la durée est grandement nourrie par le brand content qui apporte une certaine valeur ajoutée non directement transactionnelle.

**La théorie narrative (Escalas, 2004)<sup>12</sup>** soutient que le storytelling, composante majeure du brand content, influence la perception et l'engagement des consommateurs et arrive à établir des connexions profondes et mémorables avec l'audience. Cette théorie suggère que les individus interprètent leurs expériences sous forme de récits, et que les publicités relatant des histoires peuvent créer un lien d'attachement entre la marque et le soi du consommateur.

---

<sup>10</sup> Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52. 2-22.

<sup>11</sup> Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29

<sup>12</sup> Edson Escalas, J. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14

## 1.2. Evolution historique du brand content à l'ère numérique

### 1.2.1. Les précurseurs du brand content

Si le terme "brand content" s'est popularisé avec l'essor du digital, la pratique consistant pour les marques à produire du contenu à valeur ajoutée n'est pas nouvelle. Les guides publiés par les marques dès la fin du XIXe siècle, comme le célèbre Guide Michelin (1900)<sup>13</sup>, constituent les précurseurs historiques du brand content contemporain.

Ces initiatives pionnières partageaient déjà les caractéristiques fondamentales du brand content moderne : une approche centrée sur l'utilisateur plutôt que sur le produit, un contenu à valeur ajoutée réelle, et une visée stratégique de long terme qui a pour but d'établir une relation de confiance avec les clients.

### 1.2.2. Convergence des pratiques dans l'environnement digital global

L'environnement digital global favorise une certaine convergence des pratiques de brand content à travers plusieurs mécanismes :

**L'influence des plateformes numériques** constitue un premier élément de convergence. Facebook, Instagram, YouTube ou TikTok imposent des formats, des algorithmes et des modes d'interaction similaires à l'échelle mondiale, conduisant à une standardisation partielle des approches. La nécessité de s'adapter aux spécificités techniques et algorithmiques de ces médias sociaux conduit naturellement à une certaine homogénéisation des formats.<sup>14</sup>

**La circulation accélérée des tendances** représente un deuxième facteur de convergence. Les stratégies de contenus inspirés des "trends" sont rapidement repérées et adaptées à travers le monde. Les formats viraux comme les challenges TikTok ou les tendances Instagram se

---

<sup>13</sup> <https://standout-france.fr/publication/content-marketing-guide-michelin/> (publié en avril 2024 consulté le 22/03/2025)

<sup>14</sup> Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), p.70.

propagent ainsi à l'échelle mondiale en quelques semaines, transcendant les frontières culturelles<sup>15</sup>.

**La globalisation des agences et des stratégies marketing** représente un troisième facteur de convergence. Les grandes marques internationales adoptent souvent des stratégies de contenu globales déclinées localement. De même, les agences internationales diffusent des méthodologies et des bonnes pratiques similaires à travers leurs différentes implantations, contribuant à l'homogénéisation des pratiques.

### 1.3. Catégorisation méthodique du brand content digital

#### 1.3.1. Typologies basées sur l'impact cognitif et perceptuel

Les typologies de brand content basées sur l'impact cognitif et perceptuel s'intéressent à la manière dont ces contenus sont traités par l'esprit des consommateurs et aux traces qu'ils laissent.

**Le contenu informationnel** vise principalement à transmettre des connaissances ou des compétences pratiques et sollicite un traitement cognitif qui active la voie centrale de persuasion. Son efficacité repose sur sa capacité à apporter de nouvelles informations pertinentes et directement actionnables par le consommateur. Les formats caractéristiques incluent les tutoriels, les guides pratiques, les infographies et les webinaires.<sup>16</sup>

**Le contenu émotionnel** cherche à susciter des réactions spécifiques, qu'elles soient positives (joie, surprise, rire) ou négatives (compassion, indignation...). Son efficacité dépend de son intensité émotionnelle et de sa capacité à créer une résonance avec les valeurs et les préoccupations de l'audience. Les formats privilégiés comprennent les récits inspirants, les films émotionnels et les témoignages authentiques. L'impact perceptuel se traduit par un

---

<sup>15</sup> Lartey, Solomon. (2024). The Future Influence of TikTok on Evolving Social Media Trends: A Comprehensive Analysis.

<sup>16</sup> [Modèlehttps://babbar.academy/modeles-de-contenu-le-contenu-informatif/les-de-contenu-le-contenu-informatif](https://babbar.academy/modeles-de-contenu-le-contenu-informatif/les-de-contenu-le-contenu-informatif) - Babbar Academy (publié en 2022 consulté le 29/03/2025)

renforcement de la connexion émotionnelle à la marque et une amélioration de sa mémorisation<sup>17</sup>

**Le contenu sensoriel** stimule directement les sens du consommateur pour créer une expérience immersive. Son efficacité repose sur sa capacité à créer des expériences sensorielles riches et cohérentes avec l'identité de la marque. Les formats caractéristiques incluent les expériences audios immersives (ASMR), les vidéos haute définition mettant en scène des textures ou des mouvements, ou encore les contenus interactifs sollicitant plusieurs sens.<sup>18</sup>

### 1.3.2. Classification selon les mécanismes d'engagement émotionnel

L'analyse des mécanismes d'engagement émotionnel permet d'établir une classification du brand content digital basée sur les éléments psychologiques qu'il mobilise pour créer une connexion avec l'audience.

**Le contenu aspirationnel** : il s'épanouit pleinement à travers les réseaux sociaux, devenus de puissants mondes d'idéalisation. Des plateformes comme Instagram ou TikTok diffusent massivement des récits de réussite, de transformation et de style de vie enviable, ce qui influence fortement les comportements, notamment chez la génération Z. Ce type de contenu repose sur la capacité à projeter des aspirations atteignables, mais pose aussi un risque : celui de renforcer un écart entre vie réelle et images idéalisées. Pour rester pertinent, le brand content aspirationnel doit donc conjuguer inspiration et authenticité, en proposant des récits mobilisateurs sans basculer dans l'illusion.<sup>19</sup>

**Le contenu nostalgique** active les émotions liées aux souvenirs. Il exploite la capacité des éléments du passé (esthétiques, sonores, narratifs) à susciter des émotions complexes mêlant joie et mélancolie. Les réinterprétations d'archives et les hommages à des périodes spécifiques

---

<sup>17</sup> Laubignat, P., *Tout savoir sur... Le marketing émotionnel*, Kawa, 2013, p.13

<sup>18</sup> Ibid., p. 45.

<sup>19</sup> [Aspirational Marketing: Balancing Dreams And Reality In Brand Storytelling](#) (Publié le 14 janvier 2025 consulté le 02/04/2025)

relèvent de cette catégorie. Ces contenus sont particulièrement pertinents pour les marques à fort héritage historique.<sup>20</sup>

**Le contenu humoristique** mobilise les mécanismes psychologiques du rire pour créer une connexion émotionnelle positive. L'engagement émotionnel repose sur le plaisir du rire partagé et la complicité créée par la compréhension commune d'un jeu d'esprit. Les parodies, les détournements comiques ou les contenus auto-dérisoires s'inscrivent dans cette catégorie. Ces contenus sont particulièrement adaptés pour les marques souhaitant paraître accessibles et humaines, ou celles ciblant des audiences jeunes.<sup>21</sup>

## 1.4. Composantes essentielles du brand content digital efficace

### 1.4.1. Les méthodologies d'élaboration du territoire éditorial

Définir un territoire éditorial pertinent repose sur plusieurs leviers complémentaires qui peuvent être combinés selon les besoins stratégiques de la marque<sup>22</sup>. Il s'agit d'abord de s'appuyer sur l'expérience vécue autour de la marque, en valorisant les contextes d'usage réels ou symboliques dans lesquels elle s'inscrit. Construire un univers symbolique cohérent permet ensuite de donner du sens au discours de marque.

Les spécificités historiques ou thématiques peuvent également servir de fondation solide pour ancrer le contenu dans une histoire ou un positionnement unique. À cela s'ajoute l'intérêt d'explorer les pratiques liées aux produits ou services, en valorisant les rituels ou les habitudes d'utilisation qui les entourent.

Impliquer des figures emblématiques ou des personnalités proches des valeurs de la marque permet quant à lui d'incarner son message et de renforcer son pouvoir d'identification. Enfin,

---

<sup>20</sup> Holbrook, M. B., & Schindler, R. M., "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in consumer behavior," *Journal of Consumer Behaviour*, 2003, p. 40-42.

<sup>21</sup> [Marketing de l'humour - Adogy](#) (publié en septembre 2025 consulté le 14/04/2025)

<sup>22</sup> Daniel Bô et Pascal Somarriba, *Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020, p. 71.

articuler une vision du monde distinctive donne de la profondeur au contenu en exprimant un point de vue singulier sur la société, la culture ou les aspirations contemporaines.

Ces différentes approches ne s'excluent pas mutuellement. Elles offrent au contraire un cadre souple et riche pour construire une stratégie éditoriale cohérente, porteuse de sens, et alignée à la fois avec l'identité de la marque et les attentes de son public.

#### **1.4.2. La dimension stratégique : entre approche transactionnelle et relationnelle**

Le brand content digital constitue une pratique marketing hybride qui se situe à l'intersection de différentes perspectives stratégiques. D'après Arrivé (2022)<sup>23</sup>, les démarches transactionnelles et relationnelles se manifestent dans deux orientations fondamentales qui coexistent au sein d'une même stratégie de contenu.

D'une part, la dimension transactionnelle du brand content digital se caractérise par une stratégie axée sur l'attraction des clients dans le but de surmonter leur méfiance envers la publicité traditionnelle en leur apportant un contenu de valeur.

D'autre part, la dimension relationnelle du brand content digital se définit par une intention managériale axée sur l'interaction à long terme avec l'audience. Le focus décisionnel est ici centré sur la relation et la proximité avec le consommateur et la compréhension de ses besoins.

Cette nature hybride explique pourquoi le contenu de marque peut parfois être informatif, divertissant, ou plus centré sur la marque elle-même.

#### **1.4.3. L'équilibre entre intérêt commercial et valeur éditoriale**

Créer un contenu efficace implique de concilier deux approches stratégiques: la logique brand centric et la logique consumer centric.<sup>24</sup>

---

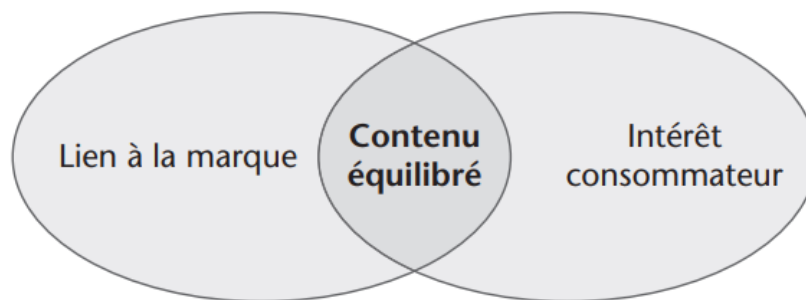
<sup>23</sup> Arrivé, S. (2022). Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 340–354.

<sup>24</sup> Daniel Bô et Pascal Somarriba, *Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020, p. 69.

L'approche "brand centric" consiste à structurer le contenu autour de l'univers, des valeurs et de l'offre de la marque. Elle permet d'affirmer une identité forte, de construire une image cohérente et de se différencier durablement. Cependant, si elle est poussée à l'extrême, elle peut aboutir à un contenu trop autocentré, perçu comme promotionnel et déconnecté des attentes réelles du public. À l'inverse, l'approche "consumer centric" place le public au cœur de la stratégie de contenu.

L'enjeu est donc de ne pas opposer ces deux logiques, mais de les articuler de manière complémentaire. Un brand content pertinent est celui qui parvient à intégrer les codes et les attentes du public (consumer centric), tout en restant fidèle à l'univers de la marque (brand centric). C'est dans cette capacité à naviguer entre ces deux pôles que se construit un contenu à la fois engageant, crédible et stratégiquement performant.

**Figure 1.1 :** Conditions d'équilibre du contenu



**Source :** Daniel Bô et Pascal Somarriba, *Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020, p. 70.

---

#### 1.4.4. Les motivations stratégiques

La mise en œuvre des stratégies de brand content digital répond à plusieurs motivations contextuelles <sup>25</sup> :

1. **Le scepticisme des consommateurs envers la publicité traditionnelle** : Les marques doivent se démarquer par un contenu qui attire l'attention dans un contexte où trop de contenus circulent.
2. **Le contexte digital comme "accélérateur de contenu"** : La présence des marques sur les plateformes sociales nécessite une production régulière de contenu pour alimenter ces canaux de communication.
3. **La stratégie des concurrents (mimétisme)** : Certaines marques adoptent le brand content parce que leurs concurrents le font, particulièrement dans l'industrie du luxe.
4. **La visibilité globale de la marque** : Le brand content permet d'augmenter la visibilité de la marque, notamment via des partenariats avec des plateformes comme Google ou Facebook.
5. **L'attrait financier** : Certains formats de contenu sont moins coûteux à produire qu'une publicité traditionnelle de 30 secondes, ce qui représente un avantage budgétaire.

---

<sup>25</sup> Arrivé, S. (2022). Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), p. 350

## **Section 2 : La perception des clients : concepts et théories**

Dans cette deuxième section, nous nous intéresserons aux mécanismes de perception des consommateurs dans un contexte marketing. Nous aborderons les dimensions psychologiques, sensorielles et sociales qui influencent la manière dont les individus interprètent les messages de marque, en mobilisant les principaux modèles théoriques de la littérature en sciences psychologiques et du marketing.

### **2.1. Fondements conceptuels de la perception dans le contexte marketing**

#### **2.1.1. La perception : définition et mécanismes fondamentaux**

La perception représente l'ensemble des processus par lesquels un individu sélectionne et interprète les stimuli de son environnement pour leur donner une signification cohérente<sup>26</sup>. Dans le contexte marketing, cette définition prend une importance majeure puisqu'elle détermine comment les consommateurs décodent et mémorisent les informations relatives aux marques auxquelles ils sont exposés.

La perception n'est pas une simple réaction aux stimuli, mais plutôt un processus actif où l'on construit du sens. Cette perspective est cruciale pour comprendre pourquoi une même communication peut être interprétée différemment selon les individus.

Le processus de perception s'articule généralement autour de trois phases fondamentales <sup>27</sup> :

**L'exposition sélective** : L'exposition est la première étape du processus de perception et se produit lorsqu'un stimulus entre dans le champ des récepteurs sensoriels d'un individu, mais sans garantir qu'il sera remarqué. Les consommateurs sont continuellement confrontés à une multitude de stimuli, mais n'en retiennent qu'une partie, ignorent certains volontairement et ne perçoivent même pas d'autres. De ce fait, pour qu'un message soit perçu, il doit dépasser un certain seuil sensoriel, c'est-à-dire être suffisamment intense pour capter l'attention.

---

<sup>26</sup> SOLOMON, (M.R.) : *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th Edition, Pearson, 2019, p. 74.

<sup>27</sup> Ibid., p. 83-94

**L'attention:** Dans un environnement saturé de messages publicitaires, réussir à capter l'attention, même un bref instant, constitue un véritable défi pour les marques. Cette attention si précieuse est considérée comme une ressource mentale limitée que les consommateurs distribuent de manière sélective face à une surcharge d'informations quotidiennes, d'autant plus qu'ils jonglent constamment entre plusieurs écrans et médias. Pour avoir plus de chances d'être remarquées et mémorisées, les marques doivent miser sur des stratégies innovantes avec des contenus qui surprennent, se démarquent ou apparaissent au bon endroit au bon moment. L'attention devient ainsi un levier stratégique et fondamental dans la communication des marques.

**L'interprétation :** L'interprétation d'un stimulus sensoriel varie considérablement d'une personne à l'autre en fonction de sa culture, de sa langue, de ses expériences passées et des croyances auxquelles elle associe ce stimulus, appelées schémas mentaux. Dans ce sens, deux individus exposés au même objet peuvent en tirer des significations totalement différentes. Le design visuel d'un produit, sa position sur un emballage ou encore le message véhiculé, peuvent activer des schémas spécifiques et modifier la perception du consommateur. Comprendre et activer les bons schémas est donc essentiel en marketing, car ils déterminent les critères d'évaluation et les réactions face à un produit ou un message.

### **Les Principes de la Psychologie Gestalt dans la Perception :**

La psychologie Gestalt fournit un cadre théorique essentiel pour comprendre comment les consommateurs perçoivent et interprètent les stimuli marketing. Le terme allemand "Gestalt", signifiant forme ou configuration, incarne le concept que "le tout est supérieur à la somme de ses parties". Cette approche s'oppose à une analyse partielle des stimuli et se concentre plutôt sur l'effet global.<sup>28</sup>

Les principes fondamentaux structurant l'organisation des stimuli par le cerveau sont :

- **Le principe de clôture:** Ce mécanisme cognitif explique notre tendance à percevoir une image incomplète comme complète. C'est-à-dire que le cerveau comble inconsciemment les

---

<sup>28</sup> SOLOMON, (M.R.) : *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th Edition, Pearson, 2019, p. 95.

lacunes grâce aux expériences antérieures, permettant aux stratégies marketing d'encourager la participation active du public et d'augmenter l'attention portée au message.

- **Le principe de similarité:** Les consommateurs regroupent naturellement les objets partageant des caractéristiques physiques similaires. Cette idée a été exploitée par des entreprises comme Green Giant qui a créé une identité visuelle unifiée pour l'ensemble de sa gamme de produits.
- **Le principe figure-fond:** Dans tout stimulus il y a une partie dominante, la figure, et d'autres éléments en arrière-plan, le fond. Cette hiérarchisation perceptuelle influence directement la façon dont l'attention des consommateurs se focalise sur certains éléments plutôt que d'autres.

### 2.1.2. Caractéristiques distinctives de la perception en contexte de consommation

La perception dans le contexte des relations marque-consommateur présente plusieurs particularités qui la distinguent de la perception générale. Quelques spécificités incluent :

**La dimension multisensorielle intégrée:** encore sous-exploitée par de nombreuses entreprises qui se limitent souvent à la vue et à l'ouïe, constitue pourtant un levier stratégique puissant en influençant directement l'inconscient et les émotions du consommateur. En intégrant les cinq sens: la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher, dans l'expérience de marque, il permet de capter davantage l'attention, d'augmenter la mémorisation et de renforcer la fidélité à la marque. Selon le professeur Aradhna Krishna, pionnière dans ce domaine, le marketing sensoriel vise à solliciter tous les sens du client pour influencer sa perception et ses comportements.<sup>29</sup>

Elle souligne d'ailleurs que la sensation et la perception représentent deux étapes distinctes du traitement sensoriel. La sensation correspond à la réception d'un stimulus par les cellules

---

<sup>29</sup> [Marketing multisensoriel – Acheter avec tous ses sens / DirectPoint](#) ( Publié en 2020 consulté le 15/04/2025 )

réceptrices d'un organe sensoriel et qui relève d'un processus biochimique et neurologique. En revanche, la perception désigne l'interprétation de cette information sensorielle.<sup>30</sup>

**La charge émotionnelle:** Contrairement à la perception d'objets neutres, la perception des marques est fortement teintée d'émotions. Cela est démontré dans les travaux de Damasio sur l'hypothèse des marqueurs somatiques, dans le sens où nos décisions, qui sont loin d'être purement rationnelles, sont profondément influencées par nos émotions passées, parfois même à un niveau inconscient.<sup>31</sup> Pour les marques, cela signifie que la perception qu'elles suscitent ne repose pas uniquement sur leurs arguments logiques, mais surtout sur les émotions qu'elles ancrent dans l'esprit du consommateur. Une expérience positive, un spot touchant, un service attentionné peuvent ainsi devenir des "marqueurs somatiques" qui guideront les choix futurs du client sans qu'il en ait pleinement conscience. En d'autres termes, une marque qui sait déclencher la bonne émotion au bon moment ne vend pas qu'un produit mais elle inscrit un réflexe dans la mémoire affective du consommateur.

**La construction sociale partagée:** La perception des marques est profondément liée à la dimension sociale du concept de soi. En effet, les individus cherchent à maintenir une image valorisante d'eux-mêmes et à se conformer aux normes sociales. Par conséquent, en consommant certaines marques, les individus affirment leur appartenance à un groupe, se distinguent ou cherchent l'approbation sociale, révélant ainsi le rôle essentiel des marques dans la construction et la communication du soi.<sup>32</sup>

## 2.2. Modèles conceptuels d'analyse de la perception client

La compréhension de la perception des clients nécessite des cadres théoriques structurés permettant d'analyser et de mesurer ce phénomène complexe. Cette partie présente deux

---

<sup>30</sup> Aradhna Krishna, Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 2011, p. 334.

<sup>31</sup> [Hypothèse du marqueur somatique - The Decision Lab](#) ( Publié en 2023 consulté le 15/04/2025 )

<sup>32</sup> Barrette, A. (2017). *La visibilité de la marque : Le rôle de la perception d'une personnalité envers les réponses des consommateurs et celles des vendeurs* (Mémoire de maîtrise, HEC Montréal), p. 22-23.

modèles fondamentaux qui ont considérablement influencé la recherche et les pratiques marketing dans l'analyse de la perception client.

### 2.2.1. L'échelle de personnalité de marque de Jennifer Aaker (1997)

#### Origines et fondements théoriques

Le concept de personnalité de marque constitue un élément central dans l'analyse de la perception client. **Aaker** définit la personnalité de marque comme "*l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*"<sup>33</sup>. Cette conceptualisation s'appuie sur la théorie des traits de personnalité issue de la psychologie, transposée au domaine du marketing.

L'originalité de l'approche d'Aaker réside dans sa capacité à formaliser et quantifier un concept jusqu'alors abordé de manière principalement qualitative. Son travail s'inscrit dans la continuité des recherches sur l'image de marque tout en apportant une dimension plus structurée et mesurable de la perception des consommateurs.

#### Les cinq dimensions de la personnalité de marque :

À travers une série d'études empiriques rigoureuses, Aaker a identifié cinq dimensions fondamentales qui composent la personnalité de marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs<sup>34</sup> :

**La sincérité** englobe des traits comme l'honnêteté, l'authenticité, la fiabilité et l'orientation vers la famille. Les marques perçues comme sincères inspirent confiance et établissent des relations durables avec les consommateurs.

**L'excitation** caractérise les marques perçues comme audacieuses, imaginatives, actuelles et enthousiastes. Cette dimension représente l'aspect dynamique et novateur d'une marque.

---

<sup>33</sup> AAKER, J.L. : Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, n°3, 1997, p. 347.

<sup>34</sup> [Brand Personality - Definition, Importance and Examples | Marketing91](#) (Publié en 2023 consulté le 17/04/2025)

**La compétence** regroupe des traits liés à la fiabilité, l'intelligence et la réussite. Elle reflète l'expertise et la crédibilité attribuées à la marque.

**La sophistication** est associée à l'élégance, au prestige et au charme. Cette dimension est particulièrement pertinente pour les marques de luxe ou haut de gamme.

**La rudesse** évoque la robustesse, la force et l'esprit d'aventure. Elle est souvent présente dans la perception des marques orientées vers l'extérieur ou les activités physiques.

Ces dimensions constituent un cadre conceptuel permettant d'évaluer comment les consommateurs perçoivent les marques à travers des caractéristiques humaines, facilitant ainsi l'analyse comparative entre différentes marques ou segments de consommateurs.

### **Applications contemporaines dans l'analyse perceptuelle**

Bien que développée il y a plus de deux décennies, l'échelle d'Aaker demeure un outil d'analyse privilégié pour comprendre la perception des marques. Son application s'est étendue à divers contextes culturels et sectoriels, confirmant sa robustesse méthodologique. Dans le contexte actuel, cette échelle permet d'évaluer la cohérence entre l'identité souhaitée par la marque et sa personnalité perçue, révélant d'éventuels écarts stratégiques à combler.

### **2.2.2. Le modèle de capital marque basé sur le client (CBBE) de Kevin Lane Keller (2001)**

#### **Pyramide du CBBE et ses niveaux**

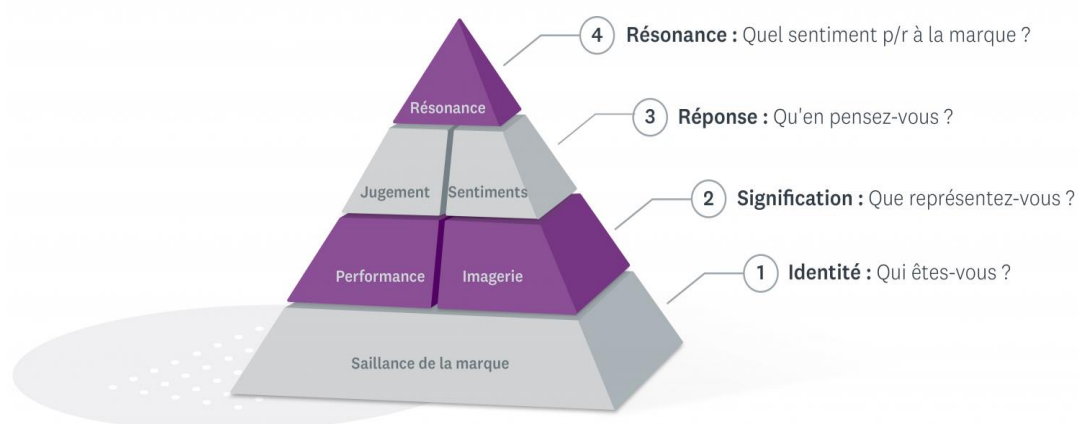
Le modèle de capital marque basé sur le client (Customer-Based Brand Equity - CBBE) développé par Keller<sup>35</sup> offre un cadre conceptuel particulièrement pertinent pour analyser la perception des clients. Ce modèle se présente sous forme d'une pyramide hiérarchique composée de quatre niveaux, reflétant le processus psychologique par lequel se construit la perception d'une marque :

---

<sup>35</sup> [Customer-Based Brand Equity \(CBBE\) Models: Keller vs. Aaker](#) (Publié le 04/03/2025 consulté le 20/04/2025)

1. **Saillance** (base de la pyramide): Ce niveau constitue le fondement de toute perception et correspond à la notoriété de la marque et à sa capacité à être reconnue et rappelée par les consommateurs dans différents contextes.
2. **Performance et images** (deuxième niveau) : Englobe les associations fonctionnelles (performance) et symboliques (images) que les consommateurs rattachent à la marque. Ces éléments définissent le positionnement perçu de la marque.
3. **Jugements et sentiments** (troisième niveau): représente les évaluations cognitives (jugements) et les réponses émotionnelles (sentiments) des consommateurs envers la marque.
4. **Résonance** (sommet de la pyramide) : caractérise la relation ultime entre le consommateur et la marque, marquée par un attachement psychologique profond et une fidélité active. C'est l'expression de la perception la plus positive et engageante.

**Figure 1.2:** Pyramide du capital-marque de Keller



Source: [Comment mesurer, entretenir et renforcer votre brand equity](#)

Cette structure pyramidale illustre la progression de la perception depuis la simple reconnaissance jusqu'à l'établissement d'une relation forte avec la marque.

### Processus de construction de la valeur perçue

Selon Keller, la construction de la valeur perçue suit un processus séquentiel où chaque niveau de la pyramide s'appuie sur le précédent. Cette approche met en évidence l'importance d'établir des fondations solides avant de pouvoir développer des liens émotionnels et relationnels avec les consommateurs.

La valeur perçue se construit à travers quatre étapes clés<sup>36</sup> :

1. **Établir l'identité** en créant une identification claire de la marque et une association avec une catégorie de besoins spécifique.
2. **Déterminer la signification** en développant un ensemble d'associations tangibles et intangibles cohérentes.
3. **Susciter des réponses** en générant des jugements positifs et des émotions favorables envers la marque.
4. **Forger des relations** en transformant les réponses positives en une relation de loyauté active et engagée.

### Mesure et évaluation du capital marque perçu

Le modèle CBBE propose également un cadre méthodologique pour mesurer et évaluer la perception des clients à travers diverses dimensions :

- **Mesures directes** qui évaluent explicitement les différentes composantes de la pyramide, généralement par des enquêtes quantitatives mesurant la notoriété, les associations, l'attitude et la fidélité.
- **Mesures indirectes** qui analysent les comportements observables des consommateurs comme indicateurs de leur perception (choix de marque, sensibilité au prix, BAO, etc).

---

<sup>36</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/> (Publié en 2020 consulté le 20/04/2025)

La puissance du modèle de Keller réside dans sa capacité à diagnostiquer les forces et faiblesses d'une marque à chaque niveau de la pyramide et permet d'identifier précisément où se situent les éventuels problèmes de perception et d'y apporter des réponses stratégiques ciblées.

### **2.3. Les nouvelles tendances de la perception client**

La façon dont les consommateurs perçoivent les marques évolue rapidement sous l'effet de transformations socio-technologiques profondes. Cette section explore les principales tendances qui transforment aujourd'hui la perception des clients.

#### **2.3.1. La bataille pour l'attention des consommateurs**

Dans notre monde saturé d'informations, l'attention est devenue une ressource limitée, donnant naissance à ce que **Davenport et Beck** (2001) ont qualifié d'"économie de l'attention"<sup>37</sup>. Cette réalité reconfigure fondamentalement les mécanismes perceptuels des consommateurs qui vont développer des systèmes de filtrage de plus en plus puissants. Selon les travaux de Kahneman<sup>38</sup> sur les systèmes cognitifs, cette sélection naturelle se fait souvent de manière inconsciente et rapide, sans réflexion approfondie.

Par ailleurs, pour qu'un message soit perçu positivement, il doit arriver au bon moment et dans le bon contexte. En effet, les consommateurs accordent plus de valeur aux contenus qui correspondent à leurs préoccupations immédiates.

Cette réalité oblige les marques à repenser leur approche : il ne suffit plus d'avoir un bon message, il faut aussi le diffuser au moment où le consommateur en a besoin.

---

<sup>37</sup> DAVENPORT, T.H. & BECK, J.C. : *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press, 2001, p. 1-20.

<sup>38</sup> KAHNEMAN, D. : *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, 2011, p. 19-50.

### 2.3.2. La perception omnicanale des marques

L'émergence d'un écosystème de points de contact multiples et interconnectés entre les marques et leurs clients transforme radicalement les processus de formation des perceptions.

#### La construction d'une image globale

Les consommateurs ne séparent plus leurs expériences par canal mais plutôt combinent inconsciemment toutes leurs interactions avec une marque pour se faire une opinion globale<sup>39</sup>. Par exemple, une expérience négative en magasin peut influencer leur perception du site web de la marque, et inversement.

Cette fusion des expériences se fait naturellement, sans que le consommateur s'en rende compte. Il forme ainsi une impression générale qui mélange tous ses contacts avec la marque.

#### Les risques de messages contradictoires

L'un des défis majeurs de la perception omnicanal est d'éviter les contradictions entre les différents points de contact, car elles peuvent créer de la confusion chez le client.

À l'inverse, une cohérence entre les différents canaux génère un effet de résonance qui amplifie l'impact des messages sur la perception globale. Ceci explique pourquoi les stratégies omnicanales bien alignées sont souvent plus efficaces que des actions menées séparément sur chaque canal.<sup>40</sup>

### 2.3.3. Biais cognitifs et perception des clients

La recherche en sciences de psychologie et en neuromarketing a considérablement enrichi notre compréhension des biais qui influencent la perception des consommateurs, offrant de nouvelles perspectives pour analyser et anticiper leurs réactions.

---

<sup>39</sup> Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

<sup>40</sup> Université du Québec à Trois-Rivières : Thèse sur la densité omnicanale perçue, 2023, <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/11655/1/eprint11655.pdf> (consulté le 04/05/2025).

## Principaux biais perceptuels en contexte marketing

Plusieurs biais cognitifs exercent une influence déterminante sur la formation des perceptions clients :

- **L'effet de halo:** Aussi appelé **effet Domino**, l'effet Halo désigne cette tendance à accorder automatiquement des jugements positifs à une personne simplement parce qu'elle possède un trait valorisé, comme une apparence physique avantageuse. Ce biais est largement visible dans le monde publicitaire où il est rare de voir des campagnes mettant en scène des individus qui ne correspondent pas aux critères de beauté dominants, que ce soit pour vendre une voiture, une montre ou même un simple produit alimentaire.<sup>41</sup>
- **Biais d'heuristique de disponibilité:** Il désigne cette tendance à fonder nos jugements sur les informations les plus accessibles dans notre mémoire, sans forcément vérifier leur exactitude. Ce mécanisme peut mener à des décisions biaisées, voire irrationnelles, comme dans le cas du lait. Depuis toujours, on entend que le lait est bon pour la santé, qu'il renforce les os grâce à son calcium, et qu'il est essentiel à la croissance et beaucoup acceptent cette idée comme une vérité absolue, simplement parce qu'elle est répétée et omniprésente.<sup>42</sup>
- **Effet Barnum ou effet Forer:** Le biais de Barnum-Forer tire son nom de deux figures clés: Phineas Taylor Barnum, célèbre homme de cirque du XIXe siècle réputé pour ses talents de manipulation, et Bertram Forer, un psychologue qui a mis ce phénomène en lumière en 1948. Ce biais désigne notre tendance à donner un sens personnel à des affirmations vagues et générales. Un exemple typique : l'horoscope. Peu importe le signe que l'on lit, on a souvent l'impression troublante que le message nous correspond

---

<sup>41</sup> Tafer, Z., & Chaib, B. (2022). Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements (cas des produits alimentaires). *Arabian Journal of Science and Engineering*, 09(02), p. 82.

<sup>42</sup> Tafer, Z., & Chaib, B. (2022). Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements (cas des produits alimentaires). *Arabian Journal of Science and Engineering*, 09(02), p. 87.

parfaitement, qu'il décrit notre état d'esprit ou notre situation actuelle, alors qu'en réalité, ces prédictions sont volontairement floues et universelles.<sup>43</sup>

Ces mécanismes mentaux automatiques orientent la formation des perceptions de manière souvent inconsciente, ce qui explique pourquoi certains messages marquent plus que d'autres dans l'esprit des consommateurs.

---

<sup>43</sup> Tafer, Z., & Chaib, B. (2022). *Biais cognitifs, marketing et publicités, ou comment on influence les jugements et manipule les comportements (cas des produits alimentaires)*. *Arabian Journal of Science and Engineering*, 09(02), p. 88.

## **Section 3 : Le lien entre le brand content digital et la perception des clients**

Dans cette troisième et dernière section, nous établirons le lien entre les deux notions précédemment étudiées : le brand content digital et la perception des clients. Nous analyserons les mécanismes d'influence du contenu de marque sur la formation des perceptions, en intégrant les apports des plateformes digitales, de la viralité et des facteurs modérateurs.

### **3.1. Mécanismes d'influence du brand content sur la formation des perceptions**

#### **3.1.1. Le processus de traitement cognitif du brand content**

Le brand content digital influence la perception des clients à travers des mécanismes cognitifs spécifiques qui diffèrent du traitement traditionnel des messages publicitaires. Contrairement à la publicité classique, le brand content s'appuie sur ce que **Petty** et **Cacioppo** appellent la "voie centrale de persuasion"<sup>44</sup>, où le consommateur traite activement l'information plutôt que de la subir passivement.

#### **L'engagement cognitif volontaire**

Le brand content génère un engagement cognitif particulier car il répond à une recherche active d'information ou de divertissement de la part du consommateur. Cette démarche volontaire modifie fondamentalement le processus perceptuel dans le sens où le consommateur baisse sa garde défensive et adopte une posture plus réceptive.<sup>45</sup> Cette réceptivité facilite l'ancrage des associations positives dans la mémoire à long terme.

---

<sup>44</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.

<sup>45</sup> Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press, p. 21

## La construction narrative et l'identification

Le storytelling, une des composantes centrales du brand content digital, influence la perception par le biais de mécanismes narratifs spécifiques. Green et Brock (2000) conceptualisent le "transport narratif" comme un état psychologique où l'individu s'immerge complètement dans une histoire, diminuant sa capacité critique et augmentant sa susceptibilité aux messages véhiculés.<sup>46</sup>

### 3.1.2. L'impact de la valeur perçue du contenu sur l'image de marque

#### La théorie de l'échange social appliquée au brand content

Selon Homans (1958), un échange social est un échange volontaire de ressources entre deux ou plusieurs acteurs.<sup>47</sup> Cette théorie trouve une application particulièrement pertinente dans l'analyse du brand content selon laquelle les relations sociales reposent sur un calcul coût-bénéfice où chaque partie cherche à maximiser ses gains tout en minimisant ses pertes.

Dans le contexte du brand content, les consommateurs évaluent la valeur du contenu proposé (information utile, divertissement, inspiration) par rapport aux "coûts" qu'ils investissent (temps, attention, données personnelles).

#### L'effet de halo du contenu vers la marque

**Pulizzi** et **Barrett** (2009)<sup>48</sup> observent que les marques qui produisent du contenu de qualité bénéficient d'un "capital content" qui influence positivement tous les autres points de contact avec les consommateurs. Cette dynamique explique pourquoi les entreprises investissant dans le brand content voient leur perception globale s'améliorer.

---

<sup>46</sup> Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), p. 701-709.

<sup>47</sup> Hsina, H. (2024). L'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux : théories mobilisées. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), p. 698.

<sup>48</sup> Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill. p. 211-234

### 3.1.3. La mémorisation et la saillance perceptuelle

#### Les mécanismes de mémorisation du brand content

L'analyse des mécanismes attentionnels démontre que les marques attirent l'attention plus facilement grâce à un traitement visuel rapide. Des études montrent que le cerveau réagit fortement aux images dans les 130 à 180 millisecondes après leur apparition, surtout dans certaines zones visuelles.<sup>49</sup>

De plus, une partie de cette reconnaissance se fait sans que l'on en ait conscience, car des mécanismes inconscients contribuent également à façonner la représentation des situations de prise de décision.

#### La construction de la saillance de marque

La saillance de marque désigne la capacité d'une marque à être remarquée ou rappelée lors d'un achat. Le brand content digital renforce cette saillance en attirant l'attention de manière ciblée.

Certains éléments visuels (comme les couleurs, la luminance, l'orientation, la taille, la forme, le mouvement) captent automatiquement l'attention, et c'est ce qu'on appelle l'attention "bottom-up". D'autres facteurs plus complexes, comme les visages, les textes ou la nouveauté, bénéficient aussi d'un traitement prioritaire.

En parallèle, l'attention "top-down" dépend des objectifs, des attentes ou de l'état d'esprit du consommateur. Par exemple, chercher une marque précise rend le cerveau plus sensible à ses éléments visuels.

Lors de la sélection visuelle, l'attention se porte sur les éléments jugés les plus importants. Les mouvements oculaires révèlent que les consommateurs passent 54% de temps supplémentaire

---

<sup>49</sup> Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), p. 21

à examiner les éléments qu'ils finissent par choisir, démontrant l'influence de l'attention sélective sur les décisions de marque.<sup>50</sup>

En résumé, grâce à cette approche neurocognitive, le contenu digital permet à une marque d'être plus visible, mieux mémorisée, et plus souvent choisie.

### **3.2. L'influence des plateformes digitales sur la perception**

Les plateformes digitales transforment la façon dont les consommateurs perçoivent les marques, qui s'explique par le transfert du pouvoir de communication des entreprises vers les utilisateurs, qui créent et partagent désormais du contenu sur les marques.

Une recherche<sup>51</sup> identifie sept éléments qui structurent l'expérience sur les médias sociaux, dont l'identité, les conversations, le partage.

L'identité concerne la façon dont les utilisateurs se présentent en ligne, comme en partageant des informations personnelles et en exprimant leurs opinions et préférences. Cette présentation varie selon les plateformes (professionnelle sur LinkedIn, plus personnelle sur Facebook).

Les conversations représentent les échanges entre utilisateurs et prennent différentes formes: messages courts sur Twitter créant une "conscience collective" des sujets du moment, ou discussions approfondies sur les blogs.

Le partage désigne l'échange de contenus entre utilisateurs qui se connectent autour d'objets communs et qui créent du lien entre eux comme les photos sur Instagram, vidéos sur YouTube, informations professionnelles sur LinkedIn, etc.

#### **L'impact sur la perception de marque**

Cette organisation des médias sociaux crée de nouveaux défis pour les marques qui doivent adapter leurs stratégies aux spécificités de chaque plateforme.

---

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), p. 243–250.

En effet, la présence numérique d'une marque influence positivement la perception des consommateurs et lui permet de montrer sa disponibilité et son accessibilité. Mais également, sa réputation se construit grâce à l'engagement des utilisateurs (nombre de "likes", commentaires, partages) qui sont des indicateurs influençant directement la perception de marque car ils servent de signal de qualité pour les autres consommateurs.

### **L'influence des algorithmes sur la visibilité perceptuelle**

Les algorithmes des plateformes sociales agissent comme des filtres qui déterminent quelle partie de l'audience sera exposée au brand content et lesquels seront les plus susceptibles d'être réceptifs au message.

**Pariser** alerte sur l'effet de "bulle de filtres" créé par ces algorithmes<sup>52</sup>, qui exposent préférentiellement les utilisateurs à des contenus alignés avec leurs préférences. Pour le brand content, cela signifie une audience présélectionnée et potentiellement plus réceptive, mais aussi un risque d'enfermement dans des segments de perception limités.

### **L'optimisation algorithmique et ses effets perceptuels**

L'optimisation du brand content pour les algorithmes peut paradoxalement nuire à son authenticité. **Cotter**<sup>53</sup> observe que les contenus sur-optimisés pour l'engagement algorithmique peuvent être perçus comme artificiels ou manipulateurs par les consommateurs les plus sensibilisés.

Cette tension entre performance algorithmique et perception authentique oblige les marques à développer des stratégies qui concilient visibilité et crédibilité.

---

<sup>52</sup> [Bulles de filtre et chambres d'écho - Fondation Descartes](#) ( Publié en 2020 consulté le 03/05/2025 )

<sup>53</sup> Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(11-12), p. 5-6.

### 3.2.3. La viralité et l'amplification perceptuelle

#### Les mécanismes de propagation virale

**Berger et Milkman**<sup>54</sup> identifient les facteurs qui favorisent la viralité des contenus comme étant l'émotion forte, l'utilité pratique, le statut social et la surprise. Ces mécanismes de viralité amplifient l'impact perceptuel du brand content digital en multipliant les expositions et en activant la validation sociale.

La viralité génère ce que **Cialdini** appelle dans son ouvrage "*Influence: The Psychology of Persuasion*"<sup>55</sup> la "preuve sociale", où la popularité d'un contenu devient elle-même un indicateur de sa valeur, influençant positivement la perception de la marque qui l'a produit.

Mais au-delà de cette validation sociale individuelle, s'installe une dynamique plus systémique, celle de l'effet de réseau. C'est ici qu'intervient la loi de **Metcalf**<sup>56</sup>, selon laquelle la valeur d'un réseau augmente proportionnellement au carré du nombre de ses utilisateurs. Appliquée au brand content, cette logique signifie que chaque nouvel individu exposé au contenu ne représente pas seulement une vue de plus, mais une multiplication des connexions potentielles, des partages et donc des points de contact émotionnels avec la marque.

Autrement dit, plus un contenu se diffuse dans un réseau dense, plus sa perception s'intensifie de façon exponentielle. Ce phénomène explique pourquoi certains contenus même produits avec des moyens modestes génèrent un impact culturel bien supérieur à l'investissement initial et deviennent alors de véritables « moments de marque ».

---

<sup>54</sup> Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), p. 201.

<sup>55</sup> Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.

<sup>56</sup> [Qu'est-ce que la loi de Metcalfe ? Comprendre la différence avec la loi de Reed | Lenovo France](#) ( Publié en 2024 consulté le 05/05/2025 )

### 3.3. Les facteurs modérateurs de l'influence perceptuelle

#### 3.3.1. Les caractéristiques individuelles des consommateurs

##### L'expertise du consommateur comme modérateur

**Alba et Hutchinson**<sup>57</sup> démontrent que l'expertise des consommateurs dans un domaine influence leur traitement des informations marketing qu'ils vont évaluer plus finement.

Cette expertise modère l'influence perceptuelle de plusieurs façons :

- Les experts sont moins susceptibles d'être influencés par des contenus superficiels ou non-informatifs
- Ils accordent plus d'importance à la crédibilité du contenu
- Leur perception est davantage influencée par la nouveauté et l'originalité des informations présentées

##### La motivation d'implication personnelle

**Petty et Cacioppo**<sup>58</sup> identifient la motivation personnelle comme un facteur crucial dans le traitement des messages. Dans le contexte du brand content digital, cette motivation détermine le niveau d'attention et d'analyse que le consommateur consacre au contenu.

Une forte implication personnelle favorise un traitement cognitif approfondi qui peut renforcer l'impact perceptuel du brand content de qualité, mais aussi révéler les faiblesses des contenus superficiels. À l'inverse, une faible implication favorise un traitement basé sur des indices simples comme l'esthétique.

---

<sup>57</sup> Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.

<sup>58</sup> Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

### 3.3.2. Le rôle des influences sociales

#### L'influence des groupes de référence

Une recherche de **Bearden** et **Etzel**<sup>59</sup> a démontré que les groupes de référence influencent fortement les perceptions et les comportements de consommation. Dans l'environnement digital, ces groupes prennent la forme de communautés de followers, ou encore de figures d'influence qui jouent un rôle central dans la médiation et l'interprétation du brand content digital.

Ces communautés ne se contentent pas de recevoir les messages de marque, elles filtrent et réinterprètent les contenus selon leurs propres codes culturels, valeurs partagées et normes sociales. Un même contenu peut être perçu comme authentique et engageant par une communauté spécifique, et au contraire, comme superficiel ou non pertinent par une autre. Par conséquent, le contexte social dans lequel le contenu est reçu devient aussi important que le contenu lui-même.

Cette influence a également des effets concrets sur le comportement d'achat et ne se limite pas à la perception symbolique. Dans ce sens, **Goh et al.** ont démontré que la participation active à des communautés de marque en ligne est corrélée à une augmentation des achats.<sup>60</sup>

Ainsi, dans une logique de brand content digital, les communautés peuvent jouer un rôle d'amplificateur stratégique en transformant un simple message de marque en un vecteur d'engagement émotionnel et commercial.

#### L'effet de recommandation sociale

Lorsqu'un consommateur est exposé à un contenu de marque en ligne, sa perception ne se construit pas uniquement à partir du contenu lui-même, mais aussi à partir des réactions qu'il observe autour de celui-ci comme les likes, partages, et surtout les commentaires. Notamment

---

<sup>59</sup> Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194

<sup>60</sup> Kemouche Hachemi, N., & Boudifa, H. (2022). Le contenu de marque, ses dimensions, et son influence sur les attitudes de l'audience, p. 491.

les premières réactions qui orientent les impressions des consommateurs ultérieurs, qui vont eux avoir tendance à se conformer à la dynamique initiale.

Ce mécanisme a été clairement mis en évidence par **Senecal et Nantel**<sup>61</sup>, qui montrent que les recommandations sociales en ligne influencent fortement la perception des marques. Appliqué au brand content digital, ce constat révèle que les signaux sociaux ne sont pas seulement des indicateurs d'engagement mais deviennent des leviers d'interprétation, capables de déclencher des spirales d'amplification ou d'atténuation. Dans une telle configuration, la maîtrise du contexte de diffusion devient aussi importante que la qualité du contenu lui-même.

---

<sup>61</sup> Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

## **Conclusion du Chapitre I:**

Nous concluons ce premier chapitre en ayant acquis les connaissances théoriques indispensables à la compréhension de notre étude.

En clarifiant les fondements du brand content digital et les mécanismes de perception des clients, puis en articulant ces deux concepts, nous avons posé les bases nécessaires à l'analyse empirique qui suivra dans les prochains chapitres.

---

**CHAPITRE II :**

**CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET**

**CONTEXTUEL**

---

## **Introduction du chapitre II:**

La réussite d'un travail académique repose sur l'application d'une démarche méthodologique rigoureuse et bien structurée, permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Cette rigueur méthodologique s'avère tout aussi précieuse dans le monde professionnel, notamment au sein d'un organisme d'accueil où les connaissances théoriques peuvent être mobilisées et mises en pratique.

Nous allons donc aborder dans ce deuxième chapitre le cadre méthodologique et contextuel de notre recherche à travers 3 sections.

Dans la première section, nous exposerons la structure de notre démarche méthodologique détaillée avec les approches utilisées et les outils employés.

Dans la deuxième section nous présenterons notre organisme d'accueil Dusens Group.

Enfin nous réaliserons à travers la troisième section un état des lieux du brand content digital et les perceptions associées à la marque IZEM au sein de Dusens Group.

Ainsi, ces différentes sections nous permettront de contextualiser notre étude avant d'entamer l'aspect empirique de cette dernière.

## **Section 1 : Présentation de la méthodologie de l'étude**

Dans le but de concrétiser notre travail de recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique mixte, combinant à la fois une enquête qualitative et une enquête quantitative. Cette double approche vise à enrichir l'analyse de l'impact du brand content digital sur la perception des clients en prenant pour cas d'étude la marque Izem.

L'approche qualitative, à visée exploratoire, nous a permis de comprendre les éléments de notre problématique à travers la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon cible. En complément, l'enquête quantitative a eu pour objectif de mesurer plus largement certaines tendances perçues lors de la phase qualitative, en s'appuyant sur un questionnaire diffusé auprès d'un public représentatif de la cible de la marque.

Notre problématique étant : « **Dans quelle mesure le brand content digital influence-t-il la perception des clients envers la marque ?** », sa résolution répond à une double ambition : d'une part, des **objectifs académiques**, liés à la validation d'un modèle conceptuel fondé sur des théories établies en marketing et en branding ; d'autre part, des **objectifs opérationnels**, en lien avec les besoins réels de la marque étudiée.

Sur le plan académique, cette étude vise à apporter des éléments de réponse structurés à la problématique et de tester empiriquement les hypothèses formulées à partir du cadre conceptuel. Ces hypothèses, qui structurent l'ensemble de l'analyse, sont les suivantes :

**H1** : La cohérence avec l'identité de marque, le niveau d'interactivité et la qualité d'exécution ont un impact positif significatif sur la qualité du brand content digital.

H1a : La cohérence avec l'identité de marque influence positivement la qualité du brand content digital

H1b : Le niveau d'interactivité influence positivement la qualité du brand content digital

H1c : La qualité d'exécution influence positivement la qualité du brand content digital

**H2** : Le brand content digital a un impact positif significatif sur la perception des clients envers la marque.

Cette première section est ainsi consacrée à la présentation générale de la démarche méthodologique adoptée, en introduisant les principes de chacune des deux approches.

## 1.1. L'approche qualitative

Les études qualitatives ont pour objectif de comprendre un phénomène en profondeur. Dans le contexte de notre recherche sur l'impact du brand content digital sur la perception des clients, cette approche s'avère particulièrement pertinente car elle permet de recueillir des informations à travers des échanges verbaux avec les personnes interrogées.

Trois familles d'études qualitatives sont généralement recensées :

- Les focus groupes
- Les entretiens individuels (directif, semi-directif, non-directif)
- L'observation

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour le type **d'entretiens individuels semi-directifs** afin de réaliser notre état des lieux sur le brand content digital et les perceptions associées à la marque IZEM. Cette méthode présente l'avantage de pouvoir approfondir des domaines de connaissances spécifiques tout en maintenant une certaine flexibilité dans la conduite de l'entretien et une liberté dans le développement des idées de l'interviewé, contrairement à l'entretien non-directif où l'on pose comme principe l'acceptation totale du discours de l'interviewé. De plus, notre approche permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable dans un guide d'entretien, ce qui mène à la confirmation ou l'infirmité des hypothèses ainsi qu'à l'émergence de nouvelles.<sup>62</sup>

### 1.1.1. L'entretien individuel semi-directif

De ce fait, nous avons réalisé 4 entretiens individuels semi-directifs d'une trentaine de minutes avec les professionnels de l'agence Dusens impliqués dans la conception, la mise en œuvre et la supervision des stratégies de brand content digital pour la marque Izem .

---

<sup>62</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/> (publié en 2019 consulté le 20/05/2025 à 21:29)

### 1.1.1.1. La démarche de l'entretien semi-directif

La conduite des entretiens est conçue pour optimiser la qualité des données recueillies tout en respectant les contraintes professionnelles des participants.

#### ❖ Phase de préparation

**Prise de contact et planification** : Chaque entretien a fait l'objet d'une prise de contact préalable avec la personne concernée afin de lui expliquer les objectifs de la recherche, la durée estimée et les modalités pratiques.

**Préparation contextuelle** : Avant chaque entretien, nous avons analysé en amont le profil professionnel de l'interviewé, nous permettant d'adapter certaines questions et de préparer des relances spécifiques.

#### ❖ Déroulement de l'entretien

##### **Introduction (5-10 minutes) :**

- Présentation personnelle et rappel du contexte de recherche
- Rappel des modalités pratiques (durée, enregistrement, anonymisation)
- Questions informelles pour créer un climat détendu

##### **Développement thématique (20-30 minutes) :**

- Progression selon l'ordre logique du guide, avec adaptation flexible
- Utilisation de questions de relance pour approfondir les points clés
- Prise de notes manuscrites pour compléter l'enregistrement

##### **Synthèse et clôture (2-3 minutes) :**

- Récapitulation des points principaux abordés
- Invitation à compléter ou nuancer certaines réponses
- Questions sur des aspects non abordés mais jugés importants par l'interviewé
- Remerciements

### ❖ Conditions matérielles et environnementales

**Lieu:** Les entretiens se sont déroulés au niveau des bureaux individuels des participants et salles de réunion, au sein des locaux de Dusens Group.

**Durée:** Chaque entretien était planifié pour une durée de 30 minutes, durée optimale pour couvrir l'ensemble des axes thématiques tout en préservant la qualité d'attention des participants.

**Enregistrement:** Avec l'accord préalable des participants, les entretiens ont été intégralement enregistrés, complétés par une prise de notes manuscrites pour capturer les éléments contextuels et non-verbaux.

#### 1.1.1.2. Élaboration du guide d'entretien

### ❖ Structure du guide d'entretien

Pour mener efficacement notre enquête qualitative et faciliter l'obtention de données pertinentes, nous avons élaboré un guide d'entretien (**Annexe 1**) structuré autour de 5 axes thématiques principaux, correspondant à nos objectifs de recherche.

**Tableau 2.1:** Les axes thématiques et leurs objectifs

Axe	Thématique	Objectif	Nombre de questions
<b>Axe 1</b>	Compréhension du brand content digital et son application pour Izem	Explorer la conception et la mise en œuvre du brand content digital pour la marque	3 questions
<b>Axe 2</b>	Facteurs influençant le brand content digital	Identifier les facteurs qui impactent la qualité et l'efficacité du brand content digital	5 questions

<b>Axe 3</b>	Perception des clients et mesure de l'impact	Comprendre comment le brand content façonne la perception et comment cela est mesuré	5 questions
<b>Axe 4</b>	Défis et bonnes pratiques	Identifier les obstacles et les stratégies efficaces dans la création de brand content	2 questions
<b>Axe 5</b>	Perspectives d'évolution et recommandations	Explorer les tendances futures et recueillir des conseils pour optimiser le brand content	2 questions

**Source :** établie par nos soins

#### ❖ **Logique de construction du guide**

La construction de notre guide d'entretien suit une logique progressive :

- **Mise en confiance** : L'axe 1 permet d'établir le contact et de contextualiser l'expertise de l'interviewé
- **Compréhension conceptuelle** : L'axe 2 explore la définition et l'application pratique du brand content digital
- **Analyse des déterminants** : L'axe 3 identifie les facteurs clés d'influence
- **Impact sur la perception** : L'axe 4 constitue le cœur de notre problématique
- **Retour d'expérience** : L'axe 5 capitalise sur l'expérience professionnelle
- **Projection future** : L'axe 6 ouvre sur les perspectives d'évolution

Cette structure permet de maintenir une cohérence dans la conduite de l'entretien afin d'aborder progressivement tous les aspects de notre problématique.

### 1.1.1.3. Méthodes de traitement et d'analyse des données

L'analyse des données fut réalisée selon une approche d'analyse de contenu thématique et qui a permis de :

- Identifier les thèmes récurrents dans les discours
- Catégoriser les réponses selon les axes de notre guide d'entretien
- Mettre en évidence les convergences et divergences entre les témoignages
- Extraire les éléments de réponse à notre problématique

## 1.2. L'approche quantitative

L'adoption d'une démarche quantitative répond à plusieurs impératifs scientifiques. Premièrement, elle offre la possibilité de mesurer objectivement les phénomènes étudiés à travers des instruments psychométriques validés. Deuxièmement, elle permet d'établir des relations statistiques significatives entre le brand content digital et ses différentes dimensions d'une part, et la perception de marque d'autre part. Enfin, cette approche facilite la généralisation des résultats à une population plus large.

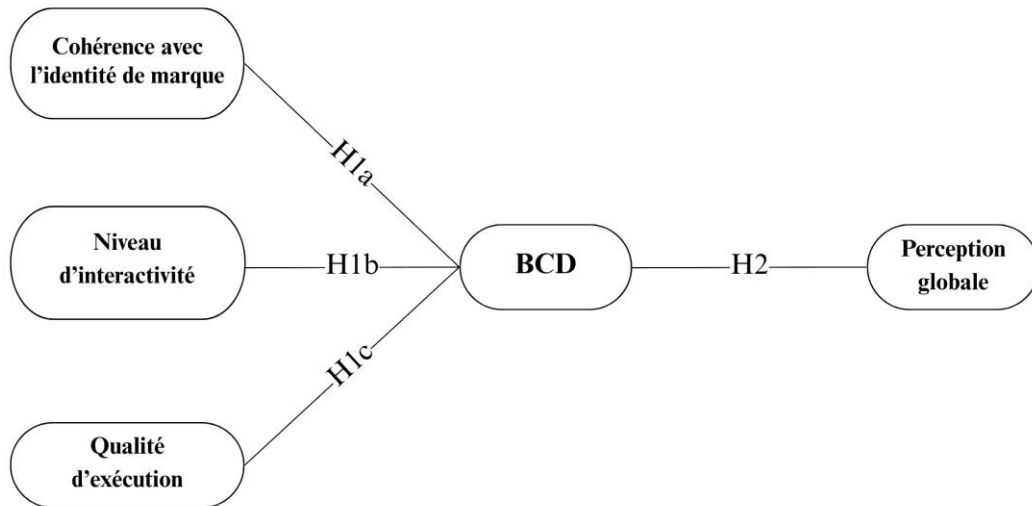
### 1.2.1. Modèle conceptuel de la recherche

Notre modèle conceptuel s'articule autour de l'hypothèse centrale selon laquelle le brand content digital influence positivement la perception de marque. Il est conceptualisé comme un construit multidimensionnel composé de trois dimensions principales :

- **La cohérence avec l'identité de marque** : Cette dimension évalue l'alignement entre les contenus proposés et l'identité fondamentale de la marque
- **L'interactivité** : Elle mesure le degré d'engagement et d'interaction permis par les contenus digitaux
- **La qualité d'exécution** : Cette composante appréhende les aspects techniques, esthétiques et créatifs des contenus

La perception de marque, variable dépendante de notre modèle, est appréhendée à travers deux approches théoriques complémentaires : le modèle de personnalité de marque d'Aaker (1997) et l'approche du capital marque basé sur le consommateur de Keller (1993).

**Figure 2.1** : Modèle conceptuel de la recherche



**Source** : Etablie par nos soins

### 1.2.2. Population et échantillonnage

La population cible de cette étude est constituée des clients potentiels et actuels de la marque Izem, particulièrement ceux exposés aux contenus digitaux de l'entreprise. En raison de contraintes temporelles et de limitations en termes de ressources disponibles, nous avons opté pour un échantillonnage de convenance. Cette méthode d'échantillonnage non probabiliste, bien qu'elle présente certaines limites en termes de représentativité, demeure appropriée dans le contexte exploratoire de notre recherche.

L'échantillon final comprend 114 répondants, dont 84 ont été exposés au brand content digital d'Izem. Cette taille d'échantillon respecte les exigences minimales pour l'utilisation de la modélisation par équations structurelles (Hair et al., 2017), tout en garantissant une puissance statistique suffisante pour nos analyses.

### 1.2.3. Instrumentation et mesures

#### Échelles de mesure de la perception de marque

La perception de marque a été évaluée selon deux perspectives théoriques :

- **Modèle d'Aaker** : Utilisation de l'échelle de personnalité de marque développée par Aaker (1997), comprenant les dimensions de sincérité, d'excitation, de compétence, de sophistication et de robustesse
- **Modèle de Keller** : Application de l'échelle de capital marque basé sur le consommateur (Keller, 1993), intégrant la notoriété, les associations, la qualité perçue et la fidélité

Toutes les échelles utilisées emploient un format de réponse de type Likert à 5 points, allant de "Pas du tout d'accord" (1) à "Tout à fait d'accord" (5).

### 1.2.4. Outils d'analyse statistique

L'analyse des données a été réalisée à l'aide de deux logiciels statistiques complémentaires :

**SPSS version 27** : Utilisé pour les analyses descriptives.

**Smart PLS version 4** : Employé pour la modélisation par équations structurelles utilisant la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM). Cette approche s'avère particulièrement adaptée à notre contexte de recherche car elle permet de traiter simultanément le modèle de mesure et le modèle structurel, tout en étant moins exigeante concernant les conditions de normalité des données (Hair et al., 2017).

### 1.2.5. Stratégie d'analyse des données

L'analyse des données suit une approche méthodologique structurée en plusieurs étapes complémentaires :

**Analyses préliminaires** : Les statistiques descriptives et l'analyse de fiabilité des échelles ont été réalisées pour caractériser l'échantillon et valider la cohérence interne des instruments de mesure.

**Modélisation par équations structurelles (PLS-SEM) :** Cette technique constitue l'approche analytique principale de notre recherche, permettant d'examiner simultanément les relations entre variables latentes dans un modèle intégré. La méthode PLS-SEM s'avère particulièrement appropriée pour tester notre modèle conceptuel complexe impliquant des construits multidimensionnels.

**Analyse de régression multiple :** En complément de la modélisation structurelle, nous avons eu recours à l'analyse de régression multiple pour examiner l'influence des différentes dimensions du brand content digital sur la perception de marque. Cette approche permet d'identifier la contribution spécifique de chaque prédicteur tout en contrôlant les autres variables du modèle.

### **1.2.6. Procédure de collecte des données**

La collecte des données s'est déroulée sur une période de quatre semaines, via un questionnaire développé sur la plateforme Google Forms. Cette solution technologique présente plusieurs avantages : facilité de diffusion, interface intuitive pour les répondants, collecte automatisée des données et export direct vers les outils d'analyse statistique.

Cette approche méthodologique quantitative nous permet d'appréhender de manière rigoureuse et systématique les relations complexes entre le brand content digital et la perception de marque, offrant une base empirique pour répondre à nos questions de recherche et tester empiriquement nos hypothèses théoriques.

## **Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil Dusens Group**

Dans le cadre de notre recherche sur l'impact du brand content digital sur la perception des clients, nous avons choisi de mener notre étude empirique au sein de Dusens Group, un acteur majeur du conseil en communication et marketing en Algérie. Cette section présente de manière détaillée l'organisme d'accueil, son historique, son organisation, ses expertises et son positionnement stratégique sur les marchés européens, nord-africains et moyen-orientaux.

### **2.1. Genèse et évolution historique de Dusens Group**

#### **2.1.1. Les fondements: l'ère Tequilarapido (1989-2024)**

L'histoire de Dusens Group trouve ses racines en 1989 à Nice avec la création de l'agence Tequilarapido. Une structure qui, dès sa fondation, s'est rapidement distinguée par son approche innovante de la communication et s'est positionnée comme un précurseur dans l'intégration des nouvelles technologies digitales aux stratégies de communication traditionnelles.

#### **2.1.2. L'expansion géographique stratégique**

Le développement international de Dusens Group s'est articulé autour de deux axes géographiques majeurs.

En 2009, l'implantation d'Allégorie en Algérie a marqué la première étape de l'expansion vers l'Afrique du Nord. Cette initiative stratégique répondait à une volonté d'accompagner les spécificités des marchés émergents et de capitaliser sur les opportunités de croissance de cette région.

L'année 2023 a été un tournant décisif avec l'ouverture de Dusens Advisory à Abu Dhabi, consolidant ainsi la présence du groupe au Moyen-Orient. Cette expansion tripolaire (Europe, Afrique du Nord, Moyen-Orient) témoigne d'une stratégie de développement visant à créer des synergies entre des marchés aux dynamiques économiques et culturelles complémentaires.

### 2.1.3. La transformation en Dusens Group : une nouvelle identité unifiée

Juillet 2024 a marqué une étape symbolique et stratégique majeure avec la transformation de Tequilarapido en Dusens Group. Ce changement d'identité après 35 ans d'existence a pour but d'unifier les différentes entités sous une bannière commune, et reflète la maturité d'un groupe qui a su fédérer ses expertises diverses autour d'une vision partagée de l'innovation en communication.

### 2.1.4 Chronologie

**Figure 2.2 :** Dusens Group - 35 ans d'histoire



**Source :** Etablie par nos soins à partir d'un document interne Dusens Group

## 2.2 Architecture organisationnelle et entités spécialisées

### 2.2.1. Structure du groupe et complémentarité des expertises

Aujourd'hui, Dusens Group s'articule autour de 5 expertises : Conseil, Branding, Digital, Growth et Innovation, reflétées à travers 5 entités spécialisées, chacune apportant une dimension particulière à l'offre globale du groupe. Cette organisation permet de créer des synergies entre les différentes expertises et une complémentarité nécessaire à l'excellence opérationnelle.

#### **Tequilarapido : le pôle créatif multisectoriel**

Au cœur de l'écosystème Dusens, Tequilarapido conserve sa vocation créative initiale tout en intégrant les nouvelles dimensions digitales. Cette entité se caractérise par sa capacité à concevoir des narratifs de marque innovants, avec une approche multisectorielle lui permet d'adapter ses méthodologies créatives aux spécificités de secteurs d'activité variés.

**Allégorie : l'expertise du conseil intégré en Afrique du Nord**

Implantée à Alger, Allégorie représente la dimension régionale de l'expertise Dusens Group. Cette entité algérienne développe une approche de conseil 360° particulièrement adaptée aux enjeux des marchés nord-africains, et une connaissance pointue des dynamiques culturelles, économiques et sociales de cette région. Ce qui lui confère un avantage concurrentiel dans l'accompagnement des entreprises locales.

**Tada Research : l'intelligence marketing et data analytics**

Tada Research incarne la dimension scientifique et analytique du groupe. Elle se consacre à la collecte, au traitement et à l'analyse des données marketing qui permettent d'éclairer les décisions stratégiques par divers insights. Ses recherches couvrent entre autres les études de marché, les analyses comportementales des consommateurs et l'évaluation de performance des campagnes digitales.

**Fifty 4 Media : la planification média stratégique**

Fifty 4 Media développe une approche agile de la planification et de l'achat média. Cette entité se distingue par sa capacité à optimiser les investissements publicitaires grâce à une combinaison de technologies avancées et d'analyses de performance en temps réel. Son expertise couvre l'ensemble des supports médiatiques, du digital aux médias traditionnels.

**Dusens Advisory : le conseil stratégique international**

Basée à Abu Dhabi, Dusens Advisory représente la dimension conseil de haut niveau du groupe et se concentre sur l'accompagnement stratégique des entreprises dans leurs projets de transformation digitale et de développement international, particulièrement sur les marchés du Moyen-Orient.

### 2.2.2. Chiffres clés du groupe<sup>63</sup>

- 35 années d'expériences multisectorielles : Énergie, Mobilité, Santé, Finance, Industrie, Luxe, Commerce...
- 240 collaborateurs sur 3 continents conjuguant activement cultures et expertises complémentaires.
- 90% de clients avec un business de portée internationale.
- 3 500 campagnes publicitaires conçues à partir de données et insights précis.
- 4 200 dispositifs digitaux de transformation corporate, business ou d'engagement interne.
- 640 spots publicitaires diffusées en TV et amplifiées sur de multiples canaux numériques.
- 280 identités de marques, services ou produits, créées ces 15 dernières années.
- 120 prix et distinctions gratifiant des collaborations réussies dans la durée.

### 2.3. Structure organisationnelle détaillée et hiérarchie opérationnelle

L'analyse de l'organigramme de Dusens Group révèle une organisation matricielle qui reflète la complexité et la diversité des métiers du groupe. Cette structure hiérarchique s'articule autour de plusieurs niveaux décisionnels et opérationnels, permettant une gestion optimale des projets et des compétences.

#### 2.3.1. Direction générale et gouvernance stratégique de Dusens Afrique

Au sommet de la hiérarchie, on trouve les **Co-Founders** qui assurent la vision stratégique globale du groupe. Ensuite vient le **CEO AFRICA** qui occupe une position stratégique particulière, témoignant de l'importance accordée au développement sur le continent africain dans la stratégie globale du groupe.

---

<sup>63</sup> <https://www.allegorie.group/dusens-cp-af-fr.pdf>

### 2.3.2. Direction des talents et ressources humaines

La dimension humaine occupe une place centrale dans l'organisation avec le **HEAD TALENTS** qui supervise la gestion des compétences et le développement des collaborateurs, fonctions appuyées par un **RH ASSISTANT** qui assure également le suivi administratif des ressources humaines.

### 2.3.3. Pôles opérationnels spécialisés

L'organigramme révèle une organisation en pôles d'expertise distincts mais interconnectés :

**Le pôle Création et Direction Artistique** est structuré par **HEAD CRÉATION** qui supervise une équipe diversifiée comprenant :

- **ACCOUNT DIRECTORS** pour la relation client créative
- **ART DIRECTION** pour la direction artistique des projets
- **GRAPHIC DESIGNER** pour la réalisation graphique
- **MOTION DESIGN** et **STORYBOARD** pour les contenus animés
- **3D** pour les créations tridimensionnelles
- **COPYWRITING** pour la rédaction créative

**Le pôle Digital et Contenu** est dirigé par le **HEAD OF DIGITAL** et comprend :

- **CONTENT MANAGER** pour la stratégie de contenu
- **SOCIAL MEDIA MANAGER** pour l'animation des réseaux sociaux
- **WEB TECH** pour le développement technique
- **DIGITAL** spécialisé dans les stratégies digitales

**Le pôle Stratégie et Analyse** est supervisé par le **HEAD OF STRATEGY & NEW BUSINESS** qui assure le développement commercial et l'orientation stratégique autour de :

- **BRAND STRATEGY** pour la stratégie de marque
- **PLANNERS STRAT** pour la planification stratégique
- **DATA ANALYSTE** pour l'analyse des données

### 2.3.4. Management de projet et coordination opérationnelle

La coordination des projets s'appuie sur une structure de management dédiée :

- **HEAD OF OPERATION** pour la supervision opérationnelle globale
- **PROJECT MANAGERS** pour la gestion de projet
- **CHEF DE PROJETS** spécialisés selon les domaines d'intervention
- **PROJECT MANAGEMENT** pour la méthodologie projet

### 2.3.5. Fonctions support et production

Les fonctions support assurent le bon fonctionnement opérationnel :

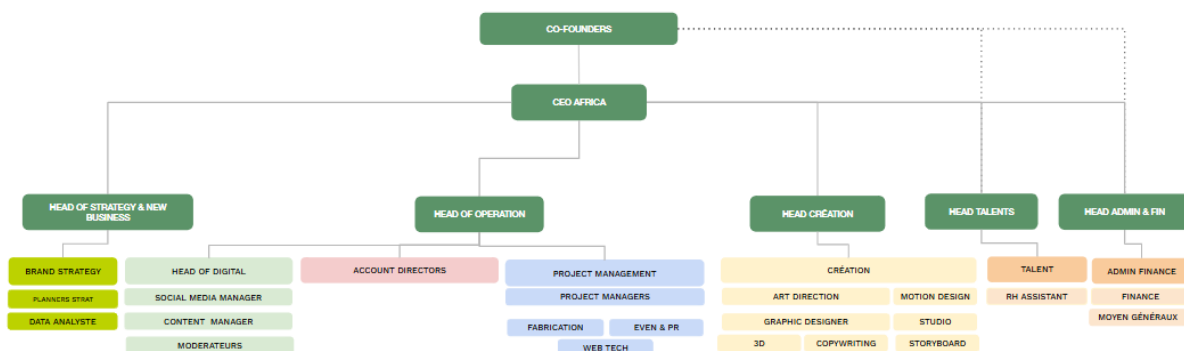
- **HEAD ADMIN & FIN** supervisant **ADMIN FINANCE**
- **MOYEN GÉNÉRAUX** pour la logistique interne
- **FABRICATION** pour la production des supports
- **STUDIO** pour les réalisations en interne

### 2.3.6. Entités spécialisées intégrées

D'autres entités spécialisées viennent compléter le groupe Dusens malgré leur absence dans l'organigramme :

- **DUSENS MEDIA** (Fifty 4 Media) pour la planification média
- **DUSENS RESEARCH** (Tada Research) pour les études et analyses
- **JOW + JOW RADIO** pour les productions audios

**Figure 2.3 :** Organigramme détaillé de Dusens Group Afrique



**Source :** Documentation interne Dusens Group

### 2.3.7. Coordination inter-pôles

Cette organisation révèle un modèle de gouvernance qui privilégie :

**La transversalité des compétences** où chaque projet peut mobiliser l'ensemble des expertises disponibles selon les besoins spécifiques.

**La spécialisation par métier** où chaque fonction dispose d'une expertise pointue dans son domaine, garantissant la qualité technique des réalisations.

**La coordination stratégique** où les différents HEAD assurent la cohérence entre les pôles et la convergence vers les objectifs globaux du groupe.

## 2.4. Expertises distinctives et positionnement concurrentiel

### 2.4.1. L'innovation digitale comme ADN du groupe

Depuis sa création, Dusens Group a fait de l'innovation digitale son avantage concurrentiel principal, se manifestant à travers l'intégration de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, le marketing automation, l'analyse prédictive et les expériences immersives. Cette maîtrise technologique permet au groupe de créer des campagnes personnalisées et performantes, répondant aux attentes des consommateurs.

### 2.4.2. Le conseil stratégique basé sur la data et la mesure d'impact

Grâce aux expertises combinées de Tada Research et Dusens Advisory, le groupe propose un accompagnement stratégique fondé sur l'analyse des données et la mesure précise des impacts, ce qui permet d'optimiser les retours sur investissements tout en anticipant les évolutions des marchés.

### 2.4.3. L'expertise multisectorielle et l'adaptabilité

Dusens Group intervient auprès d'une clientèle diversifiée incluant des grands groupes industriels (ENGIE, Nexans, Renault Group), des acteurs financiers (BNP Paribas), des marques de luxe (Hermès), des groupes hôteliers (Accor), ainsi que des institutions publiques et des organisations non gouvernementales. Cette diversité sectorielle enrichit continuellement

l'expérience du groupe et renforce sa capacité d'adaptation aux enjeux spécifiques de chaque secteur d'activité.

## **2.5. Implantation géographique et rayonnement international**

Dusens Group structure son développement autour de quatre implantations principales qui reflètent sa stratégie de positionnement international :

**Nice (France)** constitue le siège historique et le centre des opérations créatives et stratégiques, bénéficiant de la proximité avec les grands centres économiques européens.

**Paris (France)** représente le pôle d'expertise en communication corporate et relations publiques. Cette présence dans la capitale française permet au groupe de servir les grands comptes nationaux et de maintenir sa proximité avec les centres décisionnels français.

**Alger (Algérie)** constitue la base stratégique pour le développement sur le marché nord-africain et facilite l'accompagnement des entreprises dans cette région en forte croissance.

**Abu Dhabi (Émirats Arabes Unis)** héberge Dusens Advisory et représente le point d'entrée stratégique vers les marchés du Moyen-Orient. Cette implantation témoigne de l'ambition du groupe de saisir les opportunités offertes par cette région dynamique.

Cette répartition géographique traduit une vision stratégique ayant pour but de créer des ponts entre trois zones économiques aux potentiels complémentaires.

## **2.6. Culture d'entreprise, valeurs et responsabilité sociétale**

### **2.6.1. L'indépendance comme fondement de l'agilité**

Dusens Group revendique son indépendance totale comme un atout concurrentiel majeur, ce qui lui garantit une liberté d'action et d'innovation, et une objectivité et transparence dans les relations clients. Cette position permet au groupe de développer des approches innovantes sans être contraint par des impératifs financiers externes.

### **2.6.2. L'engagement vers la création de valeur sociétale**

Au-delà des performances commerciales, Dusens Group s'attache à créer de la valeur qui génère un impact positif pour les entreprises et la société. Cette philosophie se traduit par

l'encouragement de pratiques responsables, éthiques et durables dans l'ensemble des choix stratégiques et créatifs du groupe.

### **2.6.3. La collaboration et l'ouverture à l'innovation**

Le groupe cultive un esprit entrepreneurial basé sur la collaboration et l'ouverture à l'innovation. Cette approche se concrétise par le développement de partenariats avec le monde académique, scientifique et associatif, permettant d'enrichir continuellement les savoir-faire et de rester à la pointe des évolutions sectorielles.

## **Section 3 : Présentation de l'état des lieux du brand content digital et les perceptions associées à la marque IZEM**

Avant de procéder à l'application des méthodologies d'analyse précédemment évoquées, il est nécessaire de dresser un état des lieux approfondi du brand content digital déployé par la marque Izem, ainsi qu'analyser les perceptions qu'elle génère auprès de sa communauté et en interne.

Dans un contexte où la communication de marque repose de plus en plus sur l'expérience numérique et l'engagement communautaire, comprendre la manière dont Izem articule sa stratégie de contenu s'avère essentiel pour évaluer sa performance et sa cohérence stratégique. Nous examinerons ainsi lors de cette troisième section le positionnement digital de la marque, la production de contenu, l'architecture éditoriale sur les différentes plateformes, ainsi que la tonalité employée dans ses prises de parole. En situant le niveau de développement actuel de la marque, avant de conclure par une analyse de la perception interne souhaitée par les équipes marketing d'Izem.

### **3.1. Présentation de la stratégie digitale de la marque Izem**

La marque Izem Energy du groupe Ifri opère sur le marché algérien des boissons énergisantes avec une identité assumée et contemporaine. Dès sa création en 2019, Izem s'est positionnée comme une marque qui ne se contente pas uniquement de vendre un produit, mais qui cherche à s'imposer comme un symbole culturel auprès de la jeunesse. Sa cible est claire : les jeunes adultes urbains, connectés, et ancrés dans des univers comme le gaming, le sport ou encore la musique.

Dans cette logique, le digital constitue un levier central dans sa stratégie marketing. En effet, Izem a misé dès le départ sur une présence digitale construite autour de contenus originaux, diffusés principalement sur Instagram, Facebook et Tiktok. Cette orientation permet à la marque de contrôler son image, de s'adresser directement à sa communauté et de maintenir un lien constant avec sa cible.

L'objectif du brand content digital chez Izem n'est pas seulement la promotion du produit, mais la création d'un univers de marque dont l'axe principal de communication "*Fuel Your Passion*" sert de pilier à cette stratégie. Ce dernier oriente la production de contenus vers des

thèmes liés à la passion des consommateurs comme les jeux vidéos, Cinéma, Sports mécaniques... Le contenu digital devient alors l'élément d'expression de la personnalité de la marque, bien au-delà des simples bénéfices produits.

### 3.2. Le dispositif de production de contenu

La mise en œuvre du contenu digital chez Izem repose sur une organisation semi-collaborative entre l'agence partenaire Dusens Group et les équipes internes de la marque. Ce fonctionnement hybride permet de combiner la vision stratégique de la marque avec l'expertise créative et opérationnelle de l'agence. De ce fait, plusieurs niveaux de responsabilités interagissent dans la production quotidienne du brand content:

- Le **directeur clientèle (DC)**, véritable relais entre la marque et les équipes opérationnelles, assure la compréhension des objectifs marketing, le respect des deadlines et l'alignement stratégique global.
- Le **chef de projet digital** est chargé de la coordination des campagnes, de la gestion des plateformes et des activations digitales spécifiques (concours, lives, challenges, etc.)
- Le **content manager** est celui qui conçoit, planifie et suit les contenus au quotidien en fonction des temps forts et du plan éditorial.
- Le **directeur artistique (DA)**, garant de la cohérence visuelle de la marque, traduit les intentions stratégiques en univers graphique.
- Le **graphiste** vient réaliser concrètement les visuels en adaptant les créations aux différents formats et canaux de diffusion.
- Enfin, le **client (marque Izem)**, qui intervient pour valider les contenus produits, s'assurer de leur conformité à l'univers de marque et orienter certaines prises de décisions stratégiques.

### 3.3. Architecture des contenus sur les différentes plateformes

La marque déploie son brand content digital sur trois plateformes principales : Instagram, Facebook et TikTok.

**Sur Instagram**, la marque adopte une approche graphique percutante avec des visuels dynamiques, contrastés et saturés. Le feed met en avant les différents saveurs du produit à travers des créations graphiques inspirées de l'univers du gaming, du cinéma et des sports extrêmes, avec un style graphique aux codes visuels de la pop culture et du divertissement numérique. Les publications sont principalement des visuels travaillés ou des vidéos en motion design, souvent axés sur l'annonce de nouvelles saveurs ou éditions spéciales.

**Figure 2.4 :** Aperçu des visuels publiés sur Instagram



**Source :** Compte Instagram Officiel de la marque

**Sur Facebook**, le contenu est strictement identique à celui d'Instagram, publié en simultané sans adaptation spécifique car l'objectif reste la visibilité produit, sans réelle différenciation éditoriale. Cependant, les interactions y restent limitées, notamment dans les commentaires.

**Sur TikTok**, la marque reprend également les vidéos déjà diffusées sur Instagram et Facebook, qui sont principalement des formats courts en motion design mettant en avant les nouveaux produits. Loin des tendances de la plateforme, le ton reste promotionnel, avec un kit graphique cohérent avec l'univers visuel utilisé sur les autres canaux.

### 3.4. Typologie des contenus produits

L'analyse du contenu publié permet de dégager trois grands types de publications orientés sur les centres d'intérêt du public cible plutôt que sur une ligne éditoriale éducative ou culturelle:

#### 1. Contenus communautaires :

La marque valorise ponctuellement l'engagement de sa communauté en proposant des contenus qui renforcent le sentiment d'appartenance. Une grande partie des publications s'inscrit dans l'univers des passions des consommateurs (jeux vidéo, cinéma, sports mécaniques, esprit "geek" ou "pop culture").

#### 2. Contenus humoristiques et viraux :

Certains posts jouent sur l'humour et le "Trend jacking" pour capter l'attention, avec un ton décalé qui s'inscrit dans les codes des jeunes générations et qui permet à la marque de rester dans l'air du temps.

#### 3. Contenus produits :

Ce sont les publications les plus fréquentes. Elles mettent en avant les canettes et les bouteilles, les saveurs et les éditions spéciales à travers des visuels travaillés ou des vidéos en motion design.

### 3.5. Ton de voix et approche communicationnelle

Le tone of voice officiel de la marque se définit comme "*inspirante, branchée, dans l'air du temps, jamais dans l'offense ou dans le clash, toujours avec une touche d'humour pour créer de la proximité et un sentiment de confiance.*"<sup>64</sup>

Cette ligne éditoriale se traduit concrètement par une reprise des codes de langage de la Gen Z. Par exemple, les réponses aux commentaires utilisent le vocabulaire et les expressions de la cible, incluant des références culturelles partagées et des expressions d'actualité.

---

<sup>64</sup> Document interne de Dusens Group.

### 3.6. Cycle de maturité de la stratégie digitale

La stratégie digitale d'Izem s'inscrit dans une logique d'évolution pensée comme un cycle de maturité en plusieurs phases. Ce cycle, souvent utilisé dans les approches stratégiques en communication digitale, permet de situer une marque selon son niveau d'avancement dans la relation qu'elle entretient avec sa communauté. L'agence en charge du brand content, en l'occurrence Dusens Group, identifie quatre étapes majeures dans ce parcours :

#### 1. **Notoriété**

Il s'agit de la première phase, où l'objectif est avant tout de faire connaître la marque, d'augmenter sa visibilité sur les plateformes et de susciter l'attention. Dans ce cadre, Izem a misé sur des contenus très visuels qui mettent en avant les produits, et fortement inspirés des codes culturels de sa cible.

#### 2. **Engagement**

La deuxième phase vise à créer de l'interaction avec la communauté via les likes, commentaires, partages, mais aussi les mentions. Izem travaille activement sur ce volet à travers des clins d'œil culturels partagés avec leurs clients, et une modération communautaire proche de ses abonnés dont l'objectif est de générer une relation plus active, fondée sur la proximité.

#### 3. **Conversion**

La troisième étape du cycle consiste à transformer l'engagement en comportements concrets c'est-à-dire l'achat du produit, les recommandations à l'entourage, la fidélisation en point de vente, etc. À ce stade, le contenu digital n'est plus simplement un outil d'image, mais un levier de déclenchement d'action.

#### 4. **Fidélisation**

Dernière phase du cycle qui vise à renforcer la relation sur le long terme, à ancrer la marque dans les habitudes de consommation, et à faire de ses clients ses ambassadeurs.

Actuellement, Izem se situe à un stade intermédiaire entre l'engagement et la conversion. La marque bénéficie déjà d'une bonne reconnaissance en partie grâce à sa posture complice avec son audience. Cependant, plusieurs signaux montrent que la fidélisation est encore fragile.

D'après les retours internes, les interactions sont nombreuses mais parfois peu profondes. Le défi actuel consiste donc à renouveler l'intérêt, maintenir une fréquence de contenu soutenue sans épuiser le concept créatif, et imaginer des formats plus expérientiels qui peuvent renforcer l'attachement émotionnel à la marque.

La marque est consciente que la fidélisation digitale se construit dans la durée à travers des prises de parole cohérentes et une capacité à se réinventer tout en restant fidèle à son identité.

### **3.7. Vision interne de la perception de la marque**

Au sein de l'équipe interne, la perception attendue de la marque Izem est clairement définie. Or l'objectif stratégique ne se limite pas à faire connaître un produit, mais à construire une image de marque globale cohérente et capable de s'ancrer durablement dans l'univers mental de la cible. Izem ambitionne de devenir plus qu'une boisson énergisante, elle veut être perçue comme une expérience, un état d'esprit, voire un symbole générationnel.

La marque souhaite ainsi être identifiée comme jeune, inspirante, audacieuse, mais aussi proche de sa communauté et complice avec sa cible principale, à savoir les jeunes adultes urbains.

## **Conclusion du chapitre II**

Nous clôturons ce deuxième chapitre en traçant le cadre méthodologique de notre travail et en établissant les bases nécessaires pour la suite de notre étude.

Cette étape méthodologique nous a permis de clarifier notre démarche scientifique, de justifier nos choix de terrain, de méthode de collecte et d'analyse des données. Elle constitue un passage essentiel pour garantir la rigueur, la cohérence et la pertinence de notre recherche.

Dans le chapitre suivant, nous passerons à l'application concrète de cette méthodologie à travers l'étude de cas sélectionnée, afin de confronter nos hypothèses au réel et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

---

**CHAPITRE III :**  
**CADRE EMPIRIQUE**

---

### **Introduction du Chapitre III :**

Le cadre empirique constitue la partie pratique d'un travail de recherche et représente une étape cruciale dans la résolution de la problématique et la vérification des hypothèses initiales.

De ce fait, afin de répondre rigoureusement à notre problématique et de tester nos hypothèses, nous avons opté pour une **approche méthodologique mixte**, articulant une enquête **qualitative**, menée auprès des professionnels en charge de la stratégie de contenu d'Izem, et une enquête **quantitative**, administrée auprès d'un échantillon ciblé. Cette double démarche permet à la fois une compréhension fine des logiques internes de production du contenu digital et une évaluation mesurable de ses effets perçus.

Le présent chapitre empirique est structuré en trois sections :

- La première présente les résultats de l'enquête qualitative.
- La deuxième expose les résultats de l'enquête quantitative.
- Enfin, la troisième propose une synthèse des enseignements empiriques et débouche sur des recommandations stratégiques.

## **Section 01 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative**

Dans cette première section, nous exposons les résultats issus de l'analyse des données collectées lors des **4 entretiens** menés avec les professionnels en charge de la stratégie de communication digitale de la marque Izem, au sein de l'agence partenaire Dusens Group.

Ces échanges qualitatifs ont permis d'explorer en profondeur la manière dont le brand content digital est pensé, conçu et perçu en interne, en lien avec les enjeux d'image de marque et de perception client.

Les informations obtenues ont été organisées et synthétisées selon les grands axes définis dans le guide d'entretien, à savoir :

- **Axe 1** : Compréhension du brand content digital et son application pour Izem
- **Axe 2** : Facteurs influençant le brand content digital
- **Axe 3** : Perception des clients et mesure de l'impact
- **Axe 4** : Défis et bonnes pratiques
- **Axe 5** : Perspectives d'évolution et recommandations

Cette analyse qualitative vise ainsi à offrir un regard interne sur la logique de production du brand content et constitue une base essentielle pour interpréter les écarts éventuels entre la perception voulue et la perception mesurée.

### 1.1. Taille et profil de l'échantillon

Ces entretiens ont été réalisés avec des professionnels directement impliqués dans la stratégie de brand content de la marque, et donc les mieux placés pour en parler avec précision et recul.

L'échantillon se compose de 4 participants clés, une taille considérée comme optimale pour une exploration qualitative approfondie, permettant une richesse d'informations sans dilution des propos.

**Tableau 3.1 : Profil des participants**

Participant	Poste	Fonctions
P1	Directeur clientèle senior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervision du compte Izem depuis 3 ans</li> </ul>
P2	Chef de projet senior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actif sur le compte Izem depuis 7 mois</li> </ul>
P3	Content manager senior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création de contenus pour Izem depuis 7 mois</li> </ul>
P4	Content manager senior	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création de contenus pour Izem depuis 8 mois</li> </ul>

Source : Etabli par nos soins

## 1.2. Analyse de l'axe 1 : Compréhension du brand content digital et son application pour Izem

### ❖ Définition du brand content digital

L'analyse révèle une compréhension nuancée du brand content digital chez les répondants. Pour P1, le brand content ne peut pas être créé de nulle part mais doit s'appuyer sur une compréhension approfondie du consommateur à travers des études et des insights. Cette approche stratégique met l'accent sur la nécessité de construire d'abord l'imaginaire de marque avant de créer le contenu.

P4 apporte une perspective différente en définissant le brand content comme quelque chose de "brut", sans artifice, privilégiant l'authenticité et la personnalisation. Cette vision s'oppose aux contenus génériques et met l'accent sur la spontanéité.

### ❖ Stratégie actuelle d'Izem

La stratégie de brand content d'Izem s'articule autour de la promesse "**Fuel your passion**" avec l'objectif d'accompagner les passions des consommateurs. P2 souligne que cette promesse ne s'est pas construite intuitivement mais résulte d'une démarche d'étude et de compréhension du consommateur.

La marque adopte une approche communautaire et veut rester proche de ses consommateurs. P4 décrit la stratégie comme "*une discussion avec un ami*" où l'on s'adapte selon l'interlocuteur, privilégiant la flexibilité aux cadres théoriques rigides.

### ❖ Processus de création

Le processus identifié suit une logique en trois étapes: *compréhension, idéation, et exécution*. P1 insiste sur l'importance de la phase de compréhension qui précède l'idéation, soulignant qu'il faut "*comprendre d'où émane l'idée*" avant de la développer.

La création quant à elle s'appuie sur des axes stratégiques clairs: accompagner la passion et la montrer. Cette double approche permet de créer du contenu dans l'univers des jeux, du sport et de la musique tout en développant le lien avec le consommateur.

### 1.3. Analyse de l'axe 2: Facteurs influençant le brand content digital

#### ❖ Cohérence avec l'identité de marque

La cohérence apparaît comme un facteur fondamental pour tous les répondants. P1 explique que *"si tu sors un peu de ton storytelling, de ton narratif de marque, ça peut créer une cassure"*. Cette cohérence doit être maintenue tout au long de la communication.

P3 considère la cohérence avec l'identité de marque comme le facteur le plus important, soulignant qu'il faut *"qu'il y ait une logique entre la perception que tu veux véhiculer et la perception que les gens ont"*.

#### ❖ Niveau d'interactivité

Concernant l'interactivité, P1 nuance son importance en expliquant que l'engagement ne doit pas être le seul objectif, et il distingue différents types d'engagement: celui superficiel où *"il répond juste"* et celui plus profond où le consommateur *"raconte une vraie histoire"* et interagit personnellement avec la marque.

P2 et P3 reconnaissent tout deux l'importance de l'interactivité pour créer un "univers sympa" et permettre aux consommateurs d'être proches de la marque.

#### ❖ Qualité d'exécution

La qualité d'exécution est reconnue comme importante mais P1 introduit un concept intéressant : l'équilibre entre qualité et authenticité. Il explique que *"si je ne fais que des beaux visuels, ça va donner un côté robotique à ma marque"*. L'authenticité, à travers des contenus UGC, apporte un côté humain à la marque.

P3 note un phénomène particulier : *"les produits contenant des visuels produit marchent toujours bien plus que les autres"*, soulignant l'importance de la mise en avant du produit.

#### ❖ Ressources et contraintes

P1 détaille l'organisation des ressources pour Izem, une marque "très digitale" qui ne cherche pas à toucher la masse mais un segment précis. L'équipe se compose d'un content manager, d'un chef de projet digital, et d'un aspect client pour maintenir la cohérence stratégique.

La flexibilité de l'équipe permet de pallier les contraintes : *"si quelqu'un n'est pas là, si on a un petit souci de créa, ça peut tomber chez quelqu'un d'autre"* grâce à une compréhension partagée de la marque.

### 1.4. Analyse de l'axe 3 : Perception des clients et mesure de l'impact

#### ❖ Influence sur la perception

Le brand content digital d'Izem a réussi à transformer la perception de la marque de manière significative. Cette transformation va au-delà de l'acte d'achat. P1 explique : *"Izem, elle a dépassé le stade de produit. Ce n'est plus un produit que tu bois. Izem, c'est un vêtement que tu portes"*, comparant la marque à un accessoire de mode comme "une sacoche".

#### ❖ Objectifs de perception

Les répondants identifient plusieurs aspects de perception à développer :

- Association aux sports extrêmes et aux mouvements (P3)
- Perception dynamique et jeune (P2)
- Accompagnement des passions des consommateurs ( P1, P2, P4 )

Il existe aussi des perceptions à corriger, notamment l'association automatique aux sports traditionnels que P3 souhaite nuancer.

#### ❖ Impact concret

P1 cite un cas concret d'impact négatif surmonté où Izem avait été associée aux personnes qui consomment des substances. Toutefois, la communication a permis de sortir de cet imaginaire et de créer de nouvelles associations positives.

P3 confirme cet avant/après, notant que *"les consommateurs sont arrivés à se projeter en se disant que cette marque parle de ce que j'aime"*.

### ❖ Mesure de l'impact

L'évaluation se fait à travers des Brand Health Tracker (BHT) après chaque campagne, utilisant des focus groupes pour vérifier si le message, la promesse et la personnalité de marque ont été assimilés par le consommateur.

P1 insiste sur l'importance des indicateurs qualitatifs au-delà des chiffres, ce qui signifie que l'engagement doit être "ressenti" plutôt que seulement "chiffré".

## 1.5. Analyse de l'axe 4 : Défis et bonnes pratiques

### ❖ Principaux défis

Le défi majeur identifié par P1 est la phase de maturité de la marque : *"on arrive à un fin de cycle de marque"*. Le challenge consiste à garder une certaine cadence, mais d'évoluer car *"une marque, à un certain moment, elle n'a rien à dire"*.

P3 souligne les défis spécifiques à la génération Z: *"elle est très influençable, très rapide, elle peut aimer puis détester un produit du jour au lendemain"*.

P4 insiste sur l'éducation produit qui représente aussi un défi important, notamment en ce qui concerne la consommation avec modération et la différenciation des gammes.

### ❖ Bonnes pratiques identifiées

Les contenus les plus efficaces sont ceux associés à des gens qui ont une certaine image dans les domaines ciblés (musique, gaming). P1 explique : *"Pour créer de l'imaginaire et créer de l'image de marque musicale, je dois m'associer à des musiciens"*.

Cette association permet de gagner en légitimité et c'est applicable pour toutes les différentes thématiques.

## 1.6. Analyse de l'axe 5 : Perspectives d'évolution et recommandations

### ❖ Évolution stratégique

P1 anticipe une évolution vers la généralisation: *"une marque, elle peut commencer d'une spécialisation à une généralisation"*. Izem devrait étendre ses terrains d'expression vers d'autres sports de niche, et des terrains plus génériques.

Cette évolution nécessite également une extension de gamme pour répondre à différents besoins consommateurs.

### ❖ Vision avec ressources illimitées

Tous les répondants convergent vers une approche expérientielle. P1 rêve de faire du contenu expérientiel en faisant vivre des expériences à travers la marque, citant Red Bull comme modèle mais avec une adaptation algérienne.

P2 évoque des formats immersifs, des web séries, une série Netflix pour instaurer un univers cool autour de la marque.

L'objectif ultime serait d'atteindre le stade où "tu ne parles plus de ton produit, tu parles de ta marque. Et la marque parle toute seule de ton produit".

## **Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête quantitative**

Dans cette deuxième section, nous analysons les résultats issus de l'enquête quantitative réalisée auprès de **114 répondants**. Cette phase vise à mesurer, de manière statistique, la manière dont le brand content digital influence la perception de la marque Izem, en mobilisant des outils issus de l'analyse descriptive, de la modélisation structurelle (PLS-SEM) et des tests de validité.

Elle permet de compléter l'approche qualitative en objectivant certaines tendances, et en testant les relations entre les dimensions du contenu de marque et les variables de perception.

Cette section s'articule autour de l'analyse des caractéristiques de l'échantillon, des comportements de consommation, des dimensions évaluées, ainsi que de la robustesse du modèle de mesure.

### **2.1. Présentation des résultats du tri à plat**

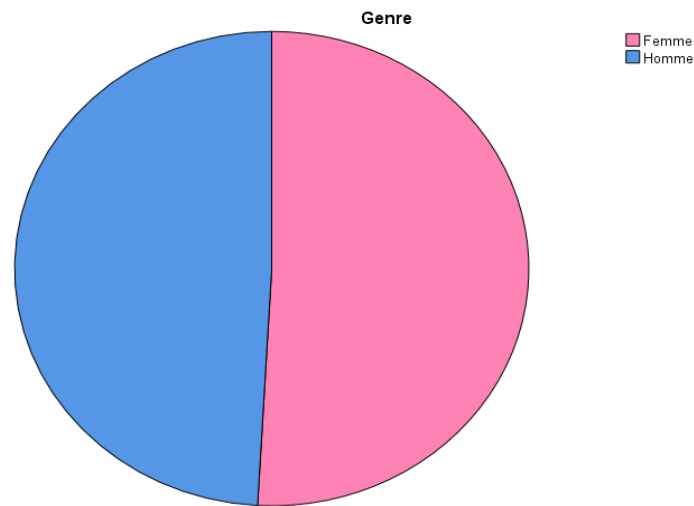
#### **2.1.1. Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon**

**Tableau 3.2** : Répartition des répondants selon le genre

<b>Genre</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Femme	58	50,9
Homme	56	49,1
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

**Source** : Elaboré à partir des résultats SPSS

**Figure 3.1 :** Répartition des répondants selon le genre



**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

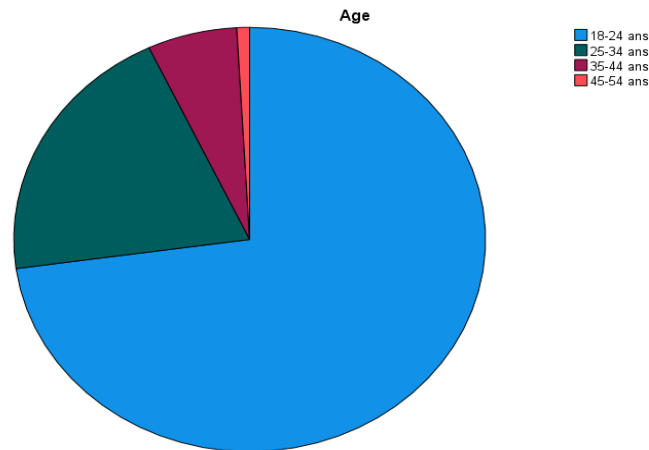
**Commentaire :** L'échantillon présente une répartition quasi-équilibrée entre les genres avec 50,9% de femmes et 49,1% d'hommes, garantissant une représentativité satisfaisante pour l'analyse de l'impact du brand content digital de Izem.

**Tableau 3.3 :** Répartition des répondants selon l'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
18-24 ans	83	72,8
25-34 ans	23	20,2
35-44 ans	7	6,1
45-54 ans	1	0,9
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

**Figure 3.2 :** Répartition des répondants selon l'âge



**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

**Commentaire :** La structure d'âge révèle une forte concentration dans la tranche 18-24 ans (72,8%), suivie de la catégorie 25-34 ans (20,2%). Cette répartition correspond parfaitement à la cible privilégiée de la marque ainsi que son brand content digital.

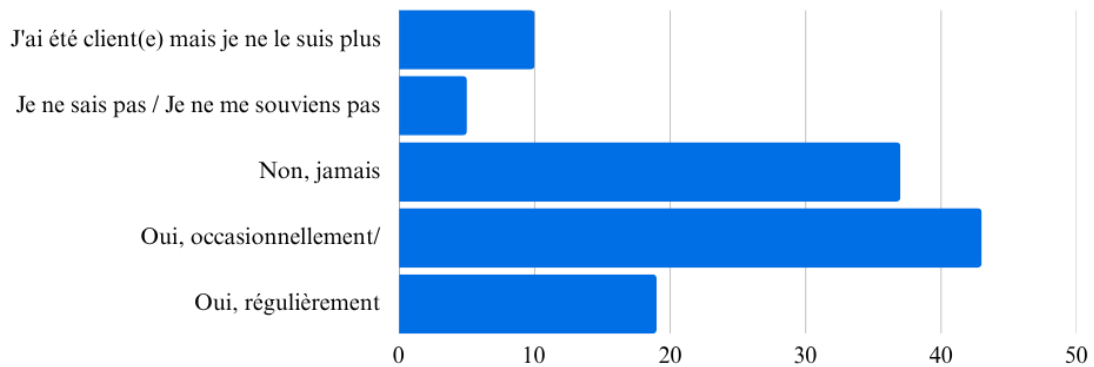
**2.1.2 Comportement de consommation**

**Tableau 3.4 :** Répartition selon le statut client

Statut client	Effectifs	Pourcentage
Oui, régulièrement	19	16,7
Oui, occasionnellement	43	37,7
Non, jamais	37	32,5
J'ai été client(e) mais ne le suis plus	10	8,8
Je ne sais pas / Je ne me souviens pas	5	4,4
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

**Figure 3.3 :** Répartition selon le statut client



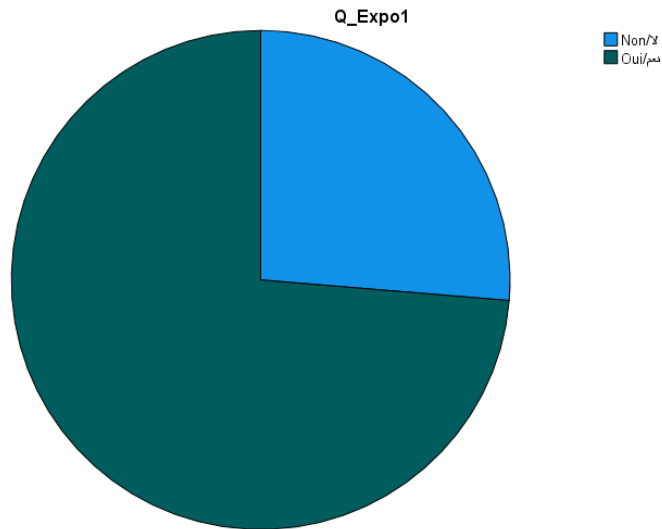
**Commentaire :** L'analyse du statut client révèle que 54,4% des répondants entretiennent ou ont entretenu une relation commerciale avec la marque Izem (clients réguliers, occasionnels ou anciens clients), tandis que 32,5% n'ont jamais été clients. Cette diversité de profils permet une analyse comparative pertinente de l'impact du brand content selon l'expérience client.

**Tableau 3.5 :** Exposition au brand content digital

Exposition au brand content	Effectifs	Pourcentage
Oui	84	73,7
Non	30	26,3
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100,0</b>

**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

Figure 3.4 : Exposition au brand content digital



Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

**Commentaire :** L'analyse révèle qu'une majorité significative des répondants (73,7%) ont été exposés au brand content digital d'Izem, contre 26,3% non exposés. Cette forte proportion d'exposition constitue une base analytique favorable pour mesurer l'impact effectif des stratégies de contenu numérique sur la perception de la marque.

**2.1.3 Statistiques descriptives des dimensions du brand content digital et de la perception de marque**

Tableau 3.6 : Statistiques descriptives des variables de l'étude

Variables	N	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Score Cohérence	84	3,91	0,85	1,00	5,00
Score Interactivité	84	3,37	0,92	1,00	5,00

Score Qualité d'exécution	84	4,00	0,88	1,00	5,00
<b>Score global BCD</b>	<b>84</b>	<b>3,58</b>	<b>0,78</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>
<b>Score global perception</b>	<b>114</b>	<b>3,40</b>	<b>0,67</b>	<b>1,50</b>	<b>5,00</b>
Score Aaker	114	3,43	0,65	1,38	5,00
Score Keller	114	3,37	0,78	1,50	5,00

*Note : Les variables relatives au BCD sont mesurées sur l'échantillon exposé (n=84), tandis que les variables de perception sont mesurées sur l'ensemble de l'échantillon (n=114).*

**Source :** Elaboré à partir des résultats SPSS

#### **Commentaire :**

L'analyse des composantes du brand content digital révèle des performances différenciées selon les dimensions évaluées. La **qualité d'exécution** obtient le score moyen le plus élevé (M = 4,00 ; ET = 0,88), témoignant d'une appréciation favorable des aspects techniques et esthétiques des contenus proposés par Izem.

La **cohérence avec l'identité de marque** du brand content digital présente également un niveau satisfaisant (M = 3,91 ; ET = 0,85), indiquant une perception positive de l'alignement entre les contenus proposés et l'identité de marque. Cette cohérence constitue un élément fondamental dans la construction d'une image de marque stable et reconnaissable dans l'écosystème digital.

En revanche, l'**interactivité** affiche le score le plus faible des trois dimensions (M = 3,37 ; ET = 0,92), avec un écart-type relativement élevé révélant une hétérogénéité dans les perceptions. Cette dimension, pourtant cruciale dans l'engagement digital contemporain, apparaît comme un axe d'amélioration prioritaire pour renforcer l'efficacité du brand content digital d'Izem.

Le **score global du brand content digital** ( $M = 3,58$  ;  $ET = 0,78$ ) se positionne dans une zone intermédiaire, reflétant une performance globalement satisfaisante mais perfectible des stratégies de contenu numérique de l'entreprise.

En ce qui concerne l'évaluation de la perception de marque, appréhendée à travers les théories complémentaires d'Aaker et de Keller, révèle des résultats convergents mais nuancés.

**L'approche d'Aaker** qui est centrée sur la personnalité de marque et ses dimensions psychologiques obtient un score moyen de 3,43 ( $ET = 0,65$ ). Cette mesure, caractérisée par un écart-type relativement faible, témoigne d'une perception homogène de la personnalité d'Izem parmi les répondants.

**Le modèle de Keller**, axé sur la connaissance de marque et le capital marque basé sur le consommateur (Customer-Based Brand Equity), présente un score légèrement inférieur ( $M = 3,37$  ;  $ET = 0,78$ ). L'écart-type plus élevé de cette dimension suggère une plus grande variabilité dans les perceptions, reflétant potentiellement des niveaux différenciés de familiarité et d'expérience avec la marque Izem. L'approche de Keller, en intégrant les dimensions de notoriété, d'associations, de qualité perçue et de fidélité, offre une perspective holistique du capital marque.

**Le score global de perception** ( $M = 3,40$  ;  $ET = 0,67$ ) synthétise ces deux approches théoriques complémentaires, révélant une perception modérément positive de la marque Izem parmi l'ensemble des répondants. Cette convergence des scores entre les modèles d'Aaker et de Keller (écart de seulement 0,06 point) confirme la robustesse de la mesure et suggère une cohérence dans l'évaluation de la perception de marque, indépendamment du cadre théorique de référence.

## 2.2 Évaluation de la fiabilité et de la validité du modèle de mesure

Les résultats descriptifs présentés ci-dessus permettent de dresser un état des lieux des différentes dimensions du brand content digital et de la perception de la marque Izem. Toutefois, ces statistiques ne permettent pas de tester empiriquement les hypothèses de recherche.

Afin de répondre à la problématique posée, une analyse a été menée à l'aide de la méthode PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling), qui permet d'estimer la

force et la significativité des liens entre les variables latentes à l'aide du modèle conceptuel présenté dans le chapitre 2.

Les résultats de fiabilité et de validité obtenus permettent d'évaluer la qualité psychométrique de nos instruments de mesure.

### 2.2.1 Analyse de la cohérence interne (Alpha de Cronbach)

Le tableau suivant présente l'ensemble des indicateurs de fiabilité et de validité obtenus pour les différentes variables du modèle :

**Tableau 3.7** : Indicateurs de fiabilité et de validité du modèle de mesure

	<b>Alpha Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Fiabilité composite CR (rho_a)</b>	<b>Variance moyenne extraite (AVE)</b>
<b>BCD</b>	0.773	0.812	0.593
<b>Cohérence</b>	0.864	0.865	0.786
<b>Interactivité</b>	0.771	0.778	0.685
<b>Perception</b>	0.958	0.966	0.383
<b>Qualité d'exécution</b>	0.859	0.861	0.779

**Source** : les résultats du modèle relevés à partir de Smart PLS 4

#### Commentaire :

- **Brand Content Digital (BCD)** : Avec un alpha de 0,773 et une CR de 0,812, la variable dépasse confortablement les seuils standards ( $\geq 0,70$ ), indiquant une bonne cohérence entre les items. L'AVE de 0,593 montre que **plus de 59 % de la variance des items est expliquée par** la variable, ce qui est suffisant.
- **Cohérence avec l'identité de marque** : Cela présente une **excellente fiabilité** ( $\alpha = 0,864$ , CR = 0,865) et une **forte validité convergente** (AVE = 0,786). Cela signifie que les items mesurent bien le même concept et que ce dernier est bien distinct des autres.

- **Interactivité** : Avec un alpha de 0,771 et une AVE de 0,685. Les valeurs confirment que les différents aspects liés à l'interactivité forment un ensemble cohérent, avec une **bonne capacité à capturer le concept sous-jacent**.
- **Qualité d'exécution** : Avec une AVE de 0,779 et un alpha de 0,859, ce construit présente une structure **hautement fiable** et cohérente.
- **Perception de la marque** : L'alpha très élevé (0,958) et la CR (0,966) indiquent une forte homogénéité entre les items. Cependant, l'AVE est relativement faible (0,383), ce qui peut être dû à une certaine redondance des items ou à une dispersion importante des réponses.

## 2.3 Analyse du modèle structurel

### 2.3.1 Analyse de la taille des effets ( $f^2$ )

L'analyse de la taille des effets permet d'évaluer l'importance substantielle de chaque relation au-delà de la simple significativité statistique.

**Tableau 3.8 : Taille des effets et interprétation**

	Taille de l'effet $f^2$
<b>BCD -&gt; Perception</b>	0.276
<b>Cohérence -&gt; BCD</b>	0.087
<b>Interactivité -&gt; BCD</b>	0.386
<b>Qualité d'exécution -&gt; BCD</b>	0.058

**Source** : les résultats du modèle relevés à partir de Smart PLS 4

#### Commentaire :

**L'interactivité** s'impose comme le déterminant principal de la qualité du brand content digital, avec un grand effet ( $f^2 = 0,386$ ) qui souligne son rôle fondamental dans l'engagement des utilisateurs et leur évaluation du contenu.

**La cohérence avec l'identité de marque** ( $f^2 = 0,087$ ) et **la qualité d'exécution** ( $f^2 = 0,058$ ) présentent des effets plus modérés mais néanmoins significatifs, suggérant leur rôle complémentaire dans la stratégie de contenu digital.

**Le brand content digital** exerce un effet moyen sur la perception de marque ( $f^2 = 0,276$ ), confirmant son importance lorsqu'il s'agit de façonner la perception des clients.

### 2.3.2 Évaluation de l'ajustement global du modèle (Goodness of Fit)

L'indice d'ajustement global (Goodness of Fit - GoF) propose une mesure synthétique de la qualité du modèle PLS, combinant la qualité du modèle de mesure et du modèle structurel. Le calcul s'effectue selon la formule :  $GoF = \sqrt{(\text{moyenne des AVE} \times \text{moyenne des } R^2)}$ .

#### Moyenne des AVE :

- BCD : 0,593
- Cohérence : 0,786
- Interactivité : 0,685
- Perception : 0,383
- Qualité d'exécution : 0,779

**Moyenne AVE** =  $(0,593 + 0,786 + 0,685 + 0,383 + 0,779) / 5 = 0,645$

#### Moyenne des $R^2$ :

- BCD : 0,661
- Perception : 0,216

**Moyenne  $R^2$**  =  $(0,661 + 0,216) / 2 = 0,4385$

**Calcul du GoF** :  $GoF = \sqrt{(0,645 \times 0,4385)} \approx 0,531$

#### Interprétation du GoF :

Selon les seuils établis par Wetzels et al. (2009) :

- $GoF > 0,10$  : ajustement acceptable
- $GoF > 0,25$  : bon ajustement
- $GoF > 0,36$  : excellent ajustement

Notre GoF de **0,531** indique un **excellent ajustement global** du modèle proposé. Cette valeur témoigne de la qualité globale du modèle.

Cela confirme que le modèle capture efficacement les phénomènes étudiés et offre une représentation fidèle des relations entre le brand content digital et la perception de marque

### 2.3.3 Analyse des coefficients de régression et de la significativité statistique

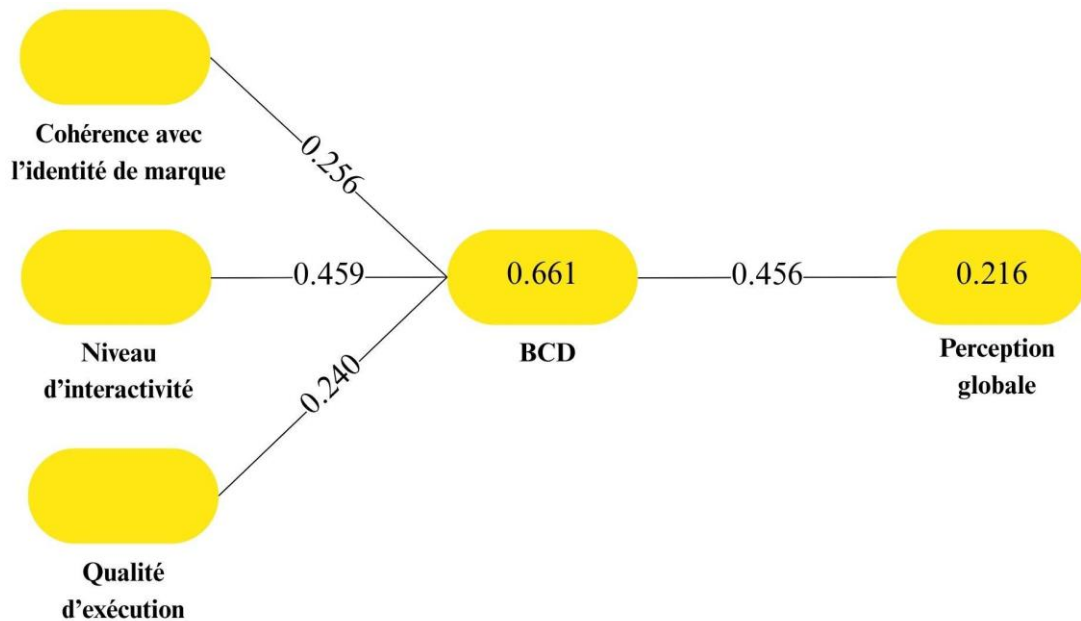
Le tableau suivant présente les coefficients de régression standardisés, les statistiques de test et les niveaux de significativité obtenus :

**Tableau 3.9 : Coefficients de régression et tests de significativité**

Les hypothèses de la recherche	coefficient $\beta$	Valeur T	Valeur P
<b>H2 : BCD -&gt; Perception</b>	0.465	7.849	0.000
<b>H1a : Cohérence -&gt; BCD</b>	0.256	2.332	0.020
<b>H1b : Interactivité -&gt; BCD</b>	0.459	5.208	0.000
<b>H1c : Qualité d'exécution -&gt; BCD</b>	0.240	1.974	0.048

**Source :** les résultats du modèle relevés à partir de Smart PLS 4

Figure 3.5 : Le modèle structurel



Source : les résultats du modèle relevés à partir de Smart PLS 4

#### Commentaire :

**Capacité explicative du modèle :** Les trois facteurs antécédents expliquent conjointement 66,1% de la variance du brand content digital ( $R^2 = 0,661$ ), témoignant d'un pouvoir explicatif considérable. Le brand content digital explique quant à lui 21,6% de la variance de la perception de marque ( $R^2 = 0,216$ ), proportion significative compte tenu de la complexité du processus de formation de la perception.

**Forces des relations structurelles :** L'interactivité présente l'impact le plus fort sur le BCD ( $\beta = 0,459$ ), suivie par la cohérence avec l'identité de marque ( $\beta = 0,256$ ) et la qualité d'exécution ( $\beta = 0,240$ ). Le brand content digital exerce un impact substantiel sur la perception de marque ( $\beta = 0,465$ ).

**Significativité statistique :** Toutes les relations testées présentent une significativité statistique satisfaisante ( $p < 0,05$ ), avec des valeurs T dépassant le seuil critique de 1,96. L'interactivité et la relation BCD-Perception affichent une significativité particulièrement élevée ( $p = 0,000$ ).

## **Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations**

Cette dernière section constitue l'aboutissement de notre démarche de recherche sur l'impact du brand content digital sur la perception de marque dans le contexte spécifique d'Izem. Elle présente une synthèse des résultats issus de notre approche méthodologique mixte, permettant de dresser un bilan complet des mécanismes identifiés et de formuler des recommandations stratégiques.

### **3.1. Synthèse des résultats empiriques**

#### **3.1.1. Évaluation des dimensions du brand content digital**

L'analyse des données quantitatives et qualitatives révèle une architecture complexe du brand content digital, où trois dimensions se distinguent par leur contribution à la qualité globale des contenus.

##### **❖ Le niveau d'interactivité :**

L'interactivité apparaît comme le déterminant le plus puissant de la qualité du brand content digital, avec un coefficient de régression de 0,459 et une taille d'effet considérable ( $f^2 = 0,386$ ). Ce résultat est toutefois en désaccord avec l'opinion des consommateurs, qui accordent à cet aspect la note moyenne la plus basse ( $M = 3,37$ ).

Cette contradiction se clarifie grâce à l'analyse qualitative, qui a mis en lumière une différence essentielle entre un engagement superficiel et un engagement véritable. Les experts d'Izem font une distinction entre les interactions où le consommateur « répond correctement » et celles où il « raconte une véritable histoire ». Cette subtilité indique que l'efficacité de l'interactivité dépend davantage de sa qualité et de son authenticité que de sa quantité.

##### **❖ La cohérence avec l'identité de marque :**

La cohérence de l'identité de marque se présente comme un élément intermédiaire mais essentiel ( $\beta = 0,256$ ) et reçoit une appréciation positive de la part des consommateurs ( $M = 3,91$ ). Cette convergence entre perception et impact indique une gestion stratégique de cet aspect par Izem.

Les experts valident via l'analyse qualitative cette importance centrale et mettent l'accent sur la cohérence dans leur processus de création, considérant qu'une rupture dans le storytelling "peut créer une cassure".

#### ❖ **La qualité d'exécution :**

La qualité d'exécution présente un profil inversé: excellence perçue par les consommateurs ( $M = 4,00$ ) mais impact statistique le plus modéré ( $\beta = 0,240$  ;  $f^2 = 0,058$ ). Cette situation révèle une maturité technique d'Izem dans la production de contenus, mais souligne également que l'excellence technique seule ne suffit pas à générer un impact significatif.

Par ailleurs, les entretiens qualitatifs apportent un éclairage sur ce qui semble être une contradiction en exposant une philosophie équilibrée qui est de favoriser l'authenticité plutôt que la perfection technique pour éviter un « aspect robotique ». Cette méthode reflète une fine connaissance des attentes générationnelles, où l'authenticité l'emporte sur la perfection.

### **3.1.3 Écarts et tensions identifiés**

**Variabilité des perceptions :** L'écart-type élevé du modèle de Keller ( $ET = 0,78$ ) par rapport à celui d'Aaker ( $ET = 0,65$ ) suggère des niveaux différenciés de familiarité avec la marque, ce qui est une observation cohérente avec les défis évoqués par les professionnels concernant la génération Z "très influençable".

## **3.2 Implications stratégiques et managériales**

### **3.2.1 Repositionnement de l'interactivité comme levier prioritaire**

L'identification du niveau d'interactivité comme l'élément le plus influent, malgré son évaluation consommateur relativement faible, constitue le principal axe de cette recherche. Cette situation représente donc un potentiel d'amélioration considérable qui pourrait accroître l'efficacité du brand content digital.

Par conséquent, les professionnels d'Izem doivent repenser leurs approches interactives en dépassant l'engagement superficiel pour créer des expériences d'interaction plus authentiques et personnalisées.

### 3.2.2 Optimisation de l'écosystème de contenu

Le modèle, qui présente une variance explicative significative ( $R^2 = 0,661$  pour le brand content digital), confirme que les trois dimensions étudiées constituent effectivement des piliers fondamentaux d'une stratégie de contenu numérique performante. Cependant, l'impact distinct de chaque dimension indique une stratégie d'optimisation par ordre de priorité.

### 3.2.3 Adaptation aux spécificités générationnelles

Les insights qualitatifs sur les défis liés à la génération Z, combinés à la structure d'âge de l'échantillon quantitatif (72,8% de 18-24 ans), soulignent la nécessité d'une approche différenciée selon les segments. En effet, la volatilité de cette génération, capable d'aimer puis détester un produit du jour au lendemain, exige une agilité stratégique particulière.

## 3.3. Nos recommandations

À la lumière de ces résultats, nous avons proposé quelques modestes suggestions pour aider la marque à améliorer son brand content digital.

### 3.3.1. Optimisation de l'écosystème d'interaction

Nous recommandons de positionner l'interactivité comme un levier central de l'engagement, non pas en multipliant les contenus, mais en renforçant la qualité des échanges entre la marque et sa communauté. L'analyse a révélé que bien que l'interactivité soit actuellement la dimension la moins bien notée en termes de perception, elle demeure la variable ayant l'impact explicatif le plus fort sur la qualité du brand content digital et cela souligne son potentiel stratégique encore sous-exploité.

Dans ce sens, nous recommandons la mise en place de formats narratifs courts (reels, stories) incitant les consommateurs à partager leurs centres d'intérêt, leurs passions ou leur quotidien en lien avec l'univers de la marque, comme par exemple, des challenges créatifs à lancer sur TikTok ou Instagram.

### 3.3.2. Renforcement de l'architecture de cohérence

La cohérence avec l'identité de marque est un atout du brand content d'Izem, mais elle n'est pas encore formalisée. Nous recommandons donc de créer un guide clair regroupant les

éléments visuels, le ton et les règles éditoriales, afin d'assurer une production de contenu cohérente et homogène

### 3.3.3. Équilibrage de l'excellence d'exécution

Enfin, nous recommandons de préserver la qualité d'exécution qui constitue une force reconnue par les consommateurs, et d'y intégrer davantage d'authenticité et de spontanéité pour ne pas tomber dans une perfection lisse, qui pourrait créer une distance avec la cible jeune.

L'idéal est d'atteindre un équilibre entre les standards de production professionnels et l'expression plus brute, plus humaine, qui correspond aux attentes actuelles des audiences. Cela implique par exemple l'intégration de contenus créés par les utilisateurs (UGC), mais suivant une logique stratégique de sorte à ne pas publier tout ce qui est généré, mais plutôt sélectionner et valoriser les contenus qui renforcent l'image de marque.

Nous suggérons également la création de formats mêlant esthétique maîtrisée et à la fois authentique comme des vidéos "faussement amateurs" avec un fond sincère ou encore des interviews/micro trottoir à chaud dans des contextes liés aux passions des consommateurs.

### 3.3.4. Innovation éditoriale et activation culturelle des passions

Au-delà des dimensions techniques et structurelles du brand content, nous recommandons à la marque Izem d'investir davantage dans une logique d'innovation éditoriale, en lien direct avec les passions de sa cible afin d'ancrer la marque dans les tendances culturelles.

Un premier axe consisterait à anticiper les tendances fortes liées aux univers-clés de la cible, notamment les sorties majeures de jeux vidéo, les événements cinématographiques ou musicaux. À cet effet, nous recommandons la mise en place d'un système de veille structurée basé sur :

- Un calendrier annuel des sorties culturelles majeures.
- Un suivi des plateformes communautaires (Reddit, Twitch...) pour capter les signaux faibles

Cette logique permettrait à Izem de ne plus seulement réagir à l'actualité, mais de la précéder, en devenant une marque "culturellement synchro" avec son audience.

Dans cette même optique, nous recommandons de créer des activations physiques ou digitales autour des passions et de les documenter pour générer du contenu digital original. Par exemple des événements en partenariat avec des jeux ou franchises culturelles, des collaborations avec des créateurs de la scène gaming, cinéma ou musique, pourraient être organisés à échelle locale.

Enfin, nous recommandons de structurer une stratégie de snack content à haute fréquence, fondée sur des concepts bien nichés, répondant aux micro-intérêts de la cible, et dont l'objectif est de maintenir une présence continue dans les feeds, tout en évitant la redondance. Ces micro-formats doivent être pensés pour être facilement déclinables, partageables et véhiculant systématiquement l'identité Izem.

### **Conclusion du chapitre III:**

À travers l'analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs, ce chapitre a permis de mettre en lumière les ressorts fondamentaux de la stratégie de brand content digital de la marque Izem, ainsi que son impact sur la perception des clients.

Nous concluons donc ce chapitre en ayant analysé, synthétisé et interprété les résultats de notre cadre empirique.

Les données recueillies confirment le rôle central de certaines dimensions, telles que **le niveau d'interactivité, la cohérence avec l'identité de marque, et la qualité d'exécution**, tout en révélant des écarts significatifs entre les pratiques internes et les perceptions externes.

Le niveau d'interactivité, en particulier, se distingue comme un levier à fort potentiel mais encore sous-exploité dans la stratégie actuelle.

Enfin, les analyses ont mis en évidence l'importance d'une stratégie de contenu **adaptée aux spécificités générationnelles**, notamment celles de la cible jeune d'Izem.

Ces constats ouvrent la voie à des **recommandations opérationnelles** et à une réflexion plus large sur l'optimisation des stratégies de brand content dans un environnement numérique en constante évolution.

---

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

---

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans une ère de digitalisation rapide des stratégies marketing, cette étude cherche à examiner l'impact du brand content digital sur la perception de la marque, en se basant sur le cas spécifique de la marque algérienne de boissons énergétiques Izem. Cette question s'inscrit dans une approche visant à comprendre les nouveaux leviers de construction de l'image de marque à l'ère numérique, où les consommateurs, notamment la génération Z, redéfinissent leurs attentes concernant l'authenticité et l'implication.

L'approche méthodologique mixte déployée, et qui combine entretiens qualitatifs avec les professionnels de l'agence Dusens Group et une enquête quantitative, a permis de mieux comprendre cette problématique sous ses différentes dimensions stratégiques et perceptuelles. L'analyse empirique conçue à partir d'un modèle conceptuel qui intègre les dimensions de cohérence avec l'identité de marque, de niveau d'interactivité et de qualité d'exécution du brand content digital, a généré des résultats notables tant sur le plan théorique que managérial.

Ce constat nous a permis de vérifier les hypothèses formulées précédemment.

Tout d'abord, notre analyse structurelle a révélé que les trois facteurs clés du brand content digital (cohérence avec l'identité de marque, niveau d'interactivité et qualité d'exécution) influencent positivement sa qualité globale. Ceci nous permet de **confirmer la première hypothèse (H1)** qui souligne que les 3 facteurs du brand content digital influencent positivement sa qualité globale.

Il convient néanmoins de noter que le niveau d'interactivité se présente comme le facteur clé, même si paradoxalement, c'est l'aspect le moins apprécié par les clients. Cette contradiction met en lumière un potentiel d'amélioration significatif et suggère une approche stratégique différenciée selon l'impact réel par rapport à la perception immédiate.

Par ailleurs, nous avons démontré l'existence d'un lien causal significatif entre le brand content digital et la perception de marque chez les clients d'Izem. Ainsi, nous **confirmons l'hypothèse (H2)** qui montre que le brand content digital influence positivement la perception de marque auprès de ses clients.

On observe chez Izem un changement perceptuel concret, évoluant d'une simple boisson à un accessoire identitaire véritable.

Enfin, l'excellence de l'ajustement global du modèle conceptuel (GoF = 0,531) confirme la robustesse théorique et empirique de notre approche. Ce qui permet de dire que le modèle structurel proposé capture les mécanismes d'influence du brand content digital sur la perception de marque dans le contexte spécifique d'une marque algérienne s'adressant à une cible jeune. Ceci dit, l'ensemble des hypothèses formulées dans cette recherche sont confirmées.

Le travail accompli nous a permis d'avoir une vision sur le futur du brand content digital dans le contexte algérien, surtout en ce qui concerne les marques visant la génération Z. Ces résultats nous ont aussi conduits à formuler ces humbles recommandations :

D'abord, nous recommandons de redéfinir l'interactivité comme levier essentiel d'engagement stratégique.

En second lieu, nous préconisons l'élaboration d'une charte de cohérence digitale qui rassemble les éléments visuels, tonaux et éditoriaux définissant l'identité de la marque.

En troisième lieu, parvenir à un équilibre parfait entre excellence opérationnelle et authenticité devient une exigence stratégique, qui appelle à plus de spontanéité et d'authenticité dans les contenus professionnels.

Enfin, nous suggérons le développement d'une **stratégie d'innovation éditoriale** fondée sur l'anticipation des tendances culturelles et la création d'activations physiques ou digitales documentées.

Il convient également de mettre en évidence les limites de cette étude afin de contextualiser la portée de nos conclusions. L'analyse se focalise sur une unique marque dans un domaine précis (les boissons énergétiques), ce qui pourrait restreindre l'applicabilité des résultats à d'autres contextes sectoriels ou géographiques. Bien que l'échantillon quantitatif de 114 soit adéquat pour les analyses statistiques réalisées, une augmentation de sa taille lors de recherches ultérieures pourrait renforcer la robustesse des conclusions.

Par ailleurs, la méthodologie globale employée ne parvient pas à saisir l'évolution dynamique des perceptions au fil du temps.

Ces contraintes laissent place à diverses pistes de recherche à venir : l'élargissement de l'étude à d'autres domaines, la comparaison entre divers marchés émergents, l'incorporation de variables modératrices (âge, degré d'exposition numérique, connaissance de la marque), et l'étude des processus de co-crédation de contenu entre marques et consommateurs dans le contexte numérique maghrébin.

Cette étude participe donc à l'approfondissement des savoirs universitaires concernant le brand content digital, tout en fournissant aux professionnels des outils pratiques pour maximiser l'effet de leurs stratégies et tactiques de contenu digital sur la perception de leur marque.

---

# **BIBLIOGRAPHIE**

---

# Bibliographie

## OUVRAGES

- Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, vol. 34, n°3.
- Bô, D., & Somarriba, P. (2020). *Brand Content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Edition). Harper Business.
- Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5).
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley.
- Homans, G. C. (1958). *Social Behavior as Exchange*. American Journal of Sociology.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13e édition). Pearson.

## REVUES ET PÉRIODIQUES

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. Journal of Consumer Research, 13(4).
- Arrivé, S. (2022). *Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice*. Journal of Strategic Marketing, 30(4).
- Barrette, A. (2017). *La visibilité de la marque : Le rôle de la perception d'une personnalité envers les réponses des consommateurs et celles des vendeurs* (Mémoire, HEC Montréal).
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research, 9(2).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?* Journal of Marketing Research, 49(2).
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. Mobile Media & Communication, 4(1).
- Cotter, K. (2019). *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. New Media & Society, 21(11–12).
- Du Plessis, C. (2017). *The role of content marketing in social media content communities*. South African Journal of Information Management, 19(1).
- Edson Escalas, J. (2004). *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands*. Journal of Consumer Psychology, 14(1–2).

- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1).
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). *Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in consumer behavior*. Journal of Consumer Behaviour, 3(2).
- Hsina, H. (2024). *L'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux*. IJAFAME, 5(5).
- Kemouche Hachemi, N., & Boudifa, H. (2022). *Le contenu de marque, ses dimensions, et son influence sur les attitudes de l'audience*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. Journal of Retailing, 80(2).
- Tafer, Z., & Chaib, B. (2022). *Biais cognitifs, marketing et publicités : cas des produits alimentaires*. Arabian Journal of Science and Engineering, 09(02).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*. Journal of Retailing, 91(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*. Journal of Marketing, 52(3).

## TRAVAUX UNIVERSITAIRES

- Université du Québec à Trois-Rivières. (2023). *Thèse sur la densité omnicanale perçue*. <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/11655/1/eprint11655.pdf>

## WEBOGRAPHIE

- Adogy. *Marketing de l'humour*. <https://www.adogy.com/fr/conditions/marketing-humoristique>
- Brand Content Institute. *Définitions du brand content*. <https://brandcontent.institute/etudes-publications/ressources/definitions>
- BoldThink Creative. *Inbound vs Outbound Marketing*. <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>
- DataReportal. (2025, March 3). *Digital 2025: Algeria*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>
- Fact.MR. (2023). *Digital Marketing Market Analysis, By Service, By End-use Industry, By Region – Forecast 2022 to 2032*. <https://www.factmr.com/report/digital-marketing-market>
- Forbes. *Aspirational Marketing*. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/01/14/aspirational-marketing-balancing-dreams-and-reality-in-brand-storytelling>
- Fondation Descartes. *Bulles de filtre et chambres d'écho*. <https://www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho>

- Lenovo France. *Loi de Metcalfe*. <https://www.lenovo.com/fr/fr/glossary/metcalfe-law/>
- Qualtrics. *Keller vs Aaker CBBE Models*. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker>
- SurveyMonkey. *Brand Equity Measurement*. <https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/>
- StandOut France. *Content Marketing & Guide Michelin*. <https://standout-france.fr/publication/content-marketing-guide-michelin>
- Les types d'entretien : directif, semi-directif ou non-directif  
<https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- Communiqué de presse : Allegorie devient Dusens Group  
<https://www.allegorie.group/dusens-cp-af-fr.pdf>

## **DOCUMENTATION INTERNE DE DUSENS GROUP**

- Organigramme de l'agence

---

# **ANNEXES**

---

## *Annexe 1 : Le guide d'entretien semi-directif*

### **[Introduction : Présentation ]**

#### **Profil de l'interviewé et contexte professionnel**

**Objectif : Comprendre le rôle de l'interviewé et son expérience dans la création de brand content**

- Pouvez-vous vous présenter et me parler de votre rôle actuel au sein de Dusens et depuis combien de temps l'occupez-vous ?
- Avez-vous travaillé sur d'autres marques auparavant ? Si oui, quelles différences observez-vous dans l'approche du brand content brièvement ?

#### **Axe 1 : Compréhension du brand content digital et son application pour Izem**

**Objectif : Explorer la conception et la mise en œuvre du brand content digital pour la marque**

- Comment définiriez-vous le "brand content digital" dans le contexte de votre travail quotidien ?
- Quelle est la stratégie actuelle de brand content digital pour Izem ? Quels sont ses objectifs principaux ?
- Comment s'organise le processus de création de contenu, de l'idéation à la publication ?

#### **Axe 2 : Facteurs influençant le brand content digital**

**Objectif : Identifier les facteurs qui impactent la qualité et l'efficacité du brand content digital**

- Selon vous, quels sont les trois facteurs les plus déterminants qui influencent le brand content digital d'Izem ?
- Dans quelle mesure la cohérence avec l'identité de la marque est-elle importante dans vos créations de contenu ?
- Comment évaluez-vous et intégrez-vous le niveau d'interactivité dans vos contenus ?
- Quels sont vos critères pour juger de la qualité d'exécution d'un contenu digital ?
- Dans quelle mesure les tendances du marché digital orientent-elles vos choix créatifs ?

### **Axe 3 : Perception des clients et mesure de l'impact**

**Objectif : Comprendre comment le brand content façonne la perception et comment cela est mesuré**

- Selon vous, comment le brand content digital d'Izem influence-t-il la perception des clients ?
- Quels aspects de la perception des clients cherchez-vous particulièrement à influencer à travers le contenu digital ?
- Avez-vous observé des différences dans la perception des clients selon les types de contenus publiés ?
- Comment mesurez-vous l'impact du contenu sur la perception des clients ? Quels indicateurs utilisez-vous ?
- Avez-vous des exemples concrets où le brand content a significativement modifié la perception des clients envers Izem ?

### **Axe 4 : Défis et bonnes pratiques**

**Objectif : Identifier les obstacles et les stratégies efficaces dans la création de brand content**

- Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans la création et la diffusion de brand content digital ?
- Avez-vous identifié des types de contenus particulièrement efficaces pour façonner une perception positive ?

## **Axe 6 : Perspectives d'évolution et recommandations**

**Objectif : Explorer les tendances futures et recueillir des conseils pour optimiser le brand content**

- Comment anticipez-vous l'évolution de votre stratégie de brand content digital dans les prochains mois ou années ?
- Si vous aviez des ressources illimitées, quelles nouvelles approches adopteriez-vous pour le brand content d'Izem ?

## **Conclusion**

- Avez-vous d'autres éléments ou réflexions à partager concernant l'impact du brand content digital sur la perception des clients ?
- Y a-t-il des questions que vous pensiez que j'allais vous poser et que je n'ai pas abordées ?

Je vous remercie infiniment pour votre temps et vos précieuses contributions à cette recherche. Une fois l'analyse terminée, je serai ravi de partager avec vous les principales conclusions de mon étude.

## ***Annexe 2 : Le questionnaire***

Dans le cadre de notre mémoire de recherche universitaire, nous menons une étude sur l'impact du brand content digital sur la perception des consommateurs. À travers cette étude, nous cherchons à mieux comprendre comment les contenus de marque diffusés en ligne influencent les opinions et attitudes des consommateurs face à une marque.

Nous vous serions reconnaissants de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire portant sur la marque *Izem*. Vos réponses seront précieuses pour notre analyse et resteront anonymes et confidentielles.

Merci bien!

### **PARTIE I : EXPOSITION AU BRAND CONTENT DIGITAL**

1. Avez-vous déjà été exposé(e) au contenu digital de la marque Izem ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui/نعم

Non/لا      *Passer à la question 18*

2. Sur quelles plateformes avez-vous vu le contenu digital d'Izem ? \*  
(Plusieurs réponses possibles)

*Plusieurs réponses possibles.*

Instagram

Facebook

Tiktok/

Autre : \_\_\_\_\_

3. À quelle fréquence consultez-vous le contenu digital de la marque Izem ? \*

*Une seule réponse possible.*

Plusieurs fois par semaine  Une fois par semaine  Quelques fois par mois  Rarement

4. Quel type de contenu digital d'Izem avez-vous consulté ? (Plusieurs réponses possibles) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Posts statiques ( images et/ou affiches )

Reels

Stories éphémères

Autre : \_\_\_\_\_

## PARTIE II : VOTRE AVIS SUR LE CONTENU DIGITAL DE LA MARQUE IZEM

Pour chaque affirmation suivante, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 1 à 5 :

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | 5 = Tout à fait d'accord

### Facteur 1 : Cohérence avec l'identité de la marque

5. Le contenu digital d'Izem correspond bien à l'image que j'ai de cette marque. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

6. Ce que je vois en ligne d'Izem est cohérent avec ce que je connais déjà \*  
de cette marque

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

7. Le style et le ton du contenu digital d'Izem correspondent bien à la personnalité de la marque

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

Facteur 2 : Niveau d'interactivité et d'engagement

8. Le contenu digital d'Izem me donne envie de réagir (liker, commenter, partager..)

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

9. Le contenu digital d'Izem m'invite à participer d'une manière ou d'une autre

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

10. Je trouve que le contenu digital d'Izem crée une véritable conversation avec ses clients

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

Facteur 3 : Qualité et attrait du contenu

11. Le contenu digital d'Izem est visuellement attractif.

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

12. Le contenu digital d'Izem est original et créatif. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

13. Le contenu digital d'Izem est de bonne qualité technique (Design graphique, montage vidéo..)

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

### PARTIE III : VOTRE ÉVALUATION GLOBALE DU CONTENU DIGITAL D'IZEM

Pour chaque affirmation suivante, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 1 à 5 :

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | 5 = Tout à fait d'accord

#### Qualité globale du contenu digital

14. Dans l'ensemble, je trouve le contenu digital d'Izem de très bonne qualité

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

15. Le contenu digital d'Izem est meilleur que celui d'autres marques similaires

\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

16. Le contenu digital d'Izem correspond à mes centres d'intérêt.

\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

17. Je suis satisfait(e) du contenu que la marque Izem propose en

\*

ligne./

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

#### **PARTIE IV : COMMENT VOUS PERCEVEZ LA MARQUE IZEM (MODÈLE D'AAKER)**

Pour chaque affirmation suivante, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 1 à 5 :

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | 5 =

Tout à fait d'accord

Dimension : Sincérité

البعد: الإخلاص

18. La marque me semble honnête \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

19. La marque me semble sincère \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

20. La marque Izem me semble bienveillante. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

21. La marque Izem me semble familiale. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---



22. La marque Izem me semble joyeuse. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

Dimension : Excitation

23. La marque Izem me semble audacieuse./جريئة تجارية علامة إيزم أن أعتقد.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

24. La marque me semble jeune \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

25. La marque Izem me semble pleine d'esprit. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

26. La marque Izem me semble tendance.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

27. La marque Izem me semble imaginative.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

28. La marque Izem me semble à la mode \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

Dimension : Compétence

29. La marque Izem me semble fiable.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---



30. La marque Izem me semble intelligente. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

31. La marque Izem me semble performante.\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

32. La marque Izem me semble accomplie.\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

33. La marque Izem me semble influente \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

Dimension : Sophistication

34. La marque Izem me semble élégante.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

35. La marque Izem me semble prestigieuse.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

36. La marque Izem me semble charmante.. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

37. La marque Izem me semble sophistiquée.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

Dimension : Robustesse

38. La marque Izem me semble solide.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

39. La marque Izem me semble résistante.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

40. La marque Izem me semble active.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

41. La marque Izem me semble aventurière.\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

PARTIE V : VOTRE RELATION AVEC LA MARQUE IZEM (MODÈLE CBBE DE KELLER)

Pour chaque affirmation suivante, veuillez indiquer votre niveau d'accord sur une échelle de 1 à 5 :

1 = Pas du tout d'accord | 2 = Plutôt pas d'accord | 3 = Neutre | 4 = Plutôt d'accord | 5 = Tout à fait d'accord

1

Connaissance de la marque

42. Je reconnais facilement la marque Izem quand je la vois. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

43. Je me souviens facilement de la marque Izem sans qu'on me l'évoque \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

44 . Quand je pense à ce type de produits, Izem est l'une des marques qui me vient à l'esprit.

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

Ce que vous pensez des produits d'Izem

44. Les produits d'Izem sont de bonne qualité. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

45. Les produits Izem sont toujours de qualité constante. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

46. La marque Izem propose régulièrement des nouveautés intéressantes. \*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---



L'image que vous avez d'Izem

48. La marque Izem a une image positive.

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

49. Les gens autour de moi apprécient la marque Izem.

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

50. Consommer Izem est bien perçu socialement

\*

*Une seule réponse possible.*

1   2   3   4   5

---

---

Votre jugement sur Izem

51. La marque Izem est meilleure que ses concurrents.

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

52. J'ai confiance en la marque Izem. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

53. Je me sens à l'aise quand je consomme Izem en public \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

Ce que vous ressentez envers Izem

54. Je suis fier(e) d'utiliser les produits Izem. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---



55. La marque Izem me donne un sentiment d'appartenance.

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

56. Je me sens attaché(e) émotionnellement à la marque Izem.

\*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

Votre fidélité envers Izem

57. Je choisis souvent la marque Izem

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

58. Je recommande la marque Izem à mes proches.

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---



59. J'ai l'intention de continuer à acheter des boissons Izem à l'avenir. \*

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

---

---

## PARTIE V : VOTRE PROFIL

60. Votre âge\*

*Une seule réponse possible.*

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

55-64 ans

65 ans et plus

61. Genre \*

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

62. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

\*

*Une seule réponse possible.*

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Rarement

63. Êtes-vous client(e) de la marque Izem ?\*

*Une seule réponse possible.*

- Oui, régulièrement
- Oui, occasionnellement
- J'ai été client(e) mais je ne le suis plus/
- Non, jamais
- Je ne sais pas / Je ne me souviens pas

64. Avez-vous des commentaires ou observations supplémentaires concernant la marque Izem et sa présence digitale que vous souhaiteriez partager ?

---

---

---

---

---

***Merci pour votre contribution à cette recherche !***

Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Les informations recueillies nous permettront d'approfondir notre analyse et de mieux comprendre les dynamiques qui façonnent la relation entre les marques et leur audience.

---

# Table des matières

Remerciements.....	1
Résumé .....	2
ملخص.....	3
Abstract.....	4
Liste des figures .....	5
Liste des tableaux .....	6
Liste des abréviations et sigles.....	7
SOMMAIRE.....	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
CHAPITRE I : .....	13
<b>Introduction du chapitre I:</b> .....	14
<b>Section 1: Définition et évolution du brand content digital</b> .....	15
<b>1.1. Fondements conceptuels du Brand Content</b> .....	15
1.1.1. Évolution du marketing : de l'approche interruptive à l'approche attractive.....	15
1.1.2. Analyse des définitions contemporaines du brand content .....	16
1.1.3. L'ancrage du brand content dans la culture de marque .....	17
1.1.4. Cadres théoriques applicables au brand content.....	18
<b>1.2. Evolution historique du brand content à l'ère numérique</b> .....	19
1.2.1. Les précurseurs du brand content.....	19
1.2.2. Convergence des pratiques dans l'environnement digital global.....	19
<b>1.3. Catégorisation méthodique du brand content digital</b> .....	20
1.3.1. Typologies basées sur l'impact cognitif et perceptuel .....	20
1.3.2. Classification selon les mécanismes d'engagement émotionnel.....	21
<b>1.4. Composantes essentielles du brand content digital efficace</b> .....	22
1.4.1. Les méthodologies d'élaboration du territoire éditorial.....	22
1.4.2. La dimension stratégique : entre approche transactionnelle et relationnelle .....	23
1.4.3. L'équilibre entre intérêt commercial et valeur éditoriale.....	23
1.4.4. Les motivations stratégiques.....	25
<b>Section 2 : La perception des clients : concepts et théories</b> .....	26
<b>2.1. Fondements conceptuels de la perception dans le contexte marketing</b> .....	26
2.1.1. La perception : définition et mécanismes fondamentaux.....	26

2.1.2. Caractéristiques distinctives de la perception en contexte de consommation.....	28
<b>2.2. Modèles conceptuels d'analyse de la perception client .....</b>	<b>29</b>
2.2.1. L'échelle de personnalité de marque de Jennifer Aaker (1997).....	30
2.2.2. Le modèle de capital marque basé sur le client (CBBE) de Kevin Lane Keller (2001) .	31
<b>2.3. Les nouvelles tendances de la perception client .....</b>	<b>34</b>
2.3.1. La bataille pour l'attention des consommateurs .....	34
2.3.2. La perception omnicanale des marques.....	35
2.3.3. Biais cognitifs et perception des clients .....	35
<b>Section 3 : Le lien entre le brand content digital et la perception des clients .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Mécanismes d'influence du brand content sur la formation des perceptions .....</b>	<b>38</b>
3.1.1. Le processus de traitement cognitif du brand content .....	38
3.1.2. L'impact de la valeur perçue du contenu sur l'image de marque.....	39
3.1.3. La mémorisation et la saillance perceptuelle .....	40
<b>3.2. L'influence des plateformes digitales sur la perception .....</b>	<b>41</b>
3.2.3. La viralité et l'amplification perceptuelle .....	43
<b>3.3. Les facteurs modérateurs de l'influence perceptuelle .....</b>	<b>44</b>
3.3.1. Les caractéristiques individuelles des consommateurs .....	44
3.3.2. Le rôle des influences sociales .....	45
<b>Conclusion du Chapitre I:.....</b>	<b>47</b>
<b>CHAPITRE II : .....</b>	<b>48</b>
<b>Introduction du chapitre II: .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 1 : Présentation de la méthodologie de l'étude .....</b>	<b>50</b>
<b>1.1. L'approche qualitative.....</b>	<b>51</b>
1.1.1. L'entretien individuel semi-directif .....	51
1.1.1.1. La démarche de l'entretien semi-directif.....	52
1.1.1.2. Élaboration du guide d'entretien .....	53
1.1.1.3. Méthodes de traitement et d'analyse des données .....	55
<b>1.2. L'approche quantitative .....</b>	<b>55</b>
<u>1.2.1. Modèle conceptuel de la recherche .....</u>	<u>55</u>
<u>1.2.2. Population et échantillonnage.....</u>	<u>56</u>
<u>1.2.3. Instrumentation et mesures .....</u>	<u>57</u>
<u>1.2.4. Outils d'analyse statistique.....</u>	<u>57</u>
<u>1.2.5. Stratégie d'analyse des données .....</u>	<u>57</u>
<u>1.2.6. Procédure de collecte des données .....</u>	<u>58</u>

<b>Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil Dusens Group</b> .....	<b>59</b>
<b>2.1. Genèse et évolution historique de Dusens Group</b> .....	<b>59</b>
2.1.1. Les fondements: l'ère Tequilarapido (1989-2024).....	59
2.1.2. L'expansion géographique stratégique .....	59
2.1.3. La transformation en Dusens Group : une nouvelle identité unifiée.....	60
2.1.4 Chronologie .....	60
<b>2.2 Architecture organisationnelle et entités spécialisées</b> .....	<b>60</b>
2.2.1. Structure du groupe et complémentarité des expertises .....	60
2.2.2. Chiffres clés du groupe.....	62
<b>2.3. Structure organisationnelle détaillée et hiérarchie opérationnelle</b> .....	<b>62</b>
2.3.1. Direction générale et gouvernance stratégique de Dusens Afrique.....	62
2.3.2. Direction des talents et ressources humaines .....	63
2.3.3. Pôles opérationnels spécialisés.....	63
2.3.4. Management de projet et coordination opérationnelle .....	63
2.3.5. Fonctions support et production .....	64
2.3.6. Entités spécialisées intégrées.....	64
2.3.7. Coordination inter-pôles .....	65
<b>2.4. Expertises distinctives et positionnement concurrentiel</b> .....	<b>65</b>
2.4.1. L'innovation digitale comme ADN du groupe .....	65
2.4.2. Le conseil stratégique basé sur la data et la mesure d'impact .....	65
2.4.3. L'expertise multisectorielle et l'adaptabilité .....	65
<b>2.5. Implantation géographique et rayonnement international</b> .....	<b>66</b>
<b>2.6. Culture d'entreprise, valeurs et responsabilité sociétale</b> .....	<b>66</b>
2.6.1. L'indépendance comme fondement de l'agilité .....	66
2.6.2. L'engagement vers la création de valeur sociétale .....	66
2.6.3. La collaboration et l'ouverture à l'innovation .....	67
<b>Section 3 : Présentation de l'état des lieux du brand content digital et les perceptions associées à la marque IZEM</b> .....	<b>68</b>
<b>3.1. Présentation de la stratégie digitale de la marque Izem</b> .....	<b>68</b>
<b>3.2. Le dispositif de production de contenu</b> .....	<b>69</b>
<b>3.3. Architecture des contenus sur les différentes plateformes</b> .....	<b>70</b>
<b>3.4. Typologie des contenus produits</b> .....	<b>71</b>
<b>3.5. Ton de voix et approche communicationnelle</b> .....	<b>71</b>
<b>3.6. Cycle de maturité de la stratégie digitale</b> .....	<b>72</b>

<b>3.7. Vision interne de la perception de la marque</b> .....	<b>73</b>
<b>Conclusion du chapitre II</b> .....	<b>74</b>
<b>CHAPITRE III :</b> .....	<b>75</b>
<b>Introduction du Chapitre III :</b> .....	<b>76</b>
<b>Section 01 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative</b> .....	<b>77</b>
<b>1.1. Taille et profil de l'échantillon</b> .....	<b>78</b>
<b>1.2. Analyse de l'axe 1 : Compréhension du brand content digital et son application pour Izem</b> .....	<b>79</b>
<b>1.3. Analyse de l'axe 2: Facteurs influençant le brand content digital</b> .....	<b>80</b>
<b>1.4. Analyse de l'axe 3 : Perception des clients et mesure de l'impact</b> .....	<b>81</b>
<b>1.5. Analyse de l'axe 4 : Défis et bonnes pratiques</b> .....	<b>82</b>
<b>1.6. Analyse de l'axe 5 : Perspectives d'évolution et recommandations</b> .....	<b>83</b>
<b>Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête quantitative</b> .....	<b>84</b>
<b>2.1. Présentation des résultats du tri à plat</b> .....	<b>84</b>
2.1.1. Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon.....	84
2.1.2 Comportement de consommation.....	86
2.1.3 Statistiques descriptives des dimensions du brand content digital et de la perception de marque .....	88
<b>2.2 Évaluation de la fiabilité et de la validité du modèle de mesure</b> .....	<b>90</b>
2.2.1 Analyse de la cohérence interne (Alpha de Cronbach) .....	91
<b>2.3 Analyse du modèle structurel</b> .....	<b>92</b>
2.3.1 Analyse de la taille des effets ( $f^2$ ) .....	92
2.3.2 Évaluation de l'ajustement global du modèle (Goodness of Fit).....	93
2.3.3 Analyse des coefficients de régression et de la significativité statistique .....	94
<b>Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations</b> .....	<b>96</b>
<b>3.1. Synthèse des résultats empiriques</b> .....	<b>96</b>
3.1.1. Évaluation des dimensions du brand content digital .....	96
3.1.3 Écarts et tensions identifiés .....	97
<b>3.2 Implications stratégiques et managériales</b> .....	<b>97</b>
3.2.1 Repositionnement de l'interactivité comme levier prioritaire .....	97
3.2.2 Optimisation de l'écosystème de contenu.....	98
3.2.3 Adaptation aux spécificités générationnelles .....	98
<b>3.3. Nos recommandations</b> .....	<b>98</b>

3.3.1. Optimisation de l'écosystème d'interaction .....	98
3.3.2. Renforcement de l'architecture de cohérence .....	98
3.3.3. Équilibrage de l'excellence d'exécution .....	99
3.3.4. Innovation éditoriale et activation culturelle des passions .....	99
<b>Conclusion du chapitre III:</b> .....	101
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	102
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	106
<b>OUVRAGES</b> .....	107
<b>REVUES ET PÉRIODIQUES</b> .....	108
<b>TRAVAUX UNIVERSITAIRES</b> .....	110
<b>WEBOGRAPHIE</b> .....	110
<b>DOCUMENTATION INTERNE DE DUSENS GROUP</b> .....	111
<b>ANNEXES</b> .....	112
<i>Annexe 1 : Le guide d'entretien semi-directif</i> .....	113
<i>Annexe 2 : Le questionnaire</i> .....	116