

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

Mémoire de master en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales.

Option : Marketing management

THEME : L'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque

Cas : Swalis

Elaboré par :

BOUKHALFA Amira

KHERROUBI Roumaïssa

Dirigé par :

DR. BOUDISSA Jihane

12^{ème} Promotion

Juin 2025

Résumé :

Dans un environnement où le numérique redéfinit profondément les interactions entre les marques et leur public, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) s'impose comme un nouveau levier stratégique dans le marketing digital. Les marques ne sont plus les seules à penser leur image : les consommateurs, par leurs articles, commentaires, avis ou autres partages, contribuent activement à la construction de l'image d'une marque. L'objet de notre étude est de comprendre l'effet du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque de Swalis, une marque de la SARL Univer Cosmétique.

Notre recherche se structure autour de deux volets, un volet théorique, qui vise à définir les concepts clés de l'UGC, de l'image de marque et aux dynamiques d'interaction entre les consommateurs et les marques dans un contexte digital. Le second volet est pratique : il repose sur deux méthodes : une analyse netnographique sur les contenus publiés par les utilisateurs sur Swalis et une enquête quantitative visant à mesurer l'influence de ces contenus sur la perception et l'attachement à la marque. Les résultats montrent dans quelle mesure le contenu généré par les utilisateurs influence la perception d'une image de marque.

Mots clés : UGC, perception, image de marque, marketing digital, Swalis, SARL univer cosmétique

Abstract:

In an environment where digital technologies are profoundly redefining interactions between brands and their audiences, user-generated content (UGC) is emerging as a new strategic lever in digital marketing. Brands are no longer the sole architects of their image: consumers, through their posts, reviews, comments, and shares, actively contribute to shaping a brand's identity. The purpose of this study is to understand the impact of user-generated content (UGC) on the brand image of Swalis, a brand under SARL Univer Cosmétique.

Our research is structured into two parts: a theoretical section, which aims to define key concepts such as UGC, brand image, and the dynamics of interaction between consumers and brands in a digital context. The second part is empirical and is based on two methods: a netnographic analysis of content published by users about Swalis, and a quantitative survey aimed at measuring the influence of such content on consumers' brand perception and attachment. The results highlight the extent to which user-generated content shapes the perception of brand image.

Keywords: UGC, perception, brand image, digital marketing, Swalis, SARL Univer Cosmétique

المخلص :

في ظل التحولات العميقة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين أكثر تفاعلية وتشابكًا، حيث لم تعد العلامات التجارية الفاعل الوحيد في تشكيل صورتها الذهنية. فقد برز المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون كأداة استراتيجية محورية في ممارسات التسويق الرقمي المعاصر. يساهم هذا النوع من المحتوى، من خلال التقييمات، التعليقات، المقالات والمنشورات، في بناء وتوجيه صورة العلامة التجارية لدى الجمهور.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على صورة العلامة التجارية سوايس ، . وقد تم اعتماد منهجية بحث مزدوجة تشمل جانبًا نظريًا يعنى بتأطير المفاهيم المحورية مثل المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين، صورة العلامة التجارية، وآليات التفاعل في السياق الرقمي، إلى جانب جانب تطبيقي يستند إلى تحليل جغرافي للمحتويات المنشورة على المنصات الرقمية، بالإضافة إلى دراسة كمية تهدف إلى قياس تأثير هذا المحتوى على إدراك المستهلك ودرجة ارتباطه بالعلامة

أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون يُعد عاملاً مؤثرًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعزز من أهمية دمجها ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، الصورة الذهنية، الإدراك، التسويق الرقمي

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mon père, **BOUKHALFA TOUFIK**, mon exemple de courage et de sagesse, qui m'a toujours encouragée à croire en moi et à avancer, même dans les moments de doute

À ma mère, **FAHIMA**, dont l'amour, la patience et la douceur ont été ma plus grande source de réconfort.

À mes grands frères, **BILLEL, SOFIANE et OUSSAMA** pour leur soutien constant et leurs encouragements à faire ressortir la meilleure version de moi-même

Je dédie ce travail à des personnes chères qui ont marqué mon parcours universitaire par leur soutien, leur présence et leur bienveillance :

À *mon binôme* **ROUMAISSA**, pour ton travail remarquable, ta rigueur et ta collaboration sans relâche tout au long de ce projet.

À **MAISSA**, ma meilleure amie, pour ton encouragement sincère malgré la distance qui nous sépare.

À **AMINA**, pour ton écoute attentive, ta motivation sans faille et ta bonne humeur qui m'a toujours apporté du réconfort.

À **IKRAM**, ma toute première rencontre à l'université, qui est restée à mes côtés durant ces cinq années d'études.

à toutes mes amies et mes collègues, pour leur présence, leur bienveillance et les souvenirs partagés au fil de ces années.

Et à tous ceux qui m'ont accompagné, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire

Du fond du cœur,
BOUKHALFA AMIRA

Remerciement

Nous souhaitons d'abord exprimer notre gratitude envers **Dieu**, Le Tout-Puissant, pour la force, la patience et le courage qu'il nous a donnés pour mener à bien ce travail.

Nous exprimons notre profonde gratitude à notre encadrante, Madame **BOUDISSA Jihane**, pour son soutien, sa disponibilité et ses précieux conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire. Sa bienveillance et son accompagnement ont été d'une aide inestimable pour nous.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Monsieur **HAMACHI Kamel**, Directeur Marketing, ainsi que l'entreprise SARL Univer Cosmétique, pour nous avoir accueillies dans un environnement professionnel enrichissant, et pour la confiance, les orientations et le soutien constant qu'ils nous ont offerts durant notre stage

Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance à l'ensemble du personnel de SARL Univer Cosmétique pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur coopération, qui ont grandement facilité notre intégration et la réalisation de notre travail

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre mémoire, ainsi que pour leurs remarques constructives, qui seront précieuses pour notre développement professionnel et personnel.

Enfin, nous remercions chaleureusement l'ensemble du corps enseignant de l'École des Hautes Études Commerciales d'Alger, pour la qualité de l'enseignement et de l'encadrement reçus tout au long de notre parcours universitaire. Une pensée particulière à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

Tableau 01 : Comparaison entre UGC et publicité de la marque

Tableau 02 : Fiche signalétique de l'entreprise SARL univer cosmétique

Tableau 03 : Plateformes utilisées pour l'analyse netnographie

Tableau 04 : Répartition des Données Collectées

Tableau 05 : Exemples de types de commentaires

Tableau 06 : L'analyse du UGC visuel selon le taux d'engagement

Tableau 07 : L'analyse des commentaires du contenu visuel

Tableau 08 : Exemples de types de commentaires

Tableau 09 : L'analyse du UGC visuel selon le taux d'engagement

Tableau 10 : L'analyse des commentaires du contenu visuel

Tableau 11 : Répartition des sexes

Tableau 12 : Tranche d'âge des répondants

Tableau 13 : La catégorie socioprofessionnelle

Tableau 14 : Répartition des répondants selon le réseau social le plus utilisé

Tableau 15 : Consommation de produits cosmétiques

Tableau 16 : Connaissance de la marque Swalis

Tableau 17 : Moyens de connaissance de la marque Swalis

Tableau 18 : Fréquence de recherche d'informations en ligne avant achat

Tableau 19 : Type d'information en ligne inspirant le plus confiance

Tableau 20 : Achat suite à du contenu UGC

Tableau 21 : Type d'UGC ayant influencé l'achat

Tableau 22 : Influence des avis de pairs sur la perception de la marque

Tableau 23: Les formats d'ugc préférés par les répondants

Tableau 24 : Niveau de confiance dans les recommandations des consommateurs

Tableau 25 : Influence des avis négatifs sur l'image de la marque

Tableau 26 : Exposition des répondants aux avis négatifs concernant Swalis

Tableau 27: impact des avis négatifs sur la perception de la marque

Tableau 28 : Effet de la réactivité de Swalis sur la confiance des répondants

Tableau 29 Croisement entre l'achat suite à un contenu UGC et l'influence des avis en ligne sur la perception de la marque Swalis

Tableau 30 : Croisement entre les formats préférés d'UGC et le niveau de confiance dans les recommandations.

Tableau 31 : Croisement entre l'impact des avis négatifs et la réassurance apportée par la réaction de la marque Swalis.

Liste des figures

Figure 01 : Caractéristiques d'une image de marque

Figure 02 : Dimensions d'une image de marque

Figure 03 : Triangle de la notoriété

Figure 04 : Prisme d'identité de la marque selon KAPFERER

Figure 05 : Associations d'une marque selon Aaker 1994

Figure 06: Représentation de la marque selon le modèle du noyau central de Michel (1999)

Figure 07 : Le modèle Aaker 1997

Figure 08 : Organigramme de Swalis

Figure 09: présence de Swalis sur Instagram

Figure 10: présence de Swalis sur facebook

Figure 11: présence de Swalis sur TikTok

Figure 12: présence de Swalis sur YouTube

Figure 13 : contenu éducatif partager par Swalis

Figure 14 : Contenu informatif partager par Swalis

Figure 15 : Contenu engageant partager par Swalis

Figure 16 : contenu de marketing d'influence chez Swalis

Figure 17 : contenu d'un créateur UGC

Figure 18 : la procédure simplifiée d'un projet de recherche netnographique (Kozinets.R. 2010)

Figure 19 : nuage des mots récurrents pour la marque Swalis

Figure 20 : Répartition d'échantillon par genre

Figure 21 : Tranche d'âge des répondants

Figure 22 : La catégorie socioprofessionnelle

Figure 23: Répartition des répondants selon le réseau social le plus utilisé

Figure 24 : Consommation de produits cosmétiques

Figure 25 : Connaissance de la marque Swalis

Figure 26 : Moyens de connaissance de la marque Swalis

Figure 27 : Fréquence de recherche d'informations en ligne avant achat

Figure 28 : Type d'information en ligne inspirant le plus confiance

Figure 29 : Achat suite à du contenu UGC

Figure 30 : Type d'UGC ayant influencé l'achat

Figure 31 : Influence des avis de pairs sur la perception de la marque

Figure 32: Formats de contenu UGC préférées par les répondants

Figure 33: Niveau de confiance dans les recommandations des consommateurs

Figure 34 : Influence des avis négatifs sur l'image de la marque

Figure 35 : Exposition des répondants aux avis négatifs concernant Swalis

Figure 36 : Impact des avis négatifs sur la perception de la marque

Figure 37 : Effet de la réactivité de Swalis sur la confiance des répondants

Figure 38 : Croisement entre l'achat suite à un contenu UGC et l'influence des avis en ligne sur la perception de la marque Swalis

Figure 39 : Croisement entre les formats préférés d'UGC et le niveau de confiance dans les recommandations

Figure 40 : Croisement entre l'impact des avis négatifs et la réassurance apportée par la Réaction de la marque Swalis

Liste des abréviations

UGC : User generated content

URC : User recreated content

UMC: User modified content

WEB : World Wide Web

AMA : American Marketing Association

WOM : Word of mouth /bouche à Oreille

SARL : Société À Responsabilité Limitée

KPI : Indicateur de performance clé (Key Performance Indicator)

ROI : Retour sur investissement (Return On Investment)

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

HSE : Health, Safety, and Environment

PDG : Président Directeur Général

GMS : Grandes moyennes surfaces

B2C : Business to Consumer / de l'entreprise au consommateur

C2C: Consumer to Consumer / de consommateur à consommateur

Sommaire

Introduction générale

CHAPITRE 01 : Les Fondements théoriques du contenu généré par les utilisateurs

Section 01 : Genèse et fondamentaux du contenu généré par les utilisateurs

Section 02 : UGC comme levier stratégique du marketing digital

CHAPITRE 02 : Concept de l'image de marque

Section 01 : Fondements et dynamique de la marque

Section 02 : Perception et gestion de l'image de marque

CHAPITRE 03 : Présentation de l'organisme d'accueil et cadre méthodologique

Section 01 : Présentation de l'entreprise SARL Univer cosmétique

Section 02 : Cadre méthodologique de la recherche

CHAPITRE 04 : Etude de l'impact d'UGC sur l'image de marque

Section 01 : Présentation des résultats de l'analyse qualitative des interactions autour de Swalis

Section 02 : Présentation des résultats et l'analyse de l'étude quantitative

Introduction générale

Introduction générale

« **People trust people, not brands.** » – Craig Davis

[Source : Craig Davis – Brand Influence and Trust in Strangers](#)

En 2025 , plus de 5.56 milliards de personnes sont active sur les réseaux sociaux représentent 67.9 % de la population mondiale , Au cœur du numérique, les marques ne sont plus maîtresses de leur image : c'est désormais le consommateur lui-même qui en devient le co-créateur. Grâce à l'avènement des réseaux sociaux, les contenus créés par les utilisateurs – ou User-Generated Content (UGC) – sont en train de devenir le carburant de la façon dont une marque est perçue, évaluée et valorisée auprès de ses publics.

Notre choix de sujet pour ce mémoire est issu du rôle central que prend le contenu généré par les utilisateurs (User Generated Content – UGC) dans la manière dont la marque est perçue en ligne. Aujourd'hui, avec l'avènement des réseaux sociaux et la possibilité pour les consommateurs de s'exprimer librement sur les plateformes de marques, l'image et la réputation d'une marque ne dépendent plus que de la qualité des informations véhiculées par la communication institutionnelle. Elles dépendent aussi et surtout de l'expérience des consommateurs eux-mêmes, des avis, recommandations qu'ils vont distribuer et surtout des contenus qu'ils vont créer autour de la marque.

C'est dans ce cadre que nous avons opté de développer la thématique suivante : « **l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de la marque** » étude de cas **Swalis**, un sujet au centre des préoccupations actuelles du marketing digital.

Notre étude de cas porte sur **Swalis**, une marque algérienne spécialisée dans la production de produits cosmétiques, largement reconnue et appréciée par les consommateurs locaux. Elle représente un exemple pertinent pour observer comment les contenus partagés spontanément par les utilisateurs influencent la perception de la marque

Sur cette base, nous avons formulé notre problématique comme suit : « **Dans quelle mesure le contenu généré par les utilisateurs (UGC) peut-il impacter l'image de la marque Swalis ?** »

Et pour mieux cerner notre problématique, nous avons formulé les questions secondaires suivantes :

Q1 : Quelles dimensions de l'image de la marque sont les plus influencées par l'UGC ?

Q2 : Quel type de contenu UGC a l'impact le plus important sur l'image de la marque?

Q3 : Quels sont les risques liés à l'UGC, et comment peut-il affecter l'image de la marque ?

Dans le but de structurer notre démarche et d'éclairer notre problématique, nous avons établi un ensemble d'hypothèses :

H1 : L'authenticité, la crédibilité, les émotions et les valeurs sont les dimensions de l'image de marque influencées par l'UGC.

H2 : Les contenus visuels (photos, vidéos) ont un impact plus significatif sur l'image de marque que les contenus textuels (avis, commentaires).

H3 : Une mauvaise gestion des contenus UGC, comme les avis négatifs ou les contenus inappropriés, peut impacter négativement l'image de marque.

Pour répondre à nos problématiques et vérifier nos hypothèses, nous avons réalisé une recherche hybride (mixte) :

- Une recherche documentaire en mobilisant des ouvrages, des travaux de recherche, des publications académiques et des sites Internet pour mieux appréhender le volet théorique de notre sujet de recherche.
- Une recherche qualitative à l'aide d'une étude netnographique afin de pénétrer en profondeur dans les représentations et comportements des internautes à l'égard de la marque Swalis.
- Une recherche quantitative via un questionnaire structuré, administré à des consommateurs et analysé à l'aide du logiciel SPSS.

Notre étude est structurée en quatre chapitres :

- Le premier chapitre présente les fondamentaux du contenu généré par les utilisateurs (UGC). La première section est consacrée aux concepts théoriques liés à l'UGC, tandis que la deuxième section aborde ses...

- Le deuxième chapitre propose un aperçu de l'image de marque. La première section explore les fondements théoriques de la marque, et la deuxième section est dédiée au concept d'image de marque ainsi qu'à ses concepts voisins.
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la SARL UNIVER COSMÉTIQUE, entreprise propriétaire de la marque Swalis. La première section décrit l'entreprise et son activité, et la seconde section est dédiée au cadre méthodologique de la recherche.
- Enfin, le quatrième chapitre expose les résultats de notre étude. La première section présente les résultats de l'analyse qualitative, obtenus à travers la méthode netnographique, tandis que la deuxième section expose les résultats de l'analyse quantitative, issus du questionnaire traité à l'aide du logiciel SPSS.

CHAPITRE 01: Les Fondements théoriques du contenu généré par les utilisateurs

Introduction

Avec la mondialisation et l'avènement du Web 2.0, la communication digitale est devenue un pilier fondamental pour rester dans le train du développement et pour construire une image de marque reconnue. Grâce aux réseaux sociaux et à l'émergence de nouvelles tendances comme le contenu généré par les utilisateurs, la communication n'est plus unilatérale, elle est devenue bilatérale, les internautes sont devenus plus actifs, et les marques plus crédibles, elles influencent facilement la perception des utilisateurs, leurs préférences, leur style de vie, et même leur comportement.

Ce chapitre explique en détail un des phénomènes digitaux : le contenu généré par les utilisateurs, un nouveau levier en pleine expansion dans le domaine du marketing actuel. Nous avons utilisé des ouvrages, des articles et des études fiables afin de mieux comprendre ce concept et de bien développer notre recherche.

Nous divisons ce chapitre en deux sections. La première section vise à définir les concepts clés liés à l'UGC : la définition, les enjeux, les motivations, les sources, les défis et les notions associées à ce concept. La seconde section s'intéresse à l'intégration de l'UGC dans la stratégie de communication des marques. Elle examine les différents types de contenu généré, leurs formes, ainsi que le rôle stratégique que l'UGC peut jouer dans la construction de l'image de marque.

Section 01 : Genèse et fondamentaux du contenu généré par les utilisateurs

Dans le paysage numérique actuel, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) émerge comme un levier incontournable pour humaniser la marque et créer une proximité avec les consommateurs. Les individus ne sont plus de simples spectateurs, mais deviennent de véritables acteurs de la communication.

Dans cette section, nous explorons les concepts théoriques de base liés à l'UGC, ainsi que son rôle dans la création et le renforcement de l'image de marque.

1. L'émergence du concept de l'UGC

1.1 Origines historiques de l'UGC

L'apparition d'une notion comme l'USER GENERATED CONTENT (UGC), ne serait pas compréhensible sans remonter dans le temps pour comprendre comment ont évolué les formes de communication et d'échange d'information.

Déjà en 1665 en France avec la naissance du *Journal des Sçavans*, puis en Angleterre l'année suivante avec les *Philosophical Transactions of the Royal Society*, apparaissent les premières formes institutionnalisées de ce que l'on pourrait assimiler aujourd'hui à de l'UGC scientifique. En effet, les savants de l'époque envoyaient à ces journaux, des lettres par lesquelles ils rendaient publiques des découvertes, des résultats d'expériences ou parfois juste une idée ¹

Au départ, lors des premiers usages, ces lettres n'étaient que des lettres échangées entre les hommes de science et pouvaient apparaître une idée, une expérience, un résultat d'expérience sans qu'elle soit forcément validée par au moins deux spécialistes du domaine. Il était important que l'information diffusée dans ces lettres soit rendue publique, qu'elle soit vérifiable, et que le nom de l'auteur y soit clairement associé et conservé.

¹ HUNTER(D)et alii : *Amateur Media : Social, Cultural and Legal Perspectives*, edition Routledge, 2013, p.1

Ainsi, bien que ces pratiques aient été institutionnalisées par la création de revues scientifiques, leur origine est profondément ancrée dans des dynamiques informelles et communautaires de partage de contenu. Cette trajectoire historique montre que l'UGC n'est pas une nouveauté de l'ère numérique mais le prolongement de pratiques séculaires de production et circulation de savoir et qui a su s'adapter aux nouvelles conditions de la société numérique.

1.2 Développement de l'UGC :

Au XVIIIe siècle, ce parcours de formalisation et de publicisation du contenu élaboré par des non-professionnels s'est étendu à d'autres secteurs de la vie sociale et culturelle, entraînant lentement à une modification des pratiques de création et de diffusion de contenu.²

- Dans la presse écrite, les journaux, soucieux de renforcer l'interactivité et la fidélité de leur lectorat, ont rapidement intégré dans leurs colonnes des *lettres au directeur* envoyées par des correspondants. Ces lettres ouvraient un espace d'expression publique dans lequel des citoyens ordinaires pouvaient s'exprimer sur un nombre important de sujets d'actualité qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux. Ces lettres fournissent une tribune à des usagers souvent absents des cercles institutionnels du pouvoir médiatique et amorcent une forme de démocratisation de la parole publique. La lettre au directeur est l'ancêtre direct du commentaire en ligne et du post sur les réseaux sociaux contemporains.
- Dans la culture orale de nombreuses productions culturelles (chants populaires, contes, proverbes) jusque-là transmises de manière informelle et intergénérationnelle, ont connu une première mise en forme, puis une commercialisation. Si l'imprimerie a amené une première formalisation des productions culturelles, les technologies d'enregistrement sonore et de production de masse ont offert des conditions d'enregistrement inédites, qui rendent possible l'archivage, voire l'étude savante de la culture orale.
- Dans le contexte quotidien de notre époque, l'arrivée d'Internet et des plateformes du Web 2.0 (blogs, forums, réseau sociaux) a largement contribué à la généralisation de cette dynamique. Aujourd'hui des moments de vie quotidienne qui hier seraient restés confinés dans l'espace privé ou dans le respect du silence des cercles intimes,

² Opcit, p.1

accèdent directement à une visibilité mondiale sur des plateformes comme YouTube, TikTok, Instagram ou Twitter. Blogs personnels, blogs, stories Instagram ou TikToks viraux constituent des exemples emblématiques de cette nouvelle forme de mise en visibilité massive du vécu quotidien.

Définition d'UGC

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) a suscité une multitude de débats et de significations dans le champ des médias numériques. Avec l'évolution d'un Web de plus en plus présent dans le quotidien, le UGC désignant l'ensemble des contenus produits par les internautes, est devenu un élément central du Web 2.0. Internet a opéré une transformation radicale de la communication d'un modèle traditionnel unidirectionnel à un modèle d'échange bilatéral.

Il existe plusieurs définitions du contenu généré par les utilisateurs UGC :

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est défini comme du contenu en ligne, accessible au public et créé par les utilisateurs finaux dans un effort créatif. Sa manifestation dans les applications de médias sociaux a récemment suscité un grand intérêt de la part des chercheurs.³

Selon l'AMA : «UGC est tout contenu créé par des personnes (qui ressemblent aux clients) plutôt que par la marque elle-même. Cela comprend les stories Instagram sur de nouveaux achats, les tweets complimentant le service client ou les articles de blog sur des expériences produits. L'UGC est un contenu authentique créé par des individus à propos de leurs expériences avec une marque. Ce contenu offre normalement une perspective réelle et authentique au milieu de la publicité d'entreprise traditionnelle».⁴

Selon DENNHARDT « Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) désigne tout type de contenu numérique créé par des membres ou contributeurs non rémunérés. Par contribution non rémunérée, on entend tout utilisateur ou abonné d'un service ayant produit et partagé le contenu. Cela est également connu sous le nom de contenu créé par l'utilisateur. Il peut être défini comme l'acte par lequel des utilisateurs promeuvent une marque. Ce contenu n'est pas produit par le site Web ou ses services associés, c'est l'utilisateur qui joue le rôle de follower

³ DENNHARDT(S) : *user generated content and its impact on branding, edition springer gabler, 2012, p.4*

⁴ <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> consulté le 10/05/2025 à 22:15

ou de fan en publiant du contenu sur des plateformes numériques. Le paysage numérique contemporain est intrinsèquement façonné par le Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC)».⁵

Caractéristiques de l'UGC

3.1 Production par des amateurs

L'UGC est créé principalement par des créateurs non professionnels . Il ne provient pas d'organisation médiatique ou publicitaire mais bien de citoyens qui vont produire et publier spontanément cette information : que ce soit un texte, une image, un son ou une vidéo. C'est surtout cette caractéristique qui permet de définir ce type de contenus dans la logique de la participation plutôt que de la participation institutionnelle. ⁶

3.2 Diffusion publique via Internet

Pour être un UGC le contenu doit être en libre accès sur des plateformes Internet (YouTube, TikTok, Instagram), un contenu destiné à être consommé par le public dans une logique de partage, d'interaction et de viralité.⁷

3.3 Effort créatif personnel

L'UGC se caractérise par la présence d'un minimum de créativité personnelle. Les formats de l'UGC sont un espace où se nourrissent des blogs, des critiques de produits, des visuels , et des tutoriels. ⁸

⁵ KUNDU(S) : *Digital marketing trend and prospects*, édition Bpb, 2021, p.121

⁶ JIN(K) : *USER-GENERATED CONTENT (UGC) REVOLUTION?:CRITIQUE OF THE PROMISE OF YouTube*, thèse de doctorat, University of Iowa, 2010, p.10

⁷ Ibid, p.11

⁸ Ibid, p.11

3.4 Création en dehors des routines et pratique professionnelle

Le contenu UGC n'est pas conforme aux standards de production des médias traditionnels. Il n'a pas de scénaristes, ni de producteurs. Ce qui le rend alors plus sincère et spontané.

3.5 Accessibilité technique accrue

Les outils de production (smartphones, logiciels de montage, caméras...) et les plateformes de diffusion sont de plus en plus disponibles et offrent de vraies libertés technique et artistique, rendant l'UGC accessible pour une large partie de la population.

3.6 Ancrage historique et culturel

L'UGC n'est pas un concept né avec Internet, il s'inscrit dans une longue tradition régie par la volonté de diverses communautés de s'exprimer d'une façon autonome. La seule différence par rapport à hier, c'est l'éventail des moyens améliorés offerts par le net pour la production et la diffusion de tous ces contenus. ⁹

3.7 Diversité des formats

Il existe plusieurs types d'UGC ¹⁰:

- UGC (User generated content) : contenu original comme les blog , vidéo court
- URC (User recreated content) comme parodies et reconstitutions
- UMC (User modified content) comme remix , ajout de voix/ musique sur du contenu.

3.8 Absence d'objectifs commerciaux directs

Les contenus générés par les utilisateurs sont en règle déterminés par un utilisateur qui ne cherche pas à en tirer des bénéfices, même si cela est en train de changer étant donné que les contenus sont monétisés . Au contraire des contenus venant des marques ou dont la publication est sponsorisée. Les contenus générés par les utilisateurs sont souvent le produit d'un besoin d'expression plus profond que celui d'une stratégie marketing.

⁹ Opcit, p.8

¹⁰Opcit, p.123

4. Les objectifs de l'UGC

- **Influencer l'intention d'achat** : L'un des enjeux majeurs de l'exploitation du contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour les marques, est d'influencer l'intention d'achat des consommateurs. Dans un monde numérique saturé d'informations, les consommateurs accordent peu de confiance aux promesses fournies par les marques. L'UGC suscite davantage de confiance et impacte directement la décision d'achat, en jouant un rôle d'influence collective.
- **Donner le pouvoir au consommateur** : l'avènement du Web 2.0 a profondément modifié les caractéristiques de la communication en donnant aux utilisateurs et consommateurs le pouvoir de créer et diffuser tout autant de contenu que les professionnels eux-mêmes.¹¹
- **Renforcer la confiance envers la marque** : Un autre objectif majeur de l'UGC est de contribuer à renforcer la confiance que les consommateurs placent dans les marques. Il est démontré que l'attitude positive du consommateur à l'égard des contenus créés par les utilisateurs est appréhendée comme un antécédent de la confiance. Cette confiance précède, à son tour, l'intention d'achat.¹²

Motivations et sources de l'UGC :

5.1 Motivations

Il existe plusieurs motivations qui incitent les entreprises et les consommateurs à créer du contenu généré par les utilisateurs (UGC) :¹³

- L'une des motivations les plus fondamentales des internautes est le désir de s'exprimer et de partager leurs émotions et réflexions. Créer du contenu c'est avant tout la possibilité de projeter une facette de soi et d'affirmer son existence.
- Le sentiment d'appartenance à un groupe de pairs. L'interaction et la réciprocité sont des facteurs essentiels pour l'utilisateur, il est motivé pour se retrouver avec des

¹¹ DEMBA(D) : *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective*, mémoire de MCom (Marketing), University of the Witwatersrand, Johannesburg, 2023, p. 2

¹²Ibid, p.36

¹³ KHOUAOUDI, (M) et BERBOU, (L) : « *Le User Generated Content comme nouveau levier de Communication* », in *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN INNOVATION, MANAGEMENT & SOCIAL SCIENCES*, N°6, juin 2023, pp. 5-6.

internauts partageant les valeurs ou centres d'intérêt, ce qui constitue une source de lien social à travers des échanges autour de ces sujets.

- Le plaisir et le divertissement sont des puissants moteurs de motivation, l'utilisateur crée et partage de contenu pour s'amuser avec son entourage dans un esprit ludique.
- Les motivations **intrinsèques**, comme le plaisir personnel, la passion ou le besoin d'expression, sont plus déterminantes que les motivations extrinsèques comme les récompenses monétaires. La littérature recense trois types de bénéfices rapportés par les internautes en situation de partage sur les réseaux sociaux :
 - Des bénéfices utiles à autrui (valeur ajoutée pour la communauté).
 - Des bénéfices utiles personnels (consommation des contenus des autres contributeurs).
 - Des bénéfices liés à l'appréciation et à la reconnaissance par ses pairs du contenu publié.

5.2 Sources de l'UGC

5.2.1 Sources à fort lien

Ce sont les sources personnelles en ligne que les internautes connaissent, comme leurs familles et leurs amis qui sont parmi les plus crédibles. Ces personnes entretiennent des liens réguliers et affectifs sur lesquels le consommateur pense pouvoir compter même sur les réseaux sociaux. Les amis proches sont perçus comme des sources fiables avec un pouvoir de référence élevé car les consommateurs ont tendance à vouloir s'identifier à eux.¹⁴

5.2.2 Sources à faible lien

Désignent des contacts éloignés, comme des inconnus rencontrés sur le net. Ces relations sont peu nombreuses dans la vie quotidienne et jouent un rôle majeur dans l'accès à de nouvelles informations et idées. Elles sont précieuses lorsqu'il s'agit de chercher une inspiration ou un produit.¹⁵

¹⁴ Opcit, p.5

¹⁵ Opcit, p.6

5.2.3 Célébrités et les influenceurs sur les réseaux sociaux :

Constituent la troisième principale source d'UGC. Ce sont des personnes connues par le grand public. Ils partagent avec leurs communautés leurs prises de position, recommandent des produits et comparent des services.¹⁶

Défis et concepts associés de l'UGC

6.1 Défis

6.1.1 La qualité inégale

Contrairement aux contenus édités par des professionnels, l'UGC est réalisée par des utilisateurs ordinaires généralement sans expertise particulière. Cela peut entraîner la création de contenus mal organisés. Cette variabilité complique l'estimation de son impact réel sur les consommateurs car il y a certaines informations qui servent à renforcer la confiance et d'autres à détruire la crédibilité de la marque.¹⁷

6.1.2 La privation de la marque du contrôle sur la communication

Dans l'écosystème numérique actuel, les consommateurs disposent d'un pouvoir accru, ils peuvent commenter, noter, faire des avis, produire des vidéos ou des critiques qui se diffusent très rapidement sur le Web. Les marques sont donc tenues de se conformer à ces comportements généralement inattendus et difficilement contrôlables.¹⁸

6.1.3 La crédibilité du contenu UGC

La crédibilité est à son tour un autre grand défi. Elle est extrêmement sensible aux sources de transmission (réseaux sociaux, forum, blog, etc.) et à la personne qui transmet le message (client fidèle, utilisateur anonyme...¹⁹).

¹⁶ Opcit, p.7

¹⁷ DEMBA(D) :Op.cit, p.9

¹⁸ Opcit, p.4

¹⁹ Opcit, p.31

6.2 Concept associés de l'UGC

6.2.1 Crowdsourcing:

« Est une pratique qui consiste à externaliser les différentes étapes de la réalisation d'une tâche à un grand nombre de personnes, en général connectées via Internet, via un appel ouvert c'est-à-dire une plateforme sur laquelle les volontaires peuvent librement choisir la tâche qu'ils souhaitent exécuter parmi une liste plus ou moins importante et variée. Le public est invité à participer et à apporter une contribution que ce soit du temps, de la crédibilité, des idées, des compétences ou de l'argent ». ²⁰

6.2.2 Prosommateur

« Désigne une double démarche qui met en relation la production et la consommation des biens et des services. Cela, grâce à Internet et aux applications du Web 2.0 les internautes ne sont plus simplement des utilisateurs passifs, ils ont la capacité de produire, de personnaliser, de partager des contenus de manière active et souvent collective. Donc les consommateurs se retrouvent transformés en "co-créateur" et en capacité d'identifier des besoins et même parfois des idées ». ²¹

6.2.3 Marketing d'influence

« Est l'art et la science d'engager les personnes influentes en ligne comme les influenceurs, les ambassadeurs de la marque, et les leaders d'opinion pour partager le message de la marque avec leur public sous forme de contenu sponsorisé ». ²²

6.2.4 Marketing participatif

« Il se différencie profondément de l'autoproduction dirigée, il repose sur la participation volontaire et facultative des consommateurs. L'activité du consommateur, dans ce modèle, est consentie, volontaire, vécue sur le mode de la participation "démocratique", "citoyenne" ou ludique plus que sur celui du travail ». ²³

²⁰ ESTELLÉS(E), GONZÁLEZ(F) : « *Towards an integrated crowdsourcing definition* », Journal of Information Science, 2012, p.9

²¹ SEYDOU(F), SHEN(L), HAMADOU(A) : *Prosumption and Web 2.0 Challenges Faced by African Countries Users*, Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai, China, 2016

²² SAMMIS(K), LINCOLN(A) et POMPONI(S) : *influencer marketing for dummies*, 2015, p.25

²³ RONAN(D) : *Marketing participatif*, édition Dunod, Paris, 2010, p.5

Différence entre UGC et contenu de la marque

7.1 L'origine et la nature de l'énonciateur

Publicité de la marque : la publicité classique se caractérise par une communication top-down dans laquelle l'entreprise adresse son public d'une manière passive, moins spontanée, éprouvée et diffusée selon des normes d'usage.. Elle rentre dans une logique institutionnelle, car elle est émise par un agent doté d'un pouvoir économique et symbolique. Cette communication est régie dans la mesure où la marque dicte le contenu, le ton, les visuels, la fois, et les vecteurs de transmission. Elle personnifie un émetteur central qui essaie d'agir sur un public passif.

UGC : «l'intégration de l'UGC dans les campagnes publicitaires permet aux marques de simuler une communication plus directe et horizontale contrairement à la publicité de la marque »²⁴. L'UGC est un type de contenu qui émane directement des consommateurs, sans qu'une quelconque incitation ou intervention de la marque ne soit nécessaire. Il peut s'agir d'avis, de photos, de vidéos, ou plus généralement de contenus consommateurs, responsables ou ambassadeurs, partagés sur les réseaux sociaux, forums de discussion, ou encore plateformes d'avis, ou e-commerce. Ce contenu est authentique, participatif et non commercial, il donne l'impression d'une conversation, ce qui le rend crédible et influenceur.

7.2 Posture stratégique de la marque

La publicité de la marque repose sur un discours institutionnel, descendant qui est complètement contrôlé par l'annonceur. Son objectif est de faire passer un message clair et commercial à des consommateurs considérés comme passifs. Elle est à la fois très formelle, autoritaire et commercialement intéressée.

UGC «Ce terme a la particularité de transformer le récepteur, historiquement passif, en un individu actif qui interagit avec le message publicitaire ».²⁵ Il correspond tout simplement au

²⁴ DUVAL (Clara) : *Publicité, je ne te crois pas : La fabrique d'une communication horizontale et directe basée sur le contenu généré par les utilisateurs*, mémoire de master professionnel, CELSA - Université Paris-Sorbonne, 2017, p.60

²⁵ Ibid, p.59

contenu qui est interprété comme étant l'opposé de la publicité. Il véhicule un message horizontal, collaboratif, naturel et spontané.

7.3 Perception par les publics :

Publicité de la marque : Elle est conçue pour être commerciale, ce qui ne la rend pas forcément plus crédible. Les consommateurs considèrent qu'il s'agit d'un outil de manipulation.

UGC : « perçu comme plus authentique par les consommateurs ».²⁶ Il est considéré comme plus authentique et fiable, il témoigne de l'expérience client avec un produit ou un service, gratuit ou moins chère. Il se diffuse de manière spontanée sur un blog, médias sociaux ou repris sur un site, il profite d'un fort capital de confiance car il est perçu comme plus humain.

7.4 Canal et forme du message

Publicité de la marque : Elle a des formats professionnels comme : Spot TV, affichage, bannière Web, vidéo sponsorisée. Elle est soumise à une mise en scène professionnelle avec un message clair vers l'acte d'achat. Ces contenus sont créés par des agences ou des experts avec un contrôle total du fond et de la forme.

UGC : « *L'UGC se distingue des plateformes de marques classiques* ».²⁷ Il se présente sous la forme de formats spontanés comme des témoignages, des commentaires, des photos amateurs, des vidéos TikTok, des stories, etc. Le contenu est créé par les utilisateurs eux-mêmes, le plus souvent sans finalité commerciale directe. Il se fonde sur la viralité, l'interaction et la participation.

Tableau 01 : Comparaison entre UGC et publicité de la marque

Critères	UGC	Publicité de la marque
Emetteur	utilisateur, consommateur	entreprise
Perception	authentique, crédible	contrôlée

²⁶ Ibid, p.11-12

²⁷ Ibid,p.17

Format	spontané, conversationnel	promotionnel
Objectif	crédibilité, buzz	vente, notoriété

Source : élaborer par nos soins

Pour conclure cette section expose les bases solides du contenu généré par les utilisateurs (UGC). Grâce à cette fondation théorique, nous sommes désormais mieux préparés à explorer comment ces principes se traduisent en actions concrètes et influencent la perception des internautes vis-à-vis de l'image de marque .

Section 02 : L'UGC comme levier stratégique du marketing digital

Le contenu généré par les utilisateurs occupe aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de marketing digital. Au-delà de son aspect spontané et participatif, l'UGC devient un véritable levier stratégique permettant aux marques de renforcer leur visibilité, leur crédibilité et leur proximité avec les consommateurs.

Cette section explore les différentes typologies de contenu UGC, en mettant en évidence leur utilité stratégique selon qu'ils soient organiques ou sponsorisés, ainsi que les principales formes qu'ils peuvent prendre en ligne.

1. Les types de contenu généré par les utilisateurs

Il existe deux principaux types d>User Generated Content (UGC) largement abordés dans la littérature : l'UGC organique ou spontané et l'UGC sponsorisé.

1.1 L'UGC organique

L'UGC organique, aussi appelé spontané, est créé de manière naturelle par les utilisateurs, sans aucune intervention de l'entreprise. Ce type de contenu bénéficie d'une grande crédibilité auprès des consommateurs, car il provient directement des individus, sans être influencé par des stratégies de marketing ou de communication de la marque. Ce contenu est souvent partagé sur les réseaux sociaux, où les utilisateurs choisissent de manière libre de

partager du contenu en lien avec la marque, sans incitation ou contrôle de la part de l'entreprise.

Les recherches ont montré que les informations provenant de sources non rémunérées génèrent des attitudes positives envers la marque et augmentent la crédibilité du message. De plus, l'engagement avec l'UGC non sponsorisé est influencé par la valeur perçue et a un impact positif sur l'interaction des utilisateurs avec les médias sociaux. L'engagement des utilisateurs avec la marque sur ces plateformes peut aussi encourager la création de plus de contenu organique et la recommandation de la marque.²⁸

1.2 L'UGC sponsorisé

L'UGC sponsorisé est, quant à lui, activement encouragé par la marque. Il représente une intervention directe de l'entreprise dans la création du contenu éditorial. Contrairement à l'UGC organique, ce type de contenu implique un contrôle créatif de la part de l'entreprise.

Cependant, il est intéressant de noter que la majorité des utilisateurs ne participent pas à la création de contenu sponsorisé en échange d'une rémunération. Ils sont généralement motivés par des raisons intrinsèques, telles que le divertissement, l'expression personnelle, ou l'interaction sociale, qui sont déjà cités dans la section précédente .

En résumé, l'UGC organique est généré de manière spontanée sans contrepartie, tandis que l'UGC sponsorisé est encouragé et récompensé par les entreprises.²⁹

2. Les formes de contenu généré par les utilisateurs (UGC)

Selon la définition proposée par l'*American Marketing Association (AMA)*, le contenu généré par les utilisateurs peut prendre plusieurs formes, allant de la simple photo à des productions plus élaborées comme des articles de blog ou des vidéos. Chaque format présente des caractéristiques spécifiques et contribue de manière différenciée à l'engagement des consommateurs et à la valorisation de l'image de marque. Voici les principales typologies d'UGC fréquemment exploitées par les marques.

²⁸ KHOUAOUDI, (M) et BERBOU, (L) : Op.cit, p. 4-5.

²⁹ Ibid, p. 4-5.

2.1 Les images

Les photographies publiées par les utilisateurs – qu’il s’agisse de selfies, de mises en scène de produits ou de photos prises dans des contextes d’usage réels – permettent de projeter la marque dans le quotidien des consommateurs. Ces visuels authentiques renforcent la proximité entre la marque et ses publics, tout en générant une forme de preuve sociale implicite qui influence positivement les intentions d’achat.³⁰

2.2 Les concours

Les concours constituent un levier puissant pour inciter la création d’UGC. En proposant aux consommateurs de participer à des défis créatifs autour de la marque (ex. : poster une photo avec un produit, partager une expérience, inventer un slogan), l’entreprise stimule l’enthousiasme, renforce la visibilité de ses produits et collecte une diversité de contenus facilement réutilisables dans ses campagnes marketing.³¹

2.3 Les contenus en direct

Les contenus diffusés en direct (lives sur Instagram, Facebook ou TikTok, podcasts interactifs, discussions en temps réel) créent une relation immédiate et authentique entre la marque et les consommateurs. Ce type d’UGC favorise l’expression spontanée des utilisateurs et permet de recueillir des avis en temps réel, souvent perçus comme sincères et crédibles par l’audience.³²

2.4 Les vidéos

Les vidéos constituent l’une des formes les plus engageantes d’UGC. Elles prennent souvent la forme de tutoriels, de démonstrations, d’unboxings ou d’avis filmés. Leur capacité à captiver l’attention, à raconter une histoire et à mettre en valeur les produits dans un format dynamique les rend particulièrement efficaces sur les plateformes sociales. Elles facilitent également le partage viral et renforcent l’exposition de la marque.³³

³⁰ <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> (consulté le 05/05/2025 A 17h21)

³¹ Opcit

³² Opcit

³³ Opcit

2.5 Les avis et témoignages

Les avis clients publiés sur les sites, applications ou plateformes d'évaluation représentent une source précieuse d'UGC. Ces retours d'expérience, rédigés de manière spontanée et perçus comme désintéressés, influencent fortement les décisions d'achat des autres consommateurs. Ils participent à la construction d'une image de marque fondée sur la transparence et la satisfaction réelle.³⁴

2.6 Les articles de blog

Enfin, les billets de blog rédigés par des utilisateurs ou des amateurs éclairés constituent une forme de contenu longue, approfondie et bénéfique pour le référencement naturel. Lorsqu'un consommateur prend l'initiative de rédiger un article à propos d'un produit ou d'une marque, cela traduit un fort engagement et confère à la marque une légitimité supplémentaire auprès des internautes en quête d'avis détaillés.³⁵

2. Rôle stratégique de l'UGC dans la construction de l'image de marque

3.1 Crédibilité et confiance

Le contenu généré par les utilisateurs est perçu par les consommateurs en ligne comme plus crédible que celui produit par les marques elles-mêmes (Jonas, 2010). Les membres d'une communauté UGC considèrent souvent leurs pairs comme des sources d'information fiables et impartiales. Selon Ohanian (1990), la crédibilité renvoie aux caractéristiques positives du communicateur qui facilitent l'acceptation du message par le récepteur, notamment l'expertise et la fiabilité perçue. Ainsi, la crédibilité peut influencer l'attitude des internautes envers les contenus partagés par d'autres utilisateurs (Racherla & Friske, 2012).

Bien que certains remettent en question la compétence des auteurs anonymes, plusieurs études démontrent que l'honnêteté perçue dans l'UGC est souvent privilégiée par les consommateurs par rapport aux méthodes promotionnelles traditionnelles (Hansen, Jin &

³⁴ Opcit

³⁵ Opcit.

Lee, 2014 ; Manap & Adzharudin, 2013). Dans certains secteurs comme le tourisme, l'UGC est même reconnu comme un levier marketing à part entière (Kucukusta et al., 2015). Dès lors que le consommateur accorde sa confiance à l'information, peu importe la source, il est plus enclin à être influencé dans sa décision d'achat (Waldt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2009).

Des études montrent que les milléniaux font 50 % plus confiance à l'UGC qu'aux médias traditionnels (Chang & Thorson, 2019). La transparence qui en découle améliore la perception de la marque comme étant honnête et digne de confiance.³⁶

3.2 Engagement et interaction

L'UGC favorise l'interaction entre les marques et les consommateurs, notamment via les réseaux sociaux comme Instagram, YouTube ou Twitter. Les marques qui commentent, repartagent ou répondent aux contenus de leurs clients montrent qu'elles valorisent leur communauté. Cette communication bidirectionnelle crée un sentiment d'appartenance et améliore l'image de la marque en la rendant plus accessible et réactive (Okazaki & Taylor, 2017).³⁷

3.3 Humanisation de la marque

L'UGC permet aux marques de paraître plus humaines et proches de leurs clients. Lorsqu'une entreprise met en avant des contenus créés par ses utilisateurs – comme des photos, témoignages ou anecdotes, elle montre une facette plus personnelle. Cela est particulièrement efficace pour les petites marques qui veulent créer un lien émotionnel fort avec leur audience (Mukoma & Oyugi, 2016).³⁸

3.4 Expériences produits

Les consommateurs consultent souvent du contenu UGC avant d'acheter un produit. Les vidéos d'unboxing, les critiques ou les démonstrations créent une vitrine authentique de

³⁶ BAHTAR, (A.Z) et MUDA, (M) : « *The impact of user-generated content (UGC) in product reviews towards online purchasing – A conceptual framework* », in *Procedia Economics and Finance*, N° 37, 2016, pp. 338-339.

³⁷ LARIBA, (C) : « *The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions* », in *International Journal of Public Relation and Communication*, N°1, 2023, p.27.

³⁸ Ibid, p.28.

l'expérience produit. Ce type de contenu influence fortement la perception de la qualité et de la fiabilité des produits. À l'inverse, un mauvais UGC (ex : une vidéo virale dénonçant un défaut) peut nuire gravement à l'image de la marque.³⁹

3.5 Preuve sociale

L'UGC fonctionne comme une preuve sociale. Les consommateurs sont influencés par les expériences positives de leurs pairs. Voir d'autres utilisateurs recommander un produit ou une marque, renforce leur envie de faire de même. Ce mécanisme est particulièrement fort chez les jeunes générations, très sensibles aux recommandations de leur entourage ou de figures perçues comme authentiques (Smith & Thompson, 2017).⁴⁰

3.6 Inclusion et diversité

L'UGC permet aux marques de refléter une diversité réelle. En partageant des contenus créés par des utilisateurs de différentes origines, tailles, cultures ou modes de vie, les marques envoient un message d'inclusivité. Cela renforce leur image comme étant ouvertes, modernes et proches de toutes les couches de la population (Liu & Park, 2019).⁴¹

3.7 Storytelling participatif

Les marques peuvent exploiter l'UGC pour enrichir leur storytelling. En incitant les utilisateurs à raconter leur histoire liée à un produit ou une marque (ex : parcours sportif, transformation, moment marquant), elles créent un récit collectif puissant et émotionnel. Ce type de contenu va au-delà des simples fonctionnalités pour toucher les consommateurs sur un plan personnel (Martin & Hogan, 2018).⁴²

3.8 Différenciation en marché concurrentiel

Dans des secteurs saturés, l'UGC permet de se démarquer. Une marque qui incite à la création de contenu autour d'expériences uniques, via des hashtags ou des campagnes créatives, va capter l'attention et renforcer son image d'innovation. Cette approche contribue à créer une identité distinctive et mémorable auprès du public (Chernev, 2018).⁴³

³⁹ Opcit

⁴⁰ Opcit

⁴¹ Opcit

⁴² Opcit

⁴³ Opcit, p.29.

3.9 Intention d'achat

L'intention d'achat en ligne est fortement influencée par le contenu généré par les utilisateurs, en particulier sur les plateformes comme Instagram et TikTok. Les consommateurs modernes ont tendance à consulter les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les produits et lire les retours d'expérience d'autres clients avant de finaliser leur décision d'achat (Brown et al., 2003 ; Horst et al., 2007 ; Harris, 2012 ; Racherla & Friske, 2012). Cette dynamique s'explique par le fait que les utilisateurs partagent souvent des expériences réelles avec les produits envisagés, ce qui aide les acheteurs potentiels à évaluer la pertinence de leur achat. Sur Instagram, une multitude de photos, de vidéos, et de critiques, publiées aussi bien par les marques que par les consommateurs, sont disponibles. Avant d'acheter, les consommateurs analysent ce contenu personnel, et prennent leur décision une fois suffisamment convaincus par les avis et les expériences partagés (Horst et al., 2007).

Des expériences menées via des sondages ou des tests A/B permettent de quantifier cet impact. Par exemple, des plateformes e-commerce qui comparent les taux de conversion de pages produits avec et sans UGC constatent souvent une nette supériorité des pages enrichies par les retours clients. Cela s'explique par le fait que ces contenus renforcent la crédibilité, l'authenticité et la pertinence émotionnelle du message, des dimensions que les contenus de marque traditionnels peinent souvent à transmettre.

Une analyse comparative entre UGC et contenus publicitaires montre que les consommateurs font davantage confiance aux recommandations d'autres utilisateurs. Cette confiance se traduit par des taux de clics et de conversion plus élevés. L'optimisation de la stratégie UGC passe ainsi par le choix judicieux des formats (vidéos, stories, posts), des canaux de diffusion (réseaux sociaux, site Web, newsletters), et des tactiques d'engagement (hashtags, challenges, appels à témoignages).

En somme, bien exploité, l'UGC est un levier puissant de conversion, capable d'accélérer le parcours d'achat et d'augmenter les performances commerciales d'une marque.⁴⁴

⁴⁴ JAIN, (S) : « *An analysis of the influence of user generated content (UGC) on brand perception and consumer engagement in digital marketing strategies* », disponible sur SSRN, 2024, n°4781464, p.3.

3.10 Perception du risque

Le risque perçu représente une incertitude que les consommateurs en ligne cherchent à réduire, notamment lorsqu'ils n'ont pas de connaissances ou d'expériences antérieures concernant le produit visé (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014). Ce sentiment d'insécurité pousse les individus à rechercher des informations fiables, notamment à travers le contenu généré par d'autres utilisateurs. L'UGC devient alors un réflexe, surtout lors de l'achat d'un produit nouveau ou onéreux, car il permet de réduire l'anxiété associée à une mauvaise décision (Gemünden, 1985 ; Gefen & Straub, 2004).

Le risque perçu varie d'un individu à l'autre et peut concerner plusieurs dimensions : performance, finances, temps, psychologie, vie privée, réputation sociale, ou encore fiabilité de la source (Featherman & Pavlou, 2002). Toutefois, plus le consommateur accède à une information claire, authentique et expérientielle, plus ce risque diminue (Gefen et Straub, 2004). L'UGC joue ici un rôle essentiel en rassurant l'acheteur potentiel via des retours concrets, visuels et narratifs.⁴⁵

3. Les différentes approches de l'UGC : Promotion et innovation

Selon O'Hern et Kahle (2013), le contenu généré par les utilisateurs peut circuler dans deux directions principales : du consommateur vers d'autres consommateurs (C2C) ou du consommateur vers l'entreprise (C2B). Cette dynamique relationnelle détermine également les objectifs que peuvent poursuivre les utilisateurs : la promotion de produits ou l'innovation produit.

4.1 Informing (C2C – Promotion)

Il s'agit d'un comportement où les consommateurs partagent des avis, critiques ou recommandations à destination d'autres utilisateurs. Ce type d'UGC, souvent visible sous forme de commentaires, témoignages ou revues, vise à valoriser ou dénoncer un produit ou une marque. Il joue un rôle central dans la diffusion d'une réputation numérique et favorise la viralité (buzz) autour d'une offre.⁴⁶

⁴⁵Bahtar, A. Z. et Muda, M, *op. cit.*, p. 339

⁴⁶ AGARWAL, (M) : « *Importance of user generated content as a part of social media marketing that drives customer's brand awareness and purchase intentions* », in *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, N° 2, février 2020, pp.3077-3079.

4.2 Pioneering (C2C – Innovation)

Certains utilisateurs vont plus loin en proposant des améliorations de produits ou en créant des innovations personnelles. Cette activité créative, encore marginale mais en expansion grâce aux technologies comme l'impression 3D, illustre une volonté d'implication technique de la part des consommateurs dans la conception des produits.⁴⁷

4.3 Co-communicating (C2B – Promotion)

La co-communication se définit comme un processus où les utilisateurs créent leur propre matériel marketing original (activité utilisateur centrée sur la promotion) et le partagent directement avec une entreprise (flux de connaissances C2B) afin de renforcer ses communications marketing. Conceptuellement, la co-communication est similaire à la publicité générée par les utilisateurs, un phénomène décrit par Campbell, Pitt, Parent et Berthon (2008) comme « *toute publicité générée par les consommateurs et diffusée publiquement, dont le sujet est une marque collectivement reconnue* ». Cependant, il est important de noter que les entreprises peuvent faire face à des défis très différents dans la gestion du contenu promotionnel généré par les utilisateurs, selon qu'il implique des flux de connaissances C2B ou C2C.⁴⁸

4.4 Co-creating (C2B – Innovation)

La co-création est un processus par lequel les utilisateurs créent leurs propres designs de produits novateurs (activité centrée sur l'innovation) et les partagent directement avec une entreprise (flux de connaissances C2B) dans le but d'enrichir les offres de ses nouveaux produits. Un nombre croissant de recherches a émergé ces dernières années sur ce sujet, mettant en lumière les multiples façons dont les consommateurs peuvent collaborer avec les entreprises pour co-développer de nouveaux produits. Cela a donné lieu à l'élaboration de nouvelles typologies qui classifient les différentes formes d'activités de co-création, ainsi qu'à des études qui examinent la manière dont les consommateurs réagissent face aux nouveaux produits co-crés et les implications managériales de cette collaboration (Piller, Ihl et Vossen, 2010; Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, et Singh, 2010).

⁴⁷ Opcit.

⁴⁸MATTHEW, (S.O.) et KAHLEB, (L.R) : « *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing* », in *Global Economics and Management Review*, N° 18, 2013, pp.23.

L'un des principaux avantages de la co-création pour les entreprises est l'accès à des contenus marketing novateurs, souvent impossibles à obtenir par des méthodes traditionnelles. En permettant aux consommateurs de participer activement à la création des nouveaux produits et à leur sélection, les entreprises peuvent réduire considérablement le risque d'échec commercial. En évaluant la réponse des clients à chaque design, les entreprises peuvent s'assurer qu'elles ne lancent que les produits qui suscitent un véritable intérêt et engouement.⁴⁹

4. L'intégration de l'UGC dans la stratégie marketing de la marque

L'User Generated Content (UGC) ne se limite plus à un simple outil de communication virale. Il devient un levier stratégique central pour construire une image de marque authentique, renforcer la confiance des consommateurs et stimuler l'engagement.

Intégrer l'UGC dans sa stratégie marketing nécessite une approche structurée, alignée avec les objectifs de marque et respectueuse des créateurs de contenu.

5.1 Identification et sélection du bon contenu UGC :

Avant toute intégration, il est essentiel de filtrer les contenus UGC en fonction de trois critères clés :

- **L'alignement avec les valeurs de la marque :** le contenu sélectionné doit refléter fidèlement l'identité, les principes et les engagements de la marque. Un contenu en contradiction avec l'univers ou les messages portés par la marque risque de nuire à sa cohérence et à sa crédibilité.
- **La qualité visuelle et narrative du contenu :** bien que l'UGC provienne de consommateurs et non de professionnels, un certain niveau de qualité est requis. Cela inclut la clarté de l'image, la lisibilité du message, la pertinence du ton, ainsi que la capacité à raconter une histoire ou à illustrer une expérience utilisateur de manière authentique et engageante.

⁴⁹ Opcit, p.24

- **La capacité du contenu à résonner avec la cible visée:** le contenu doit être pertinent pour le public visé. Il s'agit d'identifier des publications dans lesquelles la cible peut se reconnaître, qui parlent son langage, adoptent ses codes et répondent à ses attentes.

La mise en place d'une veille active sur les réseaux sociaux, également appelée écoute sociale (*social listening*), permet d'identifier les contenus à fort potentiel. Cela inclut l'analyse des hashtags, des mentions de la marque, des avis clients et des commentaires. Ce monitoring constant constitue une source précieuse pour repérer les contenus authentiques, engageants et stratégiquement exploitables par la marque.⁵⁰

5.2 Considérations juridiques et éthiques

L'exploitation du contenu généré par les utilisateurs (UGC) dans une stratégie de communication de marque soulève un certain nombre de considérations juridiques et éthiques qu'il convient de prendre en compte afin d'éviter tout abus ou litige. En effet, bien que ces contenus soient librement accessibles sur les réseaux sociaux, leur utilisation à des fins marketing impose le respect de plusieurs principes fondamentaux.

Tout d'abord, **l'obtention d'une autorisation explicite** de la part du créateur du contenu est indispensable. L'utilisateur reste titulaire des droits sur ce qu'il publie ; il ne suffit donc pas que le contenu soit public pour qu'une marque puisse l'utiliser librement. Une demande formelle, suivie d'un accord clair (idéalement écrit), est nécessaire pour toute réutilisation.

Ensuite, il est impératif de **respecter les droits d'auteur**, en s'assurant que le contenu utilisé n'enfreint pas les droits de tiers, notamment en matière d'images, de musique ou de marques visibles dans la publication. Cela implique également de ne pas modifier le contenu de manière à en altérer le sens ou l'intention originale sans le consentement de l'auteur.

Par ailleurs, **le crédit du créateur** doit être systématiquement mentionné. Citer le nom ou le pseudonyme de l'auteur du contenu, en ajoutant si possible un lien vers son profil ou sa publication d'origine, constitue une marque de respect et contribue à renforcer la relation de confiance entre la marque et sa communauté.

Enfin, au-delà des aspects purement juridiques, **la transparence et le respect des contributeurs** sont des piliers essentiels d'une stratégie UGC durable et éthique. Valoriser les

⁵⁰ <https://absolute.digital/insights/the-role-of-ugc-in-your-2024-marketing-strategy/> Consulté le 10/05/2025 à 19h30.

consommateurs sans les instrumentaliser permet de construire une relation authentique, basée sur la reconnaissance et l'engagement mutuel.

5.3 Déploiement multicanal de l'UGC

Une fois les contenus UGC identifiés, validés et conformes aux exigences juridiques et éthiques, il devient essentiel de les exploiter de manière stratégique à travers une approche multicanale. Cette diffusion diversifiée permet de maximiser l'impact du contenu généré par les utilisateurs et d'enrichir l'expérience client sur l'ensemble des points de contact avec la marque.

- **Sur le site Web** : l'intégration de l'UGC peut prendre la forme de témoignages clients, de citations ou encore de galeries d'images issues des utilisateurs, directement visibles sur les fiches produits. Cette démarche permet de renforcer la crédibilité des produits en apportant une preuve sociale concrète, tout en valorisant la voix des consommateurs.
- **Sur les réseaux sociaux** : le repost de publications authentiques partagées par les clients constitue une pratique efficace pour humaniser la marque, instaurer un climat de proximité avec la communauté et encourager l'engagement. Cela permet également de stimuler la participation d'autres utilisateurs, motivés par la possibilité d'être mis en avant.
- **Dans les campagnes d'emailing** : l'insertion de contenus UGC (photos, avis, vidéos) dans les courriels promotionnels ou transactionnels représente une opportunité de renforcer la confiance à l'égard des offres présentées. En tant que forme de preuve sociale, ces éléments renforcent la crédibilité des messages et incitent davantage à l'action.

En mobilisant les contenus UGC sur plusieurs canaux, les marques développent une communication cohérente, authentique et centrée sur l'expérience réelle de leurs clients, tout en optimisant la portée et l'efficacité de leurs actions marketing.

5.4 Encourager la création de contenu UGC

Pour garantir un flux continu de contenus générés par les utilisateurs, les marques doivent aller au-delà de la simple collecte et s'engager activement dans une démarche de stimulation de la participation. Une étude menée par Tintup révèle que 50 % des consommateurs sont plus enclins à créer du contenu lorsque la marque leur fournit des indications ou des incitations claires. Ainsi, l'encouragement à la production d'UGC repose sur la capacité de la marque à créer un cadre attractif, accessible et motivant pour sa communauté.⁵¹

Parmi les leviers les plus efficaces, on retrouve :

- **Le lancement de tendances, de défis ou de concours** : En initiant des campagnes participatives (ex. : challenges créatifs, concours photo ou vidéo, campagnes de témoignages clients), la marque suscite l'intérêt et l'engagement du public. Ces formats ludiques favorisent la viralité des contenus et contribuent à générer un engouement autour de l'univers de marque.⁵²
- **La création et la promotion d'un hashtag de marque** : Un hashtag unique, bien conçu et régulièrement relayé, permet de fédérer la communauté autour d'un point de ralliement commun. Il facilite la centralisation et la visibilité des contributions, tout en renforçant le sentiment d'appartenance des utilisateurs.⁵³
- **L'intégration de dispositifs incitatifs sur les canaux numériques** : Insérer des prompts ou appels à l'action clairs pour inciter les utilisateurs à partager leur expérience peut se faire directement sur le site web ou l'application mobile. Par exemple, une section dédiée aux avis clients avec la possibilité de publier une photo, ou un bouton "Partagez votre look" sur une fiche produit, simplifie la démarche et encourage la contribution spontanée.⁵⁴

⁵¹ <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> Consulté le 11/05/2025 à 19h00.

⁵² Opcit

⁵³ Opcit

⁵⁴ Opcit

En adoptant une posture proactive et inclusive, la marque ne se contente pas de récolter du contenu, elle co-construit une dynamique participative durable, où chaque client peut devenir un ambassadeur potentiel.

5.5 Amplification de la portée du contenu UGC :

Une fois les contenus générés par les utilisateurs collectés et validés, leur efficacité peut être considérablement accrue par une stratégie d'amplification ciblée. Cette étape consiste à déployer des leviers permettant de renforcer la visibilité, la portée et l'impact des UGC sur l'ensemble de l'écosystème digital de la marque.

- **L'intégration de l'UGC dans les campagnes publicitaires payantes (*paid media*) :** Utiliser du contenu authentique provenant de véritables clients dans les annonces sponsorisées permet d'augmenter la crédibilité des messages publicitaires. Contrairement aux visuels publicitaires classiques, souvent perçus comme artificiels ou trop commerciaux, l'UGC apporte une dimension humaine et réaliste qui améliore significativement les taux d'engagement et de conversion.⁵⁵
- **La collaboration avec des créateurs réguliers de contenu :** s'associer à des micro-influenceurs, ambassadeurs de marque ou membres actifs de la communauté permet d'assurer une production UGC constante et de qualité. Ces contributeurs réguliers, souvent perçus comme plus proches et plus authentiques que les célébrités, jouent un rôle clé dans la diffusion du message de marque de manière organique et crédible.
- **L'exploitation des retours utilisateurs pour les lancements de produits :** Les insights issus des contenus UGC (avis, suggestions, expériences d'usage) peuvent servir de base pour affiner ou orienter le développement de nouveaux produits. Cette boucle de rétroaction favorise une co-création avec les consommateurs, renforce leur sentiment d'appartenance à la marque, et permet d'anticiper les attentes du marché de manière plus précise.

⁵⁵ <https://absolute.digital/insights/the-role-of-ugc-in-your-2024-marketing-strategy/> , (consulté le 12/05/2025 A 14h25)

En somme, l'amplification de l'UGC dépasse la simple diffusion : elle s'inscrit dans une logique stratégique de valorisation du client comme levier marketing, tout en consolidant la relation marque-consommateur dans la durée.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) occupe aujourd'hui une place centrale dans l'écosystème digital. Issu d'une dynamique participative, il reflète une communication plus horizontale, authentique et influente, dans laquelle les consommateurs deviennent acteurs de l'expression autour des marques.

À travers ses différentes formes – qu'elles soient spontanées ou sponsorisées – et ses diverses motivations (expression, partage, engagement), l'UGC permet d'instaurer une communication horizontale, plus humaine, plus crédible et plus engageante. Il favorise l'émergence d'une preuve sociale, renforce la proximité entre la marque et ses publics, et participe activement à la construction d'une image de marque authentique et différenciante.

Comprendre les formes, motivations et usages de l'UGC constitue une base essentielle pour analyser son impact réel. Avant d'évaluer cette influence, il est nécessaire de revenir aux fondements mêmes de la marque et de son image. Le chapitre suivant sera ainsi consacré à la définition, aux composantes et aux mécanismes de construction de l'image de marque.

CHAPITRE 02 : concept de l'image de marque

Dans un environnement marqué par la digitalisation croissante des échanges, la marque dépasse sa fonction commerciale traditionnelle pour devenir un vecteur d'interaction, d'engagement et de co-création avec les consommateurs. L'image de marque, autrefois maîtrisée exclusivement par l'entreprise, est aujourd'hui exposée à une pluralité d'influences, notamment celles émanant des internautes via les contenus générés par les utilisateurs (UGC). Ces mutations profondes exigent une relecture des fondements de la marque, de ses composantes stratégiques ainsi que de ses mécanismes de perception et d'évolution.

Ce chapitre se propose d'examiner la notion de marque sous l'angle de ses dimensions fondamentales, ses fonctions économiques et symboliques, et ses stratégies de développement. Une attention particulière sera ensuite accordée à la construction de l'image de marque à travers les perceptions des consommateurs et aux facteurs contemporains – dont l'UGC – qui influencent cette image dans un contexte digitalisé.

Section 01 : Fondements et dynamique de la marque

La marque est un concept qui existe depuis longtemps et qui, aujourd'hui, est devenue un atout majeur pour se rapprocher du client sur le marché. Parfois, on parle davantage de la marque que du produit lui-même. C'est pourquoi il est important de déconstruire ce concept. Dans cette section, nous allons présenter les fondements théoriques liés à la marque : sa définition, ses types, ses composantes ainsi que son rôle, afin de mieux comprendre les concepts de base de notre recherche .

1. Définition et composantes essentielles de la marque :

1.1 Définition de la marque

L'Association Américaine de Marketing (AMA), définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».⁵⁶

⁵⁶ LAI, (C) et AIMÉ, (I) : *La marque*, Dunod, Paris, 2005, p.10.

Une marque est un actif immatériel et conditionnel, constitué d'un ensemble d'associations mentales et émotionnelles dans l'esprit du consommateur, qui augmente la valeur perçue d'un produit ou service, et se traduit par des avantages commerciaux, financiers et juridiques.⁵⁷

La marque peut être vue à la fois comme un symbole, un mot, un objet et un concept. Elle est un symbole à travers ses éléments visuels comme le logo, les couleurs ou le design. C'est aussi un mot, car le nom de la marque porte le message. En tant qu'objet, elle permet de différencier un produit des autres. Et enfin, c'est un concept, car elle véhicule un sens propre et une image spécifique.⁵⁸

Selon KOTLER et KELLER « La marque est un nom, un logo, un ensemble de couleurs, une signature, un personnage, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise, et à les différencier des concurrents. »⁵⁹

1.2 Les composantes de la marque

1.2.1 Le nom

Le nom de la marque est l'une des sources les plus puissantes de l'identité. Lorsqu'une marque s'interroge sur son identité, le meilleur réflexe est d'examiner son nom en profondeur afin de comprendre la logique derrière sa création. Cela permet de révéler les intentions de la marque, son programme, son champ de légitimité et ses compétences. Comme le dit le proverbe latin *nomen est omen* (le nom est un présage), analyser le nom revient à décoder ce présage. Certaines marques essaient d'acquérir des qualités que leur nom n'évoque pas naturellement : par exemple, "Apple" évoque la légèreté et l'amusement, loin du sérieux technologique. Le nom doit donc être géré comme une identité. Il peut parfois avoir un double sens, et la communication joue alors un rôle clé dans la sélection du sens à retenir. Ainsi, la marque Shell a mis en avant le coquillage (et non la bombe), et Ecco a préféré insister sur la qualité de ses services plutôt que sur une référence économique implicite. Le

⁵⁷ KAPFERER, (J.N) : *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Publishers, Londres, 2008, p.10.

⁵⁸ Ibid, p.356.

⁵⁹ KOTLER, (P) et KELLER, (K.L) : *Marketing management*, Pearson, (16e édition), Paris, 2016, p.352.

nom reflète souvent les intentions de la marque, qu'il ait été choisi pour des raisons objectives (comme Pampers ou Steelcase) ou subjectives (comme Apple).⁶⁰

On distingue plusieurs catégories de noms de marque :⁶¹

- **Le patronyme** : Il s'agit du nom de famille du fondateur, comme Chanel, Nestlé, Mars, Knorr, Michelin ou Kiehl's.
- **L'origine patronymique transformée** : Le nom est issu d'un prénom ou d'un assemblage créatif à partir du nom du fondateur. Par exemple, *Adidas* vient du diminutif du prénom *Adolf Dassler* (Adi), *Haribo* de *Hans Riegel Bonn*, ou encore *Michel et Augustin* qui sont simplement les prénoms des deux fondateurs.
- **Le nom géographique** : Il évoque une destination ou un lieu réel, comme *Tahiti*, *Fidji* ou *Mont Blanc*.
- **Le sigle** : Il s'agit d'abréviations constituées des initiales de plusieurs mots, épelées lettre par lettre : *SNCF*, *BNP*, *HP*, *TGV*. Certains sigles ont vu leur signification d'origine tomber dans l'oubli, comme *IBM*, *BMW* ou *SFR*.
- **L'acronyme** : Contrairement au sigle, l'acronyme se prononce comme un mot ordinaire. C'est le cas de *Fnac*, *Fiat*, *Seb*, *Asics*.
- **L'allographe alphabétique** : Il s'agit de sigles dont la prononciation donne un mot ou une idée, comme *NRJ* (énergie).
- **Les chiffres et les lettres** : Certains noms utilisent des chiffres (*206*, *1664*, *N°5*, *501*) ou des lettres seules (*K*, *Ô*, *CK*), voire des monogrammes (*C* entrelacés pour Chanel).
- **Le mot simple** : Des noms comme *Carrefour*, *Innocent* ou *Courir* sont issus du vocabulaire courant.

⁶⁰ KAPFERER : op. cit, p. 193-194.

⁶¹ LAI, (C), AIMÉ (I), op. cit., p. 11-12

- **Le mot composé** : Ils sont formés de plusieurs mots du langage usuel, comme *Air France*, *Carte d'Or*, *Canard WC*, *Blanc Bleu*.
- **Le mot décliné** : Ces noms dérivent d'une racine déjà existante. Exemples : *Danette*, *Danacol*, *Danao*, issus de *Danone*.
- **L'expression ou la locution** : Certains noms s'inspirent d'expressions connues ou inventées, comme *La Pie Qui Chante* ou *Tic Tac*.
- **Le mot arbitraire ou fantaisiste** : Il peut s'agir de néologismes, d'anagrammes ou de mots sans signification précise, choisis pour leur sonorité ou originalité. Exemples : *Kodak*, *Twingo*, *Omo*, *Auchan*, *Diesel*, *Mir*.

1.2.2 Le logo

Le logo constitue l'élément visuel incontournable d'une marque. Il ne se limite pas à un simple dessin, mais incarne une véritable signature identitaire. Il permet non seulement d'identifier facilement la marque, mais aussi de lui attribuer du sens et de la distinguer dans un environnement concurrentiel.

On distingue principalement trois grandes catégories de logos :

- **Le logo alphanumérique (ou logotype)** : Il est constitué uniquement de lettres et/ou de chiffres. Ce type de logo repose sur une identité visuelle définie par une typographie, une calligraphie et des couleurs spécifiques. L'exposition répétée à ce type de logo peut engendrer un phénomène d'iconisation, c'est-à-dire la transformation progressive du signe textuel en une image symbolique facilement reconnaissable.
- **Le logo mixte** : Il associe un élément alphanumérique à un symbole visuel. Ce choix permet de favoriser la reconnaissance de la marque, les images étant perçues plus rapidement que les mots. Toutefois, cette combinaison soulève la problématique de la cohérence entre les deux dimensions du message – linguistique et iconographique – qui doivent s'articuler harmonieusement et transmettre une signification unifiée et complémentaire.

- **Le logo iconique** : Il repose uniquement sur une représentation visuelle, sans recours à des éléments textuels. Ce type de logo impose une réflexion approfondie quant au choix de l'image utilisée (symbole, figure stylisée, représentation abstraite, etc.) et à son mode de représentation. Il vise à condenser l'identité de la marque dans un signe visuel suffisamment fort pour être identifié sans support textuel.⁶²

1.2.3 La signature

La signature de marque est une expression brève, souvent une phrase ou quelques mots, qui résume le message central que la marque souhaite transmettre et autour duquel elle cherche à fédérer son public. Présente sur l'ensemble des supports de communication, elle constitue le volet verbal de l'identité de marque. L'enjeu est donc de dire beaucoup avec peu de mots : comment formuler un message percutant et porteur de sens en toute simplicité ? Une signature mémorable constitue un véritable atout stratégique. Le jeu de mots, bien utilisé, peut renforcer l'efficacité et la clarté du message auprès du public.⁶³

1.2.4 Les couleurs

Les couleurs participent fortement à la reconnaissance visuelle de la marque. Elles ont une fonction émotionnelle et symbolique, et influencent la perception du public.

Chaque couleur véhicule des significations : le rouge peut évoquer l'énergie, l'urgence ou l'appétit ; le bleu peut inspirer la confiance ; le vert est souvent lié à la nature ou à l'écologie.

1.2.5 Un personnage

Certaines marques utilisent un personnage comme mascotte pour incarner la marque et renforcer sa relation avec les clients. Il peut être humain ou animalier. Il peut être identique au symbole accompagnant ou bien s'en différencier, tout en assurant une cohérence avec l'identité visuelle et narrative de la marque. Ce personnage peut apparaître dans les publicités, les emballages, ou les points de vente.⁶⁴

⁶²Ibid, p. 12-14.

⁶³MICHEL, (G) : *Au cœur de la marque : Les clés du management des marques*, 4^e éd., Dunod, Paris, 2022, p.102.

⁶⁴ LAI, (C), AIMÉ (I) : Op.cit, p.15.

2. Fonctions et rôle stratégique de la marque

La marque, en tant que système de signification (à la fois signifiant et signifié), remplit des fonctions essentielles tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

2.1 Le rôle de la marque pour le consommateur

Trois fonctions principales peuvent être identifiées du point de vue du consommateur : le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation.

2.1.1 Le repérage

La marque facilite l'identification et la reconnaissance des produits dans l'offre abondante du marché. Grâce à ses éléments distinctifs tels que le logo, les couleurs ou la forme, elle permet au consommateur de repérer rapidement le produit recherché, réduisant ainsi l'effort cognitif au moment de l'achat. Cette fonction est particulièrement cruciale pour les produits de grande consommation, dans un contexte où le temps accordé au choix d'un produit en rayon est très limité. De plus, la marque facilite la mémorisation des décisions d'achat antérieures, permettant un gain de temps lors des achats répétés.

2.1.2 La réduction du risque perçu

La marque agit comme une garantie implicite de qualité et d'origine. En apposant son nom sur un produit, l'entreprise s'engage vis-à-vis du consommateur, notamment sur la constance de la qualité, quel que soit le lieu ou le moment de l'achat. Cette fonction prend tout son sens pour les produits d'expérience, dont la qualité ne peut être pleinement évaluée qu'après usage. En cas d'insatisfaction, le consommateur peut également se tourner vers l'entreprise via des dispositifs tels que le service après-vente.

2.1.3 La personnalisation

Au-delà de ses fonctions pratiques, la marque joue un rôle symbolique. Elle permet au consommateur d'exprimer son identité, d'affirmer son appartenance à un groupe ou de se distinguer socialement. Le choix (ou le rejet) d'une marque peut ainsi être motivé par des considérations personnelles ou sociales : la marque devient un véritable marqueur identitaire.

Elle constitue un langage symbolique, un code de reconnaissance, aussi bien pour soi que pour autrui.⁶⁵

2.2 Le rôle de la marque pour l'entreprise

La marque constitue un levier stratégique fondamental pour l'entreprise. Elle assure l'appropriation et l'authentification des produits ou services qu'elle signe, ce qui peut représenter une source durable d'avantage concurrentiel.

2.2.1 La fonction d'appropriation

La première fonction de la marque consiste à affirmer la propriété d'un produit ou d'un service. Elle permet à l'entreprise de revendiquer légalement la paternité de certaines caractéristiques à travers les dispositifs de protection liés à la propriété intellectuelle. Dans un environnement concurrentiel saturé, la marque devient également un outil de différenciation, en véhiculant des bénéfices spécifiques, indépendamment d'une référence explicite à l'entreprise émettrice. Elle sert ainsi à distinguer les offres sur le marché et à garantir un certain niveau de qualité.

2.2.2 La fonction d'authentification

La marque joue aussi un rôle d'authentification, en certifiant l'origine du produit et en engageant la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis du consommateur. Elle représente une forme de caution, une garantie implicite de qualité. Néanmoins, les transformations structurelles des entreprises, telles que les fusions, acquisitions ou externalisations, peuvent parfois brouiller la compréhension de l'identité réelle du producteur derrière la marque. Certaines marques emblématiques peuvent être produites par des entités différentes de celles initialement connues, ou encore être dissociées de leur activité de production pour ne conserver qu'une valeur immatérielle et financière.

2.2.3 Un avantage concurrentiel

En dotant le produit de significations distinctives et d'associations valorisantes, la marque permet de fidéliser les clients satisfaits, favorisant ainsi la répétition des achats. Cette fidélisation constitue un atout stratégique : elle assure des revenus récurrents à l'entreprise

⁶⁵ Opcit, p. 23-24.

tout en érigeant des barrières à l'entrée pour les concurrents. Ainsi, la marque devient un actif immatériel à forte valeur ajoutée, essentiel dans la construction d'un capital-marque durable.⁶⁶

3. L'architecture de marque

L'architecture de marque désigne la structure qui organise les différentes marques d'une entreprise. Elle définit le rôle de chaque marque et la manière dont elles se relient entre elles dans divers contextes marché-produit. L'architecture repose sur cinq dimensions principales : le portefeuille de marques (l'ensemble des marques détenues), les rôles attribués à chaque marque dans ce portefeuille, le rôle des marques selon les contextes marché-produit, la structure du portefeuille, et enfin les éléments graphiques utilisés pour représenter visuellement ces marques. Ces dimensions permettent d'assurer une cohérence et une bonne gestion de l'ensemble des marques de l'entreprise.⁶⁷

3.1 La marque produit

La stratégie produit-marque consiste à donner à chaque produit un nom unique avec un positionnement exclusif. Cela veut dire qu'un produit = une marque = une promesse spécifique. L'entreprise se retrouve avec un portefeuille de marques qui reflète directement son portefeuille de produits.

Cette approche permet de cibler plusieurs segments du marché de manière claire, tout en gardant la société derrière les marques plutôt discrète. Chaque nom facilite la différenciation même quand les produits se ressemblent.

Elle est souvent adoptée par les entreprises innovantes, car elle protège les autres marques en cas d'échec d'un produit, et permet de tester de nouveaux marchés sans nuire à l'image globale.

Mais cette stratégie a un coût élevé, car chaque lancement demande un investissement important en communication, distribution et visibilité. De plus, les marques étant

⁶⁶ Opcit, p.24-25.

⁶⁷ AAKER, (D.A) et JOACHIMSTHALER, (E) : *Brand Leadership*, Free Press, New York, 2002, p.134.

indépendantes, elles ne bénéficient pas de la notoriété des autres marques du même groupe. Il n'y a donc pas d'effet de synergie entre elles.⁶⁸

3.2 Marque gamme

La marque-gamme désigne une stratégie qui réunit plusieurs produits appartenant au même marché sous une seule et même marque.

On distingue deux formes principales :

- la marque-gamme horizontale, qui regroupe des produits ayant un positionnement similaire et un niveau de prix équivalent.
- la marque-gamme verticale, qui rassemble des produits avec des niveaux de prix différents, allant de l'entrée de gamme au haut de gamme.

Cette stratégie permet de construire une image de marque cohérente et forte en s'appuyant sur la notoriété et l'identité de la marque. Cependant, dans le cas d'une gamme verticale, l'extension vers le haut ou le bas de gamme avec le même nom peut représenter un risque si elle n'est pas bien maîtrisée.⁶⁹

3.3 La marque ombrelle

La marque-ombrelle correspond à une stratégie dans laquelle une même marque couvre des produits présents sur plusieurs marchés. Elle s'appuie généralement sur une marque bénéficiant d'une forte notoriété et d'une identité bien définie, ce qui lui permet de transmettre ses valeurs à travers une variété d'offres. Cette approche permet de capitaliser sur la crédibilité et la reconnaissance de la marque principale pour développer différents types de produits dans des univers parfois éloignés les uns des autres.⁷⁰

3.4 La marque caution

La marque-caution désigne une stratégie dans laquelle une marque principale est associée à plusieurs marques filles, présentes sur un même marché ou sur des marchés différents. Elle permet de créer un lien clair entre les différents produits et la marque mère, facilitant ainsi la

⁶⁸ KAPFERER, (J.N) : op. cit., p. 356-359.

⁶⁹ MICHEL, (G) : op. cit, p. 223-224.

⁷⁰ Opcit, p. 224.

reconnaissance et la confiance des consommateurs. Cette approche met en avant un bénéfice spécifique pour chaque produit à travers la marque fille, tout en s'appuyant sur la notoriété de la marque-caution. Toutefois, elle exige des ressources importantes pour soutenir la communication de chaque marque fille.⁷¹

3.5 La marque entreprise

La marque-entreprise, également appelée « corporate brand », correspond au nom de l'entreprise utilisé comme marque institutionnelle pour représenter l'organisation. Elle n'est généralement pas mise en avant comme une marque commerciale, mais elle permet de créer des synergies dans la communication globale, notamment envers les consommateurs, les collaborateurs, les actionnaires et les autres parties prenantes. Elle joue un rôle stratégique dans la gestion du portefeuille de marques, en contribuant à la valorisation ou à la dévalorisation des produits, et inversement. La gestion efficace de cette interaction entre marque et produit repose sur un équilibre entre la cohérence d'ensemble et l'identité propre de chaque marque.⁷²

4. L'importance des marques pour les entreprises

Sur le plan juridique, la marque constitue un outil essentiel de protection des créations et innovations de l'entreprise face à la concurrence. Elle garantit l'exclusivité d'exploitation et prévient les contrefaçons, assurant ainsi la pérennité de la valeur immatérielle développée.

Sur le plan stratégique, la marque incarne un avantage concurrentiel majeur. Elle permet de différencier les produits sur un marché souvent saturé, en leur conférant une identité et un sens qui résonnent auprès des consommateurs. Cette différenciation facilite la construction d'une relation émotionnelle avec la cible.

Sur le plan opérationnel, une marque forte offre plusieurs bénéfices tangibles :

- Elle justifie souvent un positionnement prix supérieur à celui des produits concurrents, grâce à la valeur perçue qu'elle véhicule.

⁷¹ Opcit, p. 225.

⁷² Opcit, p. 226-228.

- Elle contribue à la fidélisation des consommateurs, assurant ainsi une stabilité des revenus sur le moyen et long terme.
- Elle permet de réduire les coûts marketing, notamment grâce à une notoriété établie qui facilite la communication et l'acquisition clients.
- Elle renforce le pouvoir de négociation de l'entreprise auprès des distributeurs, en raison de la demande générée par la marque.

Sur le plan financier, la marque représente un actif immatériel à forte valeur économique. Elle peut générer des revenus directs par le biais de licences d'exploitation ou être cédée, participant ainsi à la valorisation globale de l'entreprise.

Dans le domaine du marketing, la marque joue un rôle essentiel dans la pérennité de l'entreprise et dans la promotion d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Elle peut même devenir plus importante que le produit lui-même.

Parmi les dimensions fondamentales de la marque, l'image occupe une place centrale. C'est pourquoi, dans la section suivante, nous allons explorer ce concept plus en détail.

Dans cette section, nous avons développé les notions théoriques fondamentales relatives à la marque. Nous avons commencé par en donner une définition claire et précise, puis nous avons détaillé ses principales composantes essentielles à sa compréhension et à sa gestion. Ensuite, nous avons abordé l'architecture de la marque, en expliquant ses différents niveaux et formes, ainsi que la manière dont elle s'organise pour structurer l'offre de l'entreprise. Enfin, nous avons analysé les fonctions de la marque, en montrant son rôle stratégique dans la création de valeur, la différenciation et la fidélisation des clients.

Dans la section suivante, nous allons entamer l'étude de l'image de marque, en définissant ce concept, en exposant ses dimensions clés, et en expliquant son importance dans la perception que les consommateurs ont de la marque. Nous examinerons également les mécanismes par

lesquels l'image de marque se construit et évolue, ainsi que son impact direct sur la réputation et la performance commerciale de l'entreprise.

Section 02 : Perception et gestion de l'image de la marque

Aujourd'hui les clients ne cherchent pas seulement un produit techniquement réussi mais ils cherchent aussi un lien émotionnel avec le produit, une fonctionnalité imaginaire qui lui donne une valeur ajoutée au produit.

Dans cette section nous allons explorer le concept de l'image de marque, les valeurs associées à celle-ci et comment la gérer.

1. Concept de l'image de la marque

1.1 Définition de l'image de la marque

Le concept de l'image de marque est vaste, bien connu et il continue d'évoluer jusqu'à aujourd'hui. Il n'existe pas de définition mondialement reconnue de l'image de marque, les auteurs divergent et chacun a sa propre vision et son approche dans la définition de ce concept.

- **D'après l'ouvrage de la marque** « L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus ». ⁷³
- **Selon Géraldine** « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même ». ⁷⁴
- **Selon GINO** dans les enjeux de la marque : « Il s'agit d'une représentation mentale de la perception d'une marque d'un produit ou service, accompagnée des jugements, sentiments, opinions et symboles que l'évocation de cette marque suscite ». ⁷⁵

⁷³ LAI(C) et AIME(I) : Op.cit, p.57

⁷⁴ MICHEL (G) : Op.cit, p.74

⁷⁵ GINO(A) : *Les enjeux de la marque*, 1e édition, Ellipses, Paris, 2022, p.101

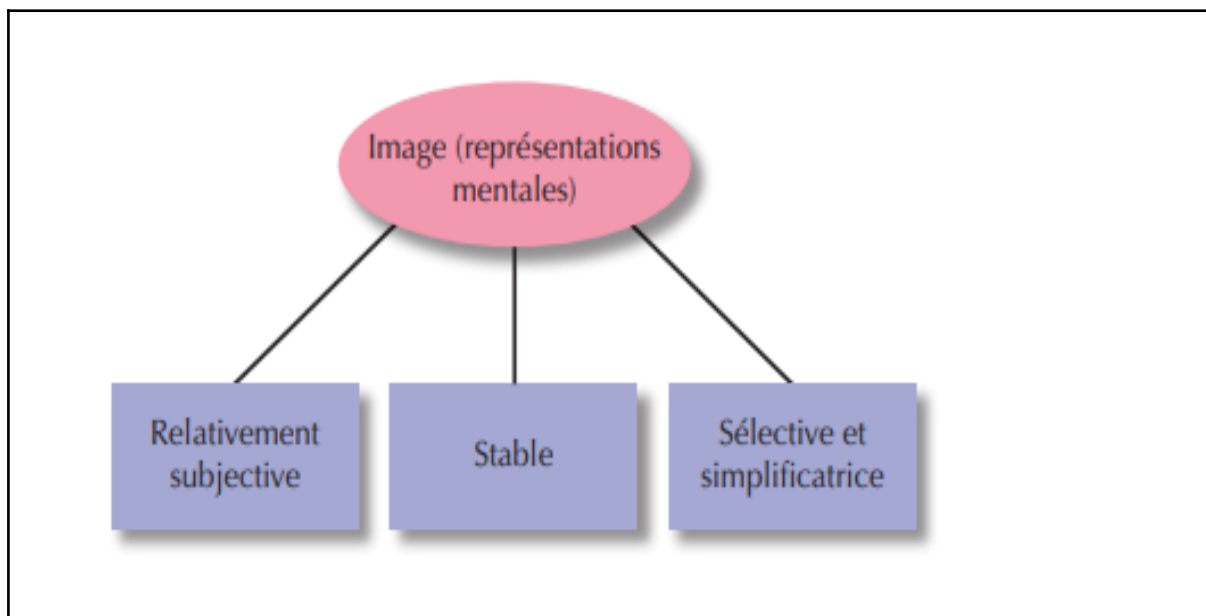
Après les points de vue exposés précédemment on peut définir l'image de marque comme toute représentation mentale, tangible, comme (packaging, design des produits, etc.), et intangibles comme les idées et les croyances attachées à la marque et ancrées dans l'esprit collectif d'un groupe d'individus .

Cette perception subjective relativement stable, sélective et simplificatrice, recouvre les associations, le territoire perçu, la personnalité de la marque ainsi que les jugements, sentiments, opinions et symboles que son évocation suscite.

Donc c'est l'attente partagée que les clients ont d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle est déduite à partir des éléments concrets et abstraits de la marque, comme sa qualité perçue, sa réputation, ses valeurs et les situations de vie vécues par les clients. Elle contraint de manière puissante leurs choix d'achat et leur confiance à long terme.

1.2 Caractéristiques de l'image de marque

Figure 01 : Caractéristiques d'une image de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J): Mercator, 11e édition, Edition Dunod, Paris, 2014, p.812

Selon Mercator : «Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ». ⁷⁶

- **Représentation mentale** : il implique tout ce qui vient à l'esprit des gens quand ils entendent le nom de la marque. Ces liens peuvent être immédiats et apparents comme l'image spontanée ou plus subtils comme l'image latente, ventilés par des interrogations plus exploratoires, c'est-à-dire le réseau de pensées que la marque anime dans l'esprit des consommateurs.
- **Relativement personnelle et subjective** : l'image n'est pas identique, chacun la découvre à sa manière, suivant ses propres valeurs, expériences et filtres personnels. La marque devra donc imaginer les perceptions diverses existantes au sein de ses différentes catégories des consommateurs plutôt que de se reposer sur une seule perception globale.
- **Relativement stable** : l'image de marque installe une quantité des informations dans l'esprit des gens, qui à tout moment, rappellera la mentalité du client. Ces mentalités sont relativement fixes.
- **Sélective et simplificatrice** : confronté à la complexité du contenu des informations, l'esprit des consommateurs résume sa compréhension des marques en conservant seulement quelques-uns de ses caractères remarquables.

1.3 Rôle de l'image de marque

Il existe plusieurs rôles de l'image de marque : ⁷⁷

- **Source d'information** : l'image sert comme résumé d'impression et une simplification de l'information qui permet aux consommateurs de repérer et de saisir rapidement l'information concernant une marque.
- **Différenciation** : l'image donne à une marque la possibilité de se démarquer des concurrents sur le marché et de se situer dans l'esprit des consommateurs d'une façon unique.

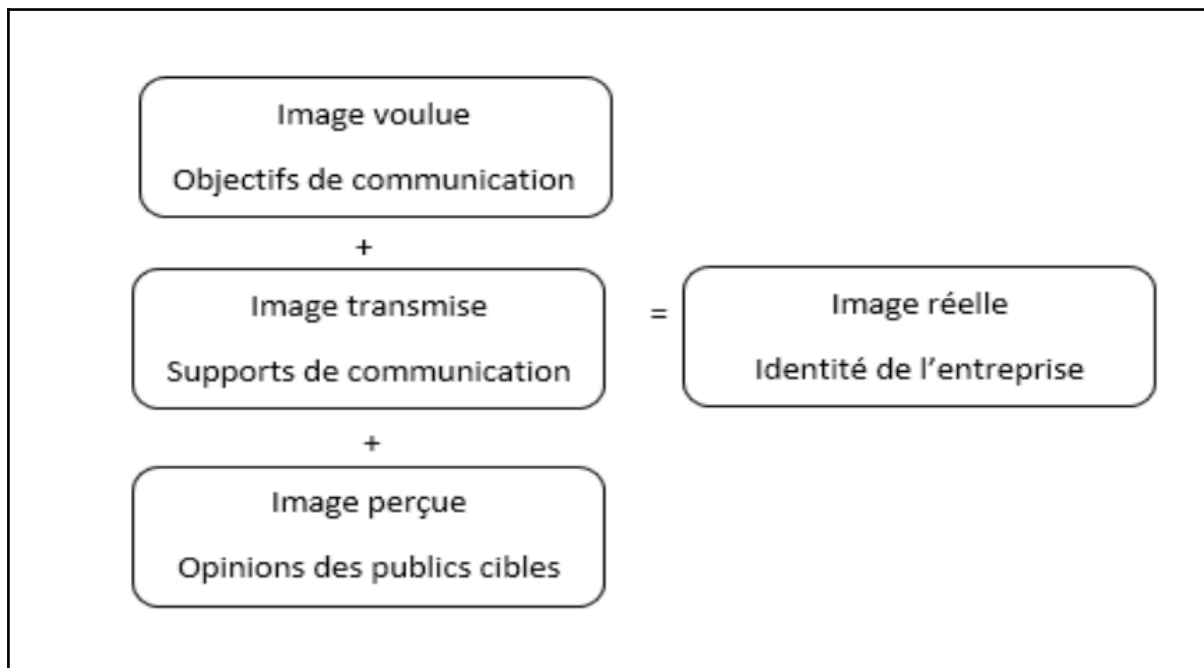
⁷⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11e édition, Edition Dunod, Paris, 2014, p.811

⁷⁷ BAYNAST(A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8e édition, Edition Dunod, Paris, 2014, p.176

- **Création d'attitudes** : la symbolisation d'une marque crée des sentiments et des opinions parmi les consommateurs positives ou négatives.

1.4 Dimensions de l'image de marque :

Figure 02 : Dimensions d'une image de marque



Source : Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : *la boîte à outils de responsable de Communication*, 3e édition, Dunod, 2016, p.28.

Dans le contexte de la communication de l'entreprise, il est important de faire la différence entre trois dimensions principales : l'image voulue, l'image véhiculée et l'image perçue⁷⁸ :

- **L'image voulue** : c'est l'objectif principal et le noyau stratégique de l'entreprise concernant l'image qu'elle souhaite véhiculer par sa planification et la façon dont l'organisation et l'équipe marketing souhaitent que la marque soit perçue.

⁷⁸GINOU(A) :Op.cit, p.103

- **L'image véhiculée** : ou bien l'image diffusée, est l'ensemble des signaux et des messages diffusés et transmis par l'entreprise comme (communication corporate, relation public médias, les réseaux sociaux.).
- **L'image perçue** : c'est la façon dont les parties prenantes de l'entreprise (clients, associations) voient la marque et interprètent les messages diffusés par l'entreprise.

2. Les notions associées :

2.1 Notoriété

- **D'après l'ouvrage de la marque** «La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque, et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée». ⁷⁹

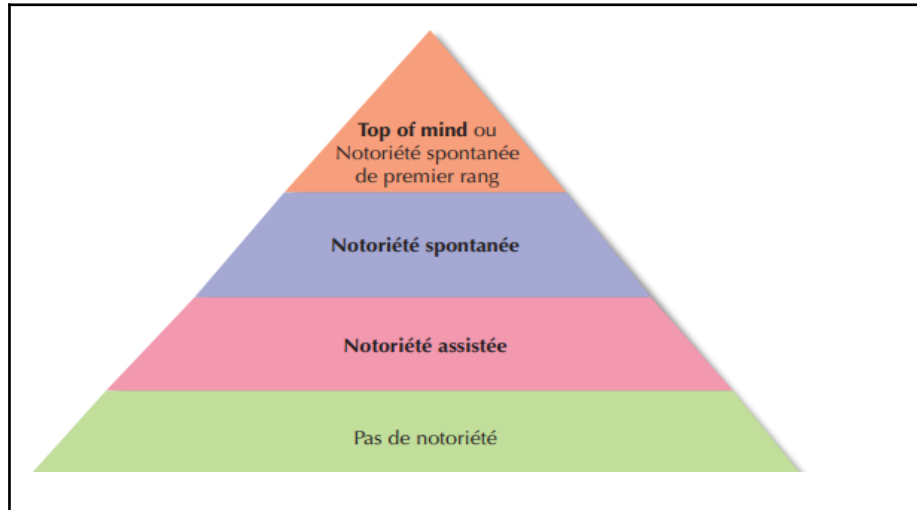
Bien que les auteurs puissent avoir des définitions divergentes de la notoriété, ces définitions se rejoignent généralement autour d'un même concept. La notoriété est un indicateur de la familiarité et une mesure de la reconnaissance de la marque auprès des clients dans un marché donné. Il y a des degrés de notoriété, donc cette reconnaissance est évoquée librement ou par sollicitation, dépendante du niveau de la notoriété.

Elle est donc une mesure pour évaluer la place de la marque dans l'esprit des consommateurs d'une façon spontanée ou assistée lorsqu'ils pensent à une catégorie de produits sur le marché.

⁷⁹ LAI(C) et AIME (I): Op.cit, p.53

2.1.1 Les niveaux de notoriété :

Figure 03 : Triangle de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, 11e édition, Edition Dunod, Paris, 2014, p.809

La notoriété s'exprime par un Scor, on distingue trois scores, du plus faible au plus fort : Notoriété assistée, Notoriété spontanée et Top of mind. ⁸⁰

- **Notoriété assistée** : une mesure de familiarité passive, elle consiste à évaluer la capacité du consommateur à reconnaître une marque parmi une liste de marque proposée, c'est-à-dire que le consommateur n'est pas obligé de se souvenir de la marque mais de l'identifier lorsqu'elle est proposée.
- **Notoriété spontanée** : une mesure de familiarité active, elle consiste à mesurer le pourcentage dont le consommateur est capable de se souvenir de la marque librement lorsque nous allons lui proposer un secteur d'activité sans aucune aide fournie. Un taux élevé indique que la marque est bien ancrée dans la mémoire des consommateurs et qu'elle a une forte présence sur le marché.
- **Top of mind** : c'est le score de notoriété le plus élevé et le plus significatif. Cela implique que la marque est la première qui surgit dans l'esprit des consommateurs lorsqu'ils sont en train de réfléchir à un besoin sur le marché. Elle symbolise que la marque a une forte empreinte générale de leader sur le marché.

⁸⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) :Op.cit, p.809

2.2 Capital marque :

La définition du capital marque varie considérablement selon le contexte d'analyse.

- **Contexte financier** : à un niveau financier le capital marque est la valeur intangible additionnelle qu'une entreprise possède en dehors de ses actifs tangibles, il est la prime financière que le marché donne à l'entreprise en raison de la force de sa marque. Cette valeur est réalisée par la forme que prend la capacité de la marque à générer plus d'avenir en terme de revenus, à attirer et retenir des clients et à bâtir un avantage concurrentiel à long terme.⁸¹
- **Contexte marketing** : à un niveau marketing le capital marque est un facteur fondamental de performance et de potentiel d'une marque sur le marché. Il évalue la force de la marque à façonner les consommateurs de manière positive, à se démarquer des concurrents et à rendre l'expansion vers de nouveaux marchés plus facile.⁸²
- **Contexte consommateur** : le capital marque s'exprime à travers l'effet distinct et quantifiable qu'une marque a, sur ses attitudes et ses comportements en réaction aux efforts marketing. Une marque dotée d'un capital positif introduit une réaction plus favorable de la part du consommateur face à ses produits.⁸³

2.3 Réputation :

- **Selon BREILLAT** : « La réputation est une partie intégrante du capital immatériel de l'entreprise et de ses dirigeants. En effet, jouir d'une bonne réputation, c'est-à-dire être perçu positivement par ses parties prenantes, confère des avantages liés à la confiance de l'opinion ». ⁸⁴

Après ces deux définitions, on peut dire que la réputation est un élément intangible fondamental pour une marque et ses dirigeants : sans valeur comptable directe, mais essentielle à sa globalité. Elle se traduit par la perception, positive ou négative, des différentes parties prenantes, générant un climat de confiance qui procure des avantages considérables. En d'autres termes, la réputation est le capital de confiance immatériel d'une

⁸¹ VIOT(C) : *Capital marque*, Edition e-theque, 2004, p.9

⁸² Ibid, p.14

⁸³ Ibid, p.21

⁸⁴ BREILLAT(J) : *Dictionnaire de l'e-réputation*, Edition ems, 2015, p.264

organisation, un pilier essentiel à son succès et à sa pérennité, bien qu'elle soit incorporelle et potentiellement vulnérable.

La réputation est un actif d'ordre prioritaire pour une entreprise. Elle traduit concrètement sa capacité à générer des ventes, à faciliter l'accès au financement et à attirer les investissements.

2.4 E-réputation :

Selon BREILLAT : « L'e-réputation est l'image que les parties prenantes (clients, fournisseurs, concurrents, ONG, etc.) donnent d'une organisation ou d'une personne (personal branding), telle qu'elle ressort de l'ensemble des messages (avis, vidéos, photos, etc.) postés sur les différentes sphères du Web, concernant directement ou indirectement l'entreprise, ses produits, ses services, ses marques, ses équipes ou ses dirigeants. »⁸⁵

L'e-réputation est définie comme l'ensemble des opinions, jugements, évaluations et informations présentes sur Internet concernant une organisation, une marque ou un individu. Elle résulte de l'ensemble des messages, commentaires, avis, articles, blogs, publications et de tout autre contenu diffusé sur les diverses plateformes du Web par ses parties prenantes. Ces acteurs d'opinion englobent non seulement les clients et les consommateurs, mais aussi les fournisseurs, les concurrents, les ONG, les employés, les journalistes, les blogueurs, et plus largement l'ensemble des internautes. L'e-réputation recouvre ainsi toutes les empreintes numériques laissées par l'entité elle-même, mais surtout celles générées par des tiers, qu'il s'agisse de traces directes ou indirectes.

2.5 Positionnement :

Selon Mercator : « Le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »⁸⁶

Selon Kotler : « Le positionnement est l'acte de concevoir l'offre et l'image d'une entreprise afin d'occuper une place distinctive dans l'esprit du marché cible. L'objectif est de situer la

⁸⁵Ibid, p.116

⁸⁶LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op. cit., p. 756.

marque dans l'esprit des consommateurs afin de maximiser le bénéfice potentiel pour l'entreprise. »⁸⁷

Le positionnement se définit comme un processus stratégique fondamental, consistant en des choix et en une mise en avant des composantes de différenciation et de valorisation de l'offre, afin de lui donner une position unique, crédible et attractive sur son marché et dans l'esprit de sa cible.

Cette approche nécessite une conceptualisation rigoureuse de l'offre elle-même, ainsi que de la représentation de l'entreprise ou de la marque (comment elle communique et se positionne), afin d'occuper une position distinctive dans l'esprit des consommateurs.

Un positionnement de marque pertinent constitue un guide de premier ordre pour la stratégie marketing : il met en évidence l'identité essentielle de la marque, définit clairement les avantages qu'elle apporte aux consommateurs et présente sa proposition de valeur différenciante.

2.6 Perception :

D'après *Marketing Management* : «La perception est le processus par lequel nous sélectionnons, organisons et interprétons les informations entrantes afin de créer une image significative de la marque. Les consommateurs perçoivent de nombreux types d'informations différents à travers leurs sens, comme indiqué dans l'encadré marketing : "Le pouvoir du marketing sensoriel". La perception dépend non seulement des stimuli physiques, mais aussi de la relation des stimuli avec l'environnement. »⁸⁸

La perception est une construction subjective de la réalité de la marque. C'est le processus par lequel les consommateurs sélectionnent certaines informations liées à une marque parmi la masse de stimuli auxquels ils sont exposés, les organisent logiquement et leur attribuent un sens personnel. Ce processus aboutit à la formation d'une représentation mentale cohérente de la marque.

Cette perception est influencée non seulement par les éléments physiques de la marque et ses communications, perçus à travers les sens, mais aussi par l'environnement dans lequel ces stimuli sont reçus. Les caractéristiques personnelles de chaque consommateur – telles que ses attentes, son vécu ou ses croyances – jouent également un rôle déterminant.

⁸⁷ KOTLER, (P) et KELLER, (K) : Op.cit, p. 297.

⁸⁸ KOTLER(P) et KELLER(K): Op.cit, p.189

2.7 Identité :

D'après L'ouvrage de *La marque* : « L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. »⁸⁹

Selon Géraldine (M) : « L'identité représente la façon dont la marque “est pensée” et ce “vers quoi elle tend”, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs ou, plus largement, par ses parties prenantes. »⁹⁰

D'après *Les enjeux de la marque* : « L'identité représente ainsi “l'ADN” ou “l'essence” de la marque, la façon dont elle “est au monde”, et l'image dépeint la représentation de la marque perçue par le consommateur. »

Batazzi et Parizot (2016) soulignent que « la marque constitue la somme de trois éléments qui se combinent les uns aux autres : l'image, le positionnement et l'identité. »⁹¹

L'identité de la marque constitue le socle sur lequel repose toute construction de l'image. Elle représente le point de départ pour bâtir une image cohérente, forte et significative. Il s'agit de l'ensemble des éléments qu'une entreprise mobilise pour définir et exprimer sa marque auprès de ses clients .

Elle reflète la vision interne de la marque : ses valeurs, sa personnalité, son histoire et ses ambitions futures. Autrement dit, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par sa clientèle, mais aussi par l'ensemble de ses parties prenantes sur le marché.

2.7.1 Triangle identitaire :

Après les travaux de **Marcel Mauss**, une identité de marque n'est pas simplement une liste de traits, mais plutôt le produit d'une interaction perpétuelle entre ses composantes sociale, psychologique et physiologique, comme suit⁹² :

⁸⁹ LAI(C) et AIME(I): Op.cit, p.62

⁹⁰ MICHEL(G): Op.cit, p.47

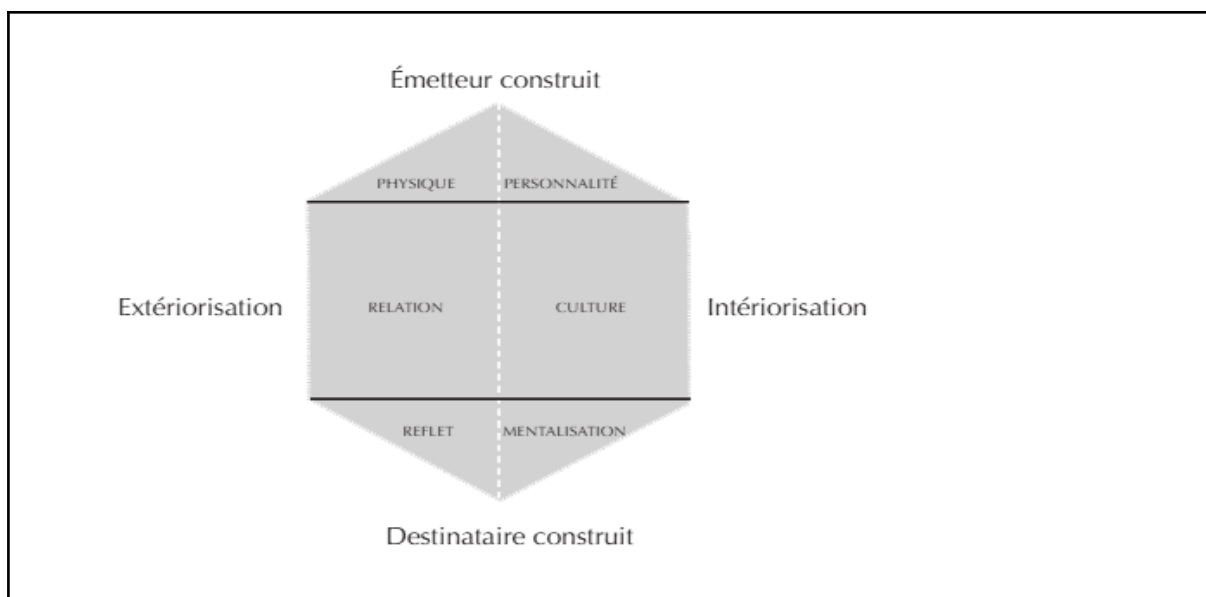
⁹¹ GINO(A): Op.cit, p.88

⁹² MICHEL(G): Op.cit, p.51-53

- **Sociologie** : Cette dimension analyse les valeurs et les croyances de base de la marque, son rôle et son implication. Elle détermine le “**pourquoi**” de la marque, au-delà de la simple vente.
- **Psychologie** : Elle se concentre sur les qualités de la marque et la manière dont elle établit une relation émotionnelle avec sa communauté. C’est le “**comment**” relationnel de la marque .
- **physiologie** : Elle traite des aspects tangibles et sensoriels qui caractérisent la marque : son produit identitaire, ses signes incontournables comme logo, nom, couleur et les sensations sensorielles qu’elle offre. Il s’agit du “**quoi**” de la marque ressenti par les sens .

2.7.2 Prisme d’identité :

Figure 04 : Prisme d’identité de la marque selon KAPFERER



Source : GERALDINE(M) : Management transversal, Edition Dunod, Paris, 2013, p.18

Le prisme d’identité de la marque est une notion développée par **JEAN-NOËL KAPFERER**, qui rend compte des six dimensions interdépendance constituant l’identité d’une marque. Il offre une vision globale de la marque .⁹³

⁹³MICHEL(G) : Management transversal, Edition Dunod, Paris, 2013, p.18-19

Chacune des facettes de rectangle identitaire (FIGURE 06) représente une dimension de la marque :

- **Physique** : C'est l'ensemble de tous les éléments matériels et visuels qui façonnent l'image de la marque et la rendent reconnaissable .
- **Personnalité** : Il s'agit des traits de personnalité attribués à la marque, de la façon dont elle apparaît et s'engage .
- **Relation** : Elle décrit la nature du lien que la marque crée et maintient avec ses différents publics, ainsi que la nature d'interaction et de relation qu'elle recherche.
- **Culture** : C'est l'ensemble des valeurs, de l'histoire et de l'héritage qui donnent naissance à l'identité profonde de la marque et déterminent son mode d'action .
- **Reflet** : C'est une image sociale associée aux consommateurs de la marque.
- **Mentalisation** : c'est le sentiment personnel et l'image de soi que le consommateur projette et éprouve en utilisant la marque, c'est t'as-dire son impact sur la personnalité de l'utilisateur.

3. Composantes de l'image de la marque :

3.1 Associations :

« Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs⁹⁴ »

Les associations à la marque sont les informations et les émotions immédiatement liées au nom de la marque dans la mémoire des consommateurs. Elles correspondent à la signification subjective de la marque pour ces derniers, incluant leurs connaissances et leurs opinions issues de leurs expériences et des informations reçues. Ces associations font partie essentielles du contenu de l'image de marque dans leur esprit .

3.1.1 Types d'associations :

⁹⁴ KORCHIA, (M) :« Association à la marque : leur effets sur trois construits », Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville, mai 2001, p.4

L'image de la marque n'est pas une simple idée, mais un ensemble complexe et varié de dimensions. Pour illustrer cette complexité, **Aaker (1994)** identifie onze types d'associations sur lesquels une marque peut s'appuyer pour construire une image positive.⁹⁵

Figure 05 : Associations d'une marque selon Aaker 1994



Source : MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), Pentacom, PEARSON, 2012, PARIS, P.315

- **Attributs du produit** : Ce sont des qualités tangibles et quantifiables d'un produit. Le défi est de trouver un attribut qui soit à la fois important pour les clients et qui n'ait pas déjà été pris par la concurrence .
- **Caractéristiques intangibles des produits** : Ce sont des qualités plus subjectives et plus abstraites qui recouvrent et résument les qualités moins subjectives et plus tangibles. Ce sont des caractéristiques intangibles plus difficiles à reproduire par les concurrents. Pour une marque qui offre plusieurs produits distincts, il est plus pertinent de se bâtir autour de ces éléments intangibles plutôt que de s'arrêter à la promesse d'un attribut spécifique d'un seul produit .

⁹⁵ Guillou, (B) :« Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes», CREG, 2009, P.1-2

- **Les bénéfiques consommateurs** : Ce sont les gains dont profite le consommateur en cas d'utilisation de produit ou du service. il existe deux bénéfiques :
 - Bénéfice psychologique : Il concerne les sentiments et émotions vécues lors de l'achat ou de l'utilisation de la marque.
 - Bénéfice rationnel : Il dépend directement d'une caractéristique objective du produit .

- **Prix relatif** : La fixation de prix d'une marque fait partie intégrante de son image. La marque se positionne correctement et clairement dans une catégorie de prix, ce qui la différencie des autres marques qui sont positionnées dans la même catégorie. Le prix reflète une valeur et qualité perçue .

- **Acheteurs et les consommateurs** : La marque est positionnée en liaison avec un profil d'acheteurs ou de consommateurs.

- **Personnages et les stars** : Le lien à une célébrité confère une crédibilité et une popularité à la marque. Les personnages sont engagés dans un processus d'attachement et d'identification émotionnelle, constituant une partie de l'image comme des éléments de base. Les personnages fictifs accordent davantage de maîtrise sur l'image de la marque.

- **Personnalité de la marque et le mode de vie** : La marque est dotée d'une personnalité avec un style de vie et des valeurs. Cette personnalité permet aux consommateurs de s'identifier et d'établir un lien affectif à la marque .

- **Catégorie du produit** : Une marque occupe le niveau de sa catégorie propre, mais aussi en relation avec d'autres catégories de produits susceptibles de proposer des solutions substituées ou comparables. La communication destinée à mettre en avant alors la supériorité distincte par rapport à ces alternatives varie.

- **Concurrence** : Être directement opposé à un concurrent, et en particulier un leader .

- **Nationalité et la zone géographique de la marque** : La marque a la capacité de parler d'un pays avec le but de soutenir un symbole fort. Une représentation d'un pays liée à un produit de qualité ou à une marque .

3.1.2 Identification des associations⁹⁶

- Association fonctionnelles : Ces associations sont rattachées à l'attribut tangible et aux performances d'utilité du produit ou service de la marque. Elles sont liées aux avantages concrets rendus par la marque dans sa principale utilisation.
- Association expérientielles : Elles sont liées à l'expérience des sensations, des sentiments et des souvenirs éprouvés par le consommateur dans ses relations avec la marque, qui incluent l'achat .
- Association symboliques : Ce sont les interprétations individuelles que font les consommateurs à une marque, en dehors de ses caractéristiques tangibles. Elles comprennent la personnalité qu'on lui prête et les valeurs qu'elle reflète .

3.1.3 Mesure des associations

Afin de mieux comprendre la force de l'image de marque, il est essentiel d'étudier la nature de ces associations en identifiant les associations fortes, positives et uniques .

- **Association forte⁹⁷** : La force d'une association est mesurée par l'intensité de lien que les consommateurs créent avec la marque. Pour la mesurer, on utilise des échelles comme l'échelle de Likert où les consommateurs déclarent leur degré d'accord avec des affirmations reliant un concept à la marque. Une association est qualifiée de forte si elle se voit attribuer un score d'intensité bien supérieur à la moyenne sur ces échelles .

⁹⁶MICHEL(G) : *Au coeur de la marque*, Op.cit, p.77

⁹⁷ MICHEL(G) : *Management transversal*, Op.cit, p.138

- **Association positive** : La mesure de l'association positive constitue l'évaluation de la manière dont les relations établies entre une marque et des attributs ou concepts variés sont perçues par les consommateurs. Par rapport à la seule intensité de l'association, la valence positive indique que l'attribut concerné est positif et affecte positivement la perception de la marque. Cette mesure est effectuée en demandant directement aux individus si chaque association est positive ou négative. Un total des réponses supérieur à zéro indique une représentation positive globale de cette association envers la marque. ⁹⁸
- **Association unique** : La mesure des associations uniques aborde l'estimation des relations distinctives qui distinguent une marque des concurrents. On affirme qu'une association est unique dans la mesure où elle est fortement associée à une marque déterminée et faiblement à une autre, portant ainsi des différenciations par rapport aux marchés. ⁹⁹

3.2 Territoire de marque :

Selon **BAYNAST et LENDREVIE**, le territoire de marque est l'ensemble des éléments constitutifs de l'univers d'une marque et qui accompagne sa représentation. Cela comprend des traits de personnalité et les éléments récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'on le reconnaît. Il est défini comme les éléments qui constituent l'environnement unique d'une marque et qui contribuent à façonner sa façon de se percevoir. ¹⁰⁰

3.3 Noyau central de la marque :

Le noyau central de la marque est formé par des associations fondamentales, largement partagées par les clients et perçues comme inhérentes à son identité. Il rassemble les caractéristiques essentielles à la reconnaissance de la marque et garantit sa durabilité. Ce noyau confère un sens particulier aux autres associations de la marque. Conditionnant leur interprétation. Par conséquent, certaines associations fortes peuvent ne pas être incluses dans

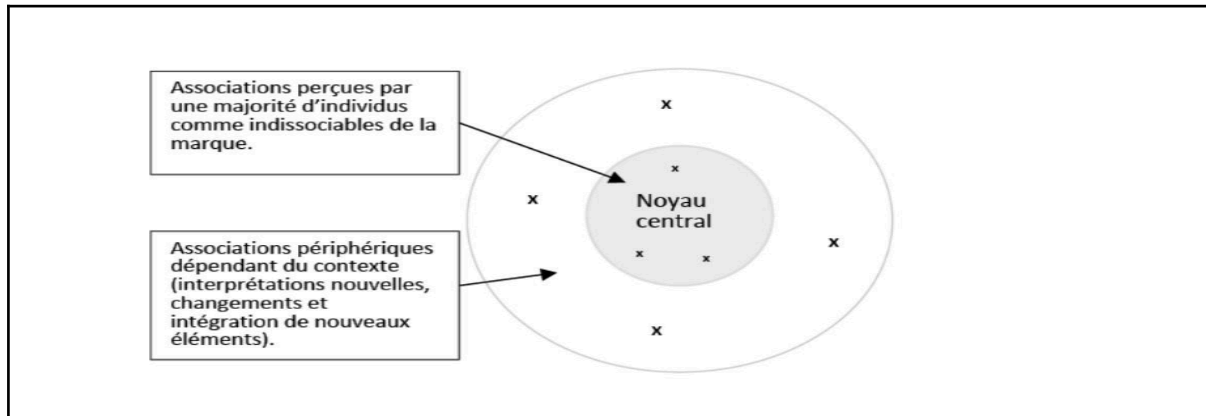
⁹⁸ Ibid, p.139

⁹⁹ Ibid, p.139-140

¹⁰⁰ BAYNAST(A), LENDREVIE (J):Op.cit, p.180

le noyau si elles ne décrivent pas la nature même de la marque. Chaque association centrale est unique dans ses contributions à l'ensemble des significations globales de la marque .¹⁰¹

Figure 06: Représentation de la marque selon le modèle du noyau central de Michel (1999)



Source : GINO(A): Les enjeux de la marque, 1e édition, Edition Ellipses, Paris, 2022, p.92

3.4 Périphérique de la marque :

Il est constitué d'associations fréquentes liées à la marque sans pour autant être nécessaire à son existence. Ce sont contextuelles et évolutives, elles facilitent l'adaptation de l'image et l'intégration de nouvelles informations sur la marque. Elles sont impliquées dans la concrétisation et la défense de l'image, et leur évolution précède souvent celle du noyau central, qui est plus stable et plus lent à changer. La différence entre ces deux systèmes permet de mieux comprendre la structure de la marque .¹⁰²

3.5 Personnalité de la marque :

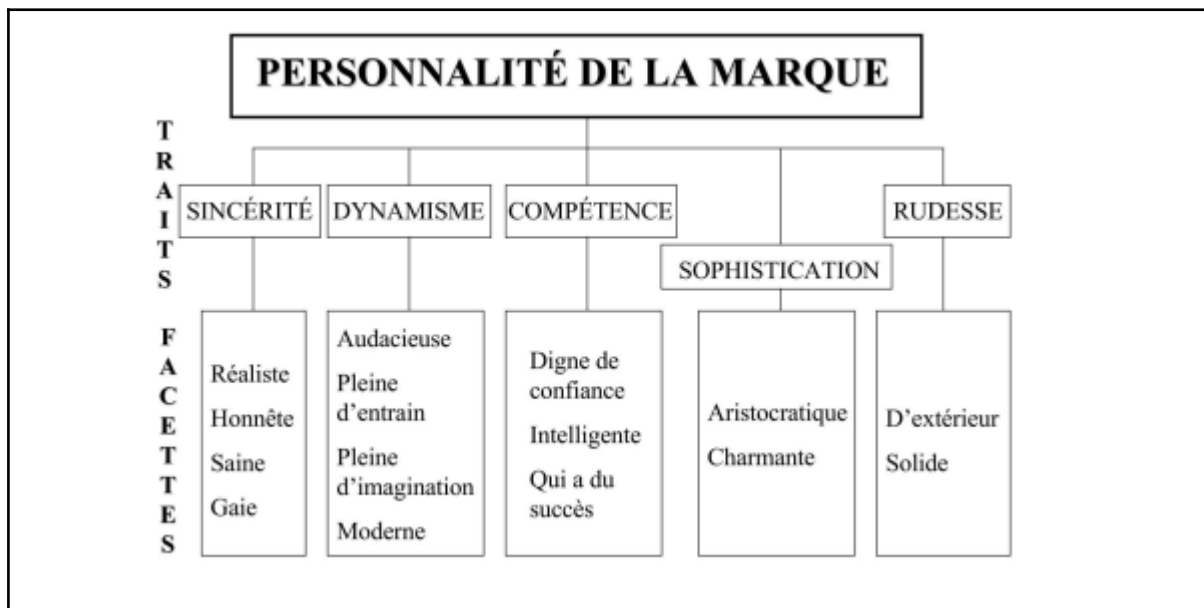
Selon LAI et AIME : « La personnalité se définit comme l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque »¹⁰³

Figure 07 : Le modèle Aaker 1997

¹⁰¹ MICHEL(G) : *Au coeur de la marque*, Op.cit, p.85

¹⁰² Ibid, p.86

¹⁰³ LAI(C), AIME(I):Op.cit, p.58



Source : Ferrandi (J), VALETTE(P) : « La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion », 2003, p.150

La personnalité de la marque est la somme des caractéristiques humaines qui sont attribuées à une marque par des consommateurs. Elle définit dans quel sens on perçoit une marque comme s'il s'agissait de personnalités individuelles. La personnalité de marque est différente d'image de marque. Un terme plus large, car elle repose davantage sur une utilisation immédiate des qualités humaines des marques. La personnalité de la marque est constituée des l'ensemble des traits de caractère humains que l'on retrouve chez une marque. Cette personnalité se réfère au modèle BIG FIVE de AAKER qui regroupe cinq dimensions principales de la personnalité humaine : sincérité, dynamisme, compétence , sophistication, rudesse .¹⁰⁴

4. Evaluation et gestion de l'image de la marque :

4.1 Qualitative

La recherche qualitative est une enquête en profondeur de la vision d'une marque, bien au-delà de simples statistiques et chiffres. Faisant appel à la complexité des échanges verbaux, de discussions de groupe ou des participants se partagent et confrontent leurs pensées, ou de

¹⁰⁴ Ferrandi (J) et VALETTE(P) : « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », Revue française de gestion, 2003, p.149

manière moins fréquente, des entretiens individuels permettant des explorations plus intimes de ces associations. Cette technique se propose de déchiffrer ce réseau de complexité d'idées, d'affects et de traits auxquels les consommateurs rapportent une marque .

La recherche qualitative est cruciale pour mettre en avant les associations indirectes, qui sont d'habitude plus profondes en utilisant des méthodes projectives ou des entretiens semi-directifs qui donnent la possibilité aux participants de communiquer leurs émotions et leurs représentations librement et plus facilement.

La recherche qualitative apparaît comme un instrument préparatoire incontournable pour les recherches quantitatives, les résultats et les concepts principaux qui se dégagent des entretiens qualitatifs donnent la substance première à la mise en place de questionnaires quantitatifs complets .¹⁰⁵

4.2 Quantitative

Les études quantitatives d'image ont pour objet de situer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles se fondent sur des questionnaires remis à un échantillon représentatif de la cible. Ces études reposent principalement sur des échelles d'attitudes de type likert, et occasionnellement sur des échelles de différentiel sémantique , pour quantifier l'intensité des liens entre des traits et une marque, ainsi qu'avec ses concurrents. Les résultats portent sur les différentes facettes de la marque comme la confiance, la crédibilité, la naturalité ¹⁰⁶ .

5. Règles pour construire une image de marque

Selon heude (1989), les règles de base pour créer une forte image de marque sont ¹⁰⁷:

- Se concentrer sur les caractéristiques intangibles pour créer des liens émotionnels avec la marque .
- Fixer des objectifs ambitieux à atteindre .
- Utiliser une communication claire et des messages directs autour de la marque .

¹⁰⁵ Ibid, p.58

¹⁰⁶ Ibid, p.59

¹⁰⁷ OLIVIER, (M) : *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, mémoire de maîtrise en gestion des PME , Université du Québec à Trois-Rivières, 2004, p. 21-22

- Favorise l'apprentissage permanent : concevoir les erreurs comme des possibilités de refonte et d'ajustement de la stratégie de marque .
- Communiquer avec authenticité : fonder la confiance et la loyauté par le partage de valeurs et d'émotions authentiques auprès du public cible .
- Utiliser une identité visuelle cohérente et une communication répétée .
- Engager l'énergie créative : fournir des périodes de haute intensité pour activer l'innovation et la résolution de problèmes en matière de marque .
- Transformer les faiblesses en opportunités : détecter et corriger de manière proactive les faiblesses de l'image pour renforcer le positionnement de la marque.
- Enrichir l'environnement de marque : faire jouer l'influence du contexte numérique et physique pour façonner de manière positive la perception de la marque .
- Capturer les opportunités de marché : écouter les besoins des consommateurs et agir par intuition pour un positionnement pertinent de la marque .
- Faire évoluer une offre de marque : innover continuellement pour se démarquer de la concurrence et générer un avantage de marque .
- Éviter de se concentrer sur les apparences .

6. Outils pour promouvoir l'image de la marque :

- **Owned media** : c'est un puissant levier pour la promotion de l'image de la marque car il donne à l'entreprise le contrôle total de son histoire , de son identité visuelle et de son ton de voix, afin de créer une image cohérente et vraie par la présentation d'un contenu de qualité sur ses propres plateformes, comme son site Web , son blog et ses réseaux sociaux. ¹⁰⁸
- **Earned media** : fait de la publicité acquise gratuitement par une entreprise sur une page externe. Il englobe les partages, les hashtags, les commentaires en lignes et les contenus générés par les parties prenantes comme, les utilisateurs, les influenceurs. Ce média est crucial dans l'implication de la promotion de l'image de marque tant qu'il établit une bonne crédibilité et authenticité . ¹⁰⁹

¹⁰⁸ GALLICE(C) et MARRONE(R) : *Le grand livre de marketing digital*, 3e édition, Edition Dunod, Paris, 2023, p.71

¹⁰⁹ Ibid, p.72

- **Paid media** : implique les liens sponsorisés, la publicité display, les annonces sur les réseaux sociaux et les partenariats avec les influenceurs, ils sont très importants dans la promotion de l'image de marque, ils offrent une visibilité rapide et ciblée à un public spécifique.¹¹⁰

7. Facteurs influençant l'image de marque

L'image de marque est influencée par plusieurs facteurs qui ne sont pas toujours sous le contrôle de l'entreprise, Parmi les facteurs que l'entreprise contrôle facilement¹¹¹ :

- **Produit ou le service** : la qualité, les capacités, les aspects extérieurs comme la forme, la couleur, le packaging et l'aspect visuel d'un produit ou d'un service sont des aspects centraux qui ont des effets sur la première expérience du consommateur avec la marque .
- **Prix et la tarification** : le niveau de prix choisi transmet la qualité perçue et le positionnement de la marque comme luxe, premium, économique. Une politique de prix qui soit cohérente avec la qualité et le positionnement souhaités renforce l'image de marque dans l'esprit des consommateurs .
- **Communication** : le message, le média de transmission et la durée de campagne publicitaire sont autant d'outils potentiels à utiliser pour faire connaître l'histoire de la marque , l'accueillir et façonner la vision du public ciblé directement . La communication pure, continue et imaginative garantit une forte image attractive .
- **Distribution** : que l'entreprise contrôle elle-même ses canaux de distribution comme, une boutique propre, les grandes surfaces, la vente en ligne directe. Elle peut contrôler l'expérience client au point de contact, veiller à ce que l'environnement de vente convienne à l'image de marque souhaitée et former son personnel pour personnifier les valeurs de la marque .

¹¹⁰ Ibid, p.73

¹¹¹ DUPRAT(F), HERMEL(L) et LOUYAT(G): *Manager sa marque*, Edition Afnor,Saint-denis, 2009, p. 37

Facteur que l'entreprise ne contrôle pas facilement :

- **Image de distributeurs** : si la distribution est confiée à des intermédiaires extérieurs, l'image de celles-ci peut contribuer à la perception de la marque. L'association avec un distributeur dont l'image est positive peut être bénéfique à la marque et l'association avec un distributeur dont l'image est négative peut nuire à son image
- **Bouche à oreille** : la réputation d'une marque est influencée de manière importante par les sentiments et les expériences échangés entre les consommateurs. Le bouche à oreille positif renforce l'image, tandis que le bouche à oreille négatif détruit rapidement l'image, et il est difficile à l'entreprise de le contrôler directement
- **Leaders d'opinions** : les commentaires, les avis et les suggestions de personnes influentes influencent directement la perception de la marque par le public. Ce qu'ils disent peut conforter la crédibilité.

En somme, l'image de marque constitue un véritable pilier du positionnement stratégique des entreprises, Elle résulte d'un ensemble des dimensions et d'associations que les publics développent vis-à-vis d'une marque .

L'efficacité de l'image de marque repose sur la cohérence entre l'image projetée et l'image perçue par les consommateurs .

Conclusion

Pour conclure, ce chapitre met en avant l'importance de l'image de marque, laquelle est l'un des fondements de la réussite de toute entreprise. Elle est bien plus qu'un simple attrait visuel, c'est un actif immatériel indispensable, d'une très grande valeur ajoutée. Elle est à la fois un puissant levier d'accroissement de la rentabilité.

Une image de marque forte et positive est un repère pour le consommateur, facilitant son choix dans un marché souvent saturé, un garant d'une certaine qualité de produit à moindre risque de déception de celui-ci et une promesse de satisfaction.

Une image claire, authentique et en phase avec les attentes de ses consommateurs est l'une des conditions pour créer une relation de confiance à long terme, elle est aussi une voie de différenciation du produit de la concurrence et elle permet de construire une communauté autour de la marque .

Dans le chapitre prochain , nous allons essayer d'explorer le lien entre le contenu généré par les utilisateurs UGC et l'image de marque, à travers le cas de l'entreprise SARL Univer cosmétique, plus spécifiquement sa marque connue Swalis .

Chapitre 03 : Présentation de l'organisme d'accueille et cadre méthodologique

Dans ce chapitre, nous commencerons par la présentation de l'organisme d'accueil, la SARL Univer cosmétique, connue notamment pour sa marque Swalis. Nous analyserons son contexte, ses principales valeurs, ses objectifs, sa stratégie de communication, de tarification, et de distribution, afin de mettre en lumière l'intérêt de cette entreprise dans le cadre de notre problématique.

Par la suite, nous allons exposer en détail la méthodologie adoptée pour notre étude, en précisant les objectifs spécifiques visés, les démarches mises en œuvre, ainsi que les outils méthodologiques utilisés pour la collecte et l'analyse des données auprès de notre échantillon afin de répondre à notre problématique de recherche.

Section 01 : Présentation de l'entreprise SARL Univer cosmétique

Dans cette première partie, nous avons présenté en détail l'entreprise SARL Univer cosmétique, connue sur le marché sous le nom de sa marque de cosmétique Swalis, en précisant son organisation interne, ses valeurs, ses objectifs, sa vision, et sa stratégie concernant le marketing mix.

1. Présentation générale :

La SARL UNIVER COSMÉTIQUE, entreprise familiale en phase de développement, a été fondée par le groupe Essafa en 2013. L'entreprise a lancé sa marque principale, Swalis, avec une double spécialisation : les soins capillaires et corporels. Dans un premier temps, l'activité s'est concentrée sur le développement d'une gamme de soins capillaires de haute qualité, répondant aux spécificités des cheveux des consommateurs algériens. Par la suite, l'entreprise a élargi son offre en introduisant une gamme de soins corporels, afin de répondre à un éventail plus large de besoins.

Les caractéristiques essentielles de l'entreprise (direction marketing) peuvent être synthétisées dans la fiche signalétique suivante :

Tableau 02 : Fiche signalétique de l'entreprise SARL univer cosmétique

Nom de l'entreprise	UNIVER COSMÉTIQUE
L'année de création	2013
Forme juridique	SARL
Siège social	Cooperative Immobiliere L'emir Khaled N 24 Gue De Constantine Alger 16069, Algérie
secteur d'activité	Société algérienne de produits d'entretien et cosmétique.
Slogan	نعتني بك و باجمل ما فيك "Nous prenons soin de toi et de ce qu'il y a de plus beau en toi"
Logo	Annexe 01
La marque	Swalis

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des informations internes de l'entreprise

2. Vision :

SARL UNIVER COSMÉTIQUE a été stratégiquement conçue pour devenir un leader dans l'industrie de la cosmétique en Algérie. Son PDG déclare que cette initiative a été prise à la suite d'une étude approfondie du marché algérien, qui a révélé un potentiel significatif pour des produits de soins capillaires et corporels adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs locaux.¹¹²

3. Missions :

SARL UNIVER COSMETIQUE à place le client algérien au centre de ses préoccupations

- Sa mission principale est de fournir de bons produits, adaptés aux contraintes budgétaires de sa clientèle.

¹¹² Document interne de l'entreprise

- Assurance de la qualité : l'entreprise développe, produit et commercialise des produits cosmétiques de soins capillaires et corporels de bonne qualité, avec des ingrédients conformes aux normes de production les plus strictes .
- Personnaliser l'offre en fonction des exigences des consommateurs : elle propose des produits adaptés à leurs particularités climatique, à leurs types de cheveux et à leurs types de peau .

4. Objectifs :

Les principaux objectifs de la politique de LA SARL UNIVER COSMÉTIQUE tournent autour des axes suivants :

- Satisfaire le consommateur en premier lieu .
- Assurer la disponibilité des produits .
- Accroître la part de marché .
- Améliorer l'image de la marque Swalis vis a vis a ses clients .
- Assurer la disponibilité de l'équipement et des ressources humaines pour garantir une production de haute qualité tout en protégeant la sécurité d'autrui et de l'environnement.
- Apporter des solutions aux consommateurs avec un large choix de produits qui répondent à leurs besoins .
- Promouvoir le marché algérien et contribuer à son développement .
- Réaliser une étude de marché afin de déterminer et analyser la demande du consommateur algérien que ce soit en termes de qualité du produit, de taille ou d'emballage. Les propositions et exigences sont envoyées par la direction marketing au service de recherche et développement pour être étudiées avec les autres services .
- Développer l'organisation de la production et créer des lignes de production de haute qualité .
- Cibler le marché extérieur et garantir l'exportation de ses produits à une plus grande échelle .

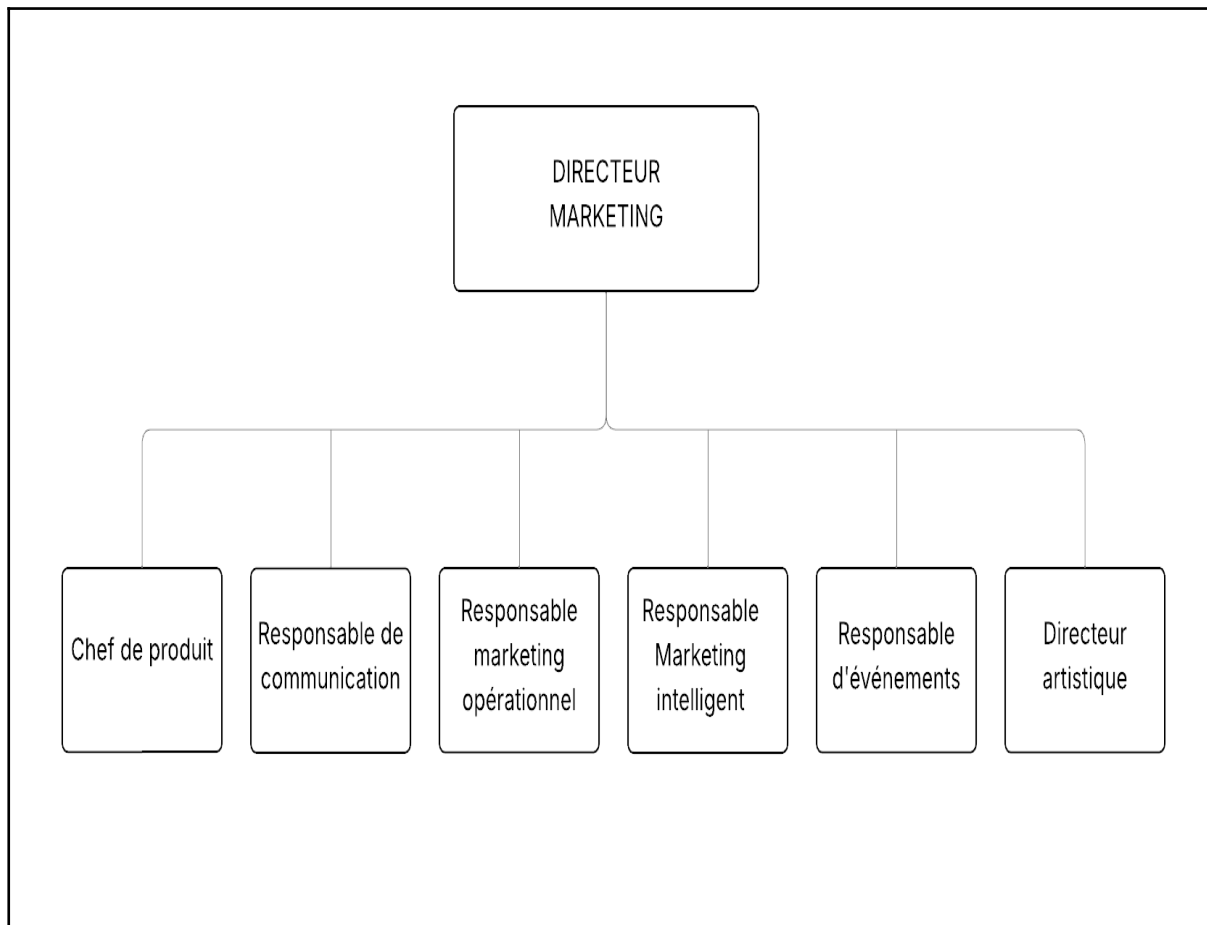
5. Valeurs :

- **Santé et sécurité HSE** : Dans le souci de garantir toutes les conditions de santé et de sécurité reconnues internationalement, une équipe a accompagné la création de l'entreprise depuis le début de ses activités. Elle met en œuvre les procédures relatives à la santé, à la sécurité et à l'environnement, en veillant à maintenir les équipements en bon état de fonctionnement et à tester leur efficacité régulièrement. Le service veille à fournir des formations en plus de programmer des journées de sensibilisation, afin de suivre les nouveautés et les évolutions internationales dans ce domaine.
- **Qualité** : l'entreprise place la qualité en tête de sa stratégie. Elle vise à créer des produits performants qui répondront aux attentes du client et compatibles avec l'environnement avec des prix compétitifs .
- **Innovation** : SARL UNIVER COSMÉTIQUE a investi de manière significative dans la recherche et le développement. Elle considère l'innovation comme un fondement essentiel pour garantir la pérennité de l'entreprise .
- **Performance industrielle** : l'entreprise a pour objectif d'optimiser sa productivité et ses compétences, en améliorant le processus de production afin de garantir une efficacité optimale .
- **Travail d'équipe** : L'élément humain est en tête des priorités de l'entreprise en tant que meilleur investissement pour atteindre ses objectifs, à savoir l'investissement dans les ressources humaines, tant en termes de sélection que de formation et de qualification. LA SARL UNIVER COSMÉTIQUE compte 357 salariés à son actif, répartis comme suit : Les travailleurs et les employés veillent à la gestion de leurs départements et à la coordination entre eux afin d'amener leur entreprise à atteindre ses objectifs et à réussir.
 - 135 employés dans l'unité de production
 - 48 employés qui régissent le centre de vente
 - 33 cadres répartis dans diverses spécialisations.
 - A noter que la composante féminine représente environ 37%

- **Equipements et machines** : l'une des principales préoccupations de l'entreprise est d'utiliser au mieux les ressources matérielles, y compris les machines et les lignes de production importées des pays européens et dotées de technologies avancées, tout en contribuant à augmenter les capacités de production et à garantir la qualité des produits.

6. Organisation :

Figure 08 : Organigramme de Swalis



Source : Information internes de l'entreprise

Direction marketing et communication :

La direction marketing et communication est un pilier très important pour garantir le positionnement stratégique de la marque Swalis, car elle est chargée de comprendre les besoins des consommateurs, d'évaluer leurs préférences et d'adapter les offres en fonction de cette évaluation, elle est responsable d'analyser le marché et faire une veille concurrentielle afin de préserver son image et son positionnement sur le marché local. Cette direction se compose de plusieurs personnes qui travaillent en synergie afin d'assurer la pérennité de l'entreprise, ils sont présentés comme suit¹¹³ :

- **Directeur marketing** : ce professionnel est responsable de la planification, de la définition, de la mise en œuvre et de l'exécution d'une stratégie marketing afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Il supervise les activités de l'ensemble du personnel et contrôle leurs tâches pour assurer l'efficacité des résultats
- **Chef de produit** : il y a un chef de produit pour chaque gamme entière comme (gamme 0 % sulfate, gamme fortifiant, gamme purifiant, etc.) Il est responsable depuis la conception de produit jusqu'à leur commercialisation, il gère le cycle de vie d'un produit de son lancement à son retrait de marché et propose des recommandations sur la politique tarifaire. Il travaille en collaboration avec le responsable de communication pour l'élaboration de plans de communication adaptés au positionnement et aux caractéristiques de produit .
- **Responsable de communication** : il est responsable de l'élaboration et de la mise en place d'un plan de communication afin de valoriser l'image de la marque et gérer la réputation de l'entreprise que ce soit auprès de ses clients , de ses collaborateurs , de ses partenaires , des investisseurs ou médias. Il utilise tous les moyens (réseau sociaux, emailing, SEO, SEA) pour assurer la visibilité de l'entreprise, maintenir une image positive et créer un lien émotionnel avec l'audience .
- **Responsable marketing opérationnel** : ce professionnel est responsable sur la réalisation des idées et de la stratégie marketing sur le terrain , il est chargé de garantir la disponibilité des produits de Swalis sur le territoire, de choisir les réseaux , les chaînes de distribution , et les intermédiaires , ainsi que l'emplacement et le merchandising des produits dans les points de ventes.

¹¹³ Document interne de l'entreprise

- **Responsable Marketing intelligent** : il occupe une fonction clé , il est responsable du suivi de la stratégie marketing élaborée par Swalis ,tout en effectuant une veille concurrentielle , une étude de marché , en analysant les résultats obtenus (ROI) et en assurant le respect de budget définie.
- **Responsable d'événements** : il est chargé de l'organisation, de la conception, et de l'évaluation d'un événement. Il définit les objectifs de l'événement, élabore le budget, planifie la logistique, sélectionne les prestataires, gère les invitations et supervise le déroulement de l'événement, il travaille en collaboration avec responsable de communication pour assurer une bonne diffusion auprès du public cible et des médias. Il est responsable de l'évaluation de la satisfaction des participants et il rédige un rapport de l'événement afin d'analyser l'efficacité de l'événement sur l'image de marque et sur les objectifs fixés, et pour travailler sur des améliorations dans les futurs événements.
- **Directeur artistique (graphiste)** : il est responsable de traduit le message de Swalis par une image , un post , une vidéo et toute conception visuel , il crée l'identité visuelle de la marque et garantit la cohérence entre le message que l'entreprise veut véhiculer et l'image perçu, que ce soit sur les réseaux sociaux , l'emballage , l'affichage, etc.

7. Mix marketing :

7.1 Produit (product) :

La marque Swalis se positionne comme une marque spécialisée dans le développement, production et commercialisation des produits cosmétiques, elle commercialise une large gamme de produits de soins capillaires et corporels.

• Gamme capillaire : se compose essentiellement de :

- **Shampoings ciblés** : anti-chute, nutrition intense, régulateur de sébum, color protection.
- **Après - shampoing et masques capillaires** : venant pour compléter la routine capillaire,avec des actifs comme l'huile d'argan,la kératine ou l'aloé vera.
- **Sérum et soins sans rinçage** : pour compléter l'expérience soin à la maison.

• **Gamme corps :**

Cette gamme regroupe les produits destinés à l'hygiène corporelle, tels que :

- Savons liquide et gels douche.

Ces produits visent à nettoyer la peau en douceur tout en préservant son équilibre naturel.

• **Gamme visage :**

Cette gamme est dédiée au nettoyage et au soin du visage, et se compose de :

- Gels nettoyants, lotions toniques, mousses micellaires, eaux micellaires.

Tous ces produits répondent aux besoins exprimés par les divers types de peau, en assurant un nettoyage rigoureux, une hydratation adéquate, la sensation d'un teint frais.

La différenciation produit s'appuie sur :

- **Des formules professionnelles** inspirées des salons.
- **Des ingrédients naturels valorisés** sur les packagings.
- **Un design soigné**, avec des flacons aux couleurs distinctes par type de besoin capillaire.

7.2 Prix (Pricing) :

La politique tarifaire mise en place par Swalis repose sur une volonté d'accessibilité haut de gamme. En menant une image de performance, l'objectif est de pouvoir offrir des soins de qualité professionnelle à la classe moyenne algérienne.

- Tarifs généralement **abordables**, inférieurs à ceux des marques importées ou pharmaceutiques.
- Stratégie de **tarification variable** en fonction des canaux : tarifs plus compétitifs dans les grandes surfaces par rapport aux prix constants en ligne et dans les pharmacies.
- Il y a régulièrement des **promotions** (packs pour deux, remises temporaires, tailles familiales).

Cette stratégie autorise Swalis à diversifier son public tout en maintenant une image qualitative auprès des consommatrices.

7.3 Distribution (Place) :

Swalis met en œuvre une approche omnicanale :

- **GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)** : Uno, Ardis, Carrefour... mettant l'accent sur une forte exposition linéaire.
- **Boutiques spécialisées** en cosmétiques ou tabac cosmétique : là où les conseillères beauté occupent une place centrale.
- **Commerce en ligne** : Jumia, Batolis et autres... avec livraison à votre domicile.
- **Pharmacies et officines** : pour des produits plus spécialisés, tels que les traitements anti-chute ou anti-pelliculaires.

Elle investit dans des instruments de gestion des rayons et du merchandising (visites en magasin, contrôles d'assiduité, vérification des ruptures) pour garantir la constance et la disponibilité de ses produits en boutique..

7.4 Communication :

Swalis a intégré le digital au cœur de sa stratégie de communication. Elle bénéficie d'une forte présence sur Facebook , TikTok et en particulier Instagram générant ainsi une visibilité importante et un engagement remarquable auprès de son audience.

7.4.1 La stratégie digitale de Swalis :

Swalis est présente sur quatre plateformes Instagram, FACEBOOK, TikTok et de manière moins active sur YouTube, Elle adopte une stratégie similaire en terme de (type de contenu, type de publication, description, fréquence et temps de partage) sur Facebook et Instagram suivant un calendrier éditorial commun, pour TikTok elle concentre sur le marketing d'influence et la collaboration avec des créateurs de UGC. Sa communication met en avant la qualité de ses produits, elle communique sur ses valeurs et elle accorde une importance à la satisfaction client, la relation client est primordiale elle répond rapidement aux questions et préoccupations des internautes, plaçant le client au cœur de sa stratégie digitale

Swalis vise à créer des liens émotionnels avec sa communauté afin d'atteindre une audience principalement composée de jeunes et de la communauté islamique

7.4.2 Les axes de communication :

Instagram :

Figure 09: présence de Swalis sur Instagram



Source : page officielle de Swalis

FACEBOOK :

Figure 10: présence de Swalis sur facebook



Source : page officielle de Swalis

TikTok :

Figure 11: présence de Swalis sur TikTok



Source : page officielle de Swalis

YouTube :

Figure 12: présence de Swalis sur YouTube



Source : page officielle de Swalis

7.4.3 Le type de contenu :

Contenu éducatif :

Figure 13 : contenu éducatif partagé par Swalis



Source : page Instagram de Swalis

Swalis partage régulièrement des carrousels pour éduquer les utilisateurs et leur donner des astuces sur la beauté , les cosmétiques et les routines de soins. L'entreprise choisit un sujet spécifique, comme elle l'a fait fait "siyam bechara" "soins de la peau pendant le jeûne" qui est un contenu aligné avec la période de ramadhan.

Contenu informatif :

Figure 14 : Contenu informatif partager par Swalis

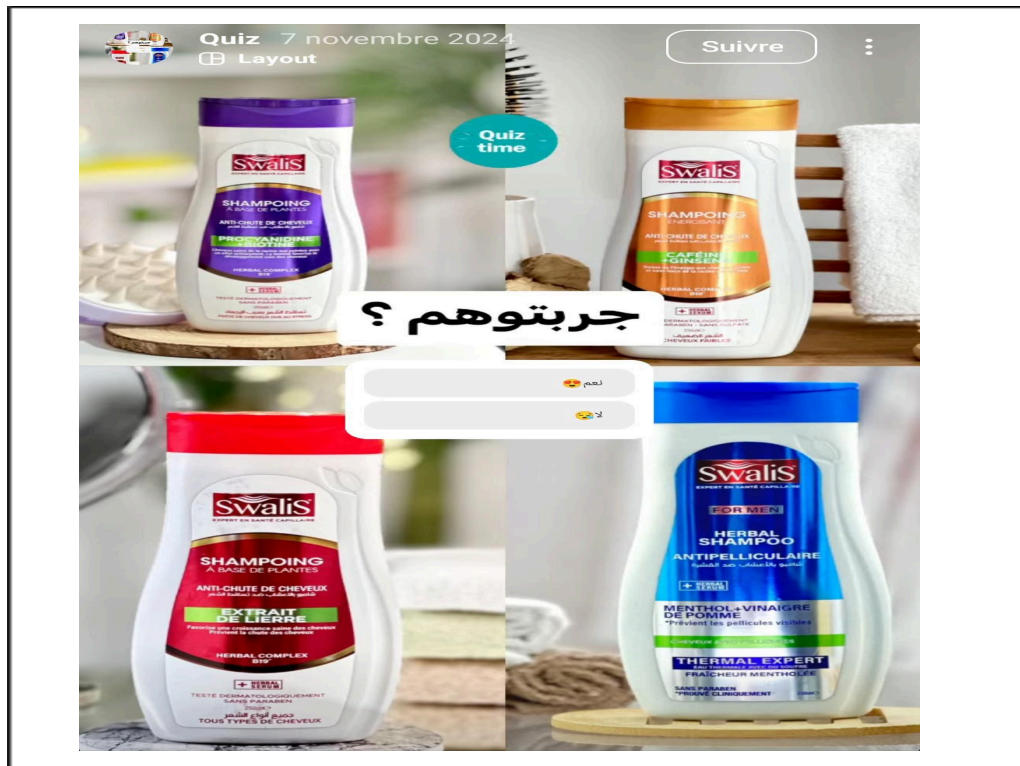


source : page Instagram de Swalis

Swalis partage du contenu informatif où elle informe les utilisateurs sur les détails de ses produits, leurs bienfaits, leurs ingrédients etc. Tout cela pour mettre l'accent sur la qualité des produits et leur conformité aux normes des cosmétiques.

Contenu engageant :

Figure 15 : Contenu engageant partager par Swalis

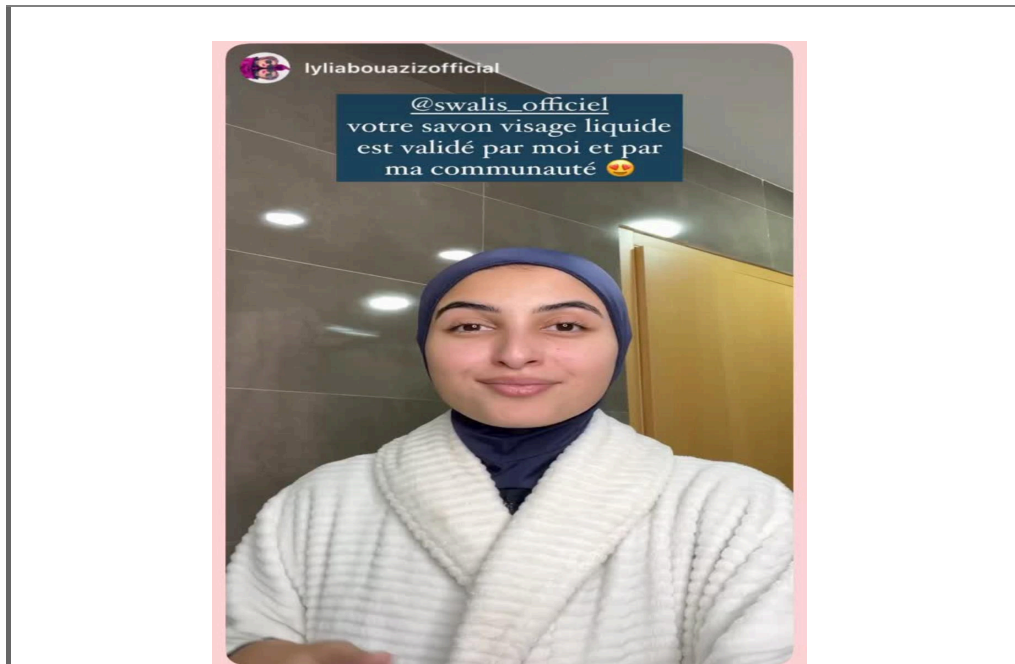


Source : page Instagram de Swalis

Swalis vise à créer une réactivité et être interactive avec ses clients, et collecte des données sur les utilisateurs et leurs préférences par le biais de contenus engageants par exemple en posant des questions directes comme “ quel produit préférez vous “ elle collecte des données fiables sur leurs préférences de façon ludique et engageante

Marketing d'influence :

Figure 16 : contenu de marketing d'influence chez Swalis

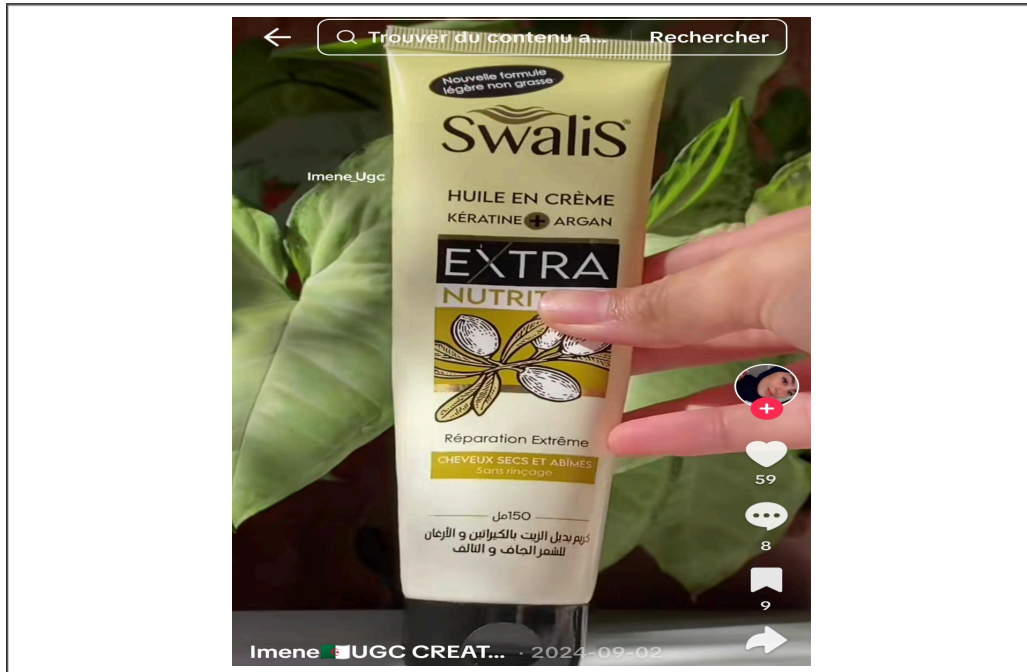


source : page Instagram de Swalis

Swalis base sa stratégie marketing sur l'influence, en particulier les micro influenceurs avec lesquelles elle collabore pour promouvoir ses produits et sa marque. Ces influenceurs partagent du contenu comme des concours pour créer de l'interaction et donnent également leur avis à leur communauté afin d'accroître la visibilité de Swalis .

Contenu généré par les utilisateurs (UGC) :

Figure 17 : contenu d'un créateur UGC



Source : page TikTok de Swalis

Pour le contenu généré par l'utilisateur (UGC), Swalis collabore avec des créateurs UGC sur TikTok, en particulier des créateurs sans visage. Elle utilise d'autres types de UGC, comme témoignages clients et des vidéos tutorielles pour gagner la confiance des consommateurs..

Nous allons examiner en détail la stratégie de UGC de la marque Swalis dans la section suivante

La présentation de la SARL Univer cosmétique, à travers sa marque emblématique Swalis, entreprise active dans le secteur cosmétique, nous a permis de mettre en évidence un terrain d'étude pertinent pour explorer l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la perception de la marque par le public.

Nous allons examiner en détail la stratégie de UGC de la marque Swalis dans la section suivante.

Section 02 : Cadre méthodologique de la recherche

Cette partie expose la démarche adoptée dans cette recherche, en explicitant les phases spécifiques de notre stratégie mixte, qui intègre des techniques qualitatives et quantitatives.

Nous débuterons avec une recherche qualitative exploitant la netnographie afin d'examiner les perceptions et agissements sur Internet des utilisateurs, ce qui nous aidera à comprendre des subtilités complexes et obtenir des perspectives contextuelles. En même temps, nous réaliserons une étude quantitative en utilisant un questionnaire spécialement élaboré pour recueillir des données quantifiables et analyser les tendances.

A. Présentation de l'étude qualitative :

Dans cette étude, nous allons utiliser la méthode de la netnographie, dans le but d'étudier l'impact de contenu généré par les utilisateurs en ligne sur l'image de marque de Swalis.

1. Principe et définition de la netnographie :

Netnographie = InterNET + EthNOGRAPHIE

“La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un chat, etc. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même.”¹¹⁴

¹¹⁴ BERNARD, (Y) : « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation.* », *Décisions marketing*, n°36.4, 2004, pp. 49-62, p. 52.

2. Les types de la netnographie :

2.1 L'auto-netnographie :

Comme son nom l'indique, se donne pour objet d'analyser ses propres expériences sur Internet (sur les réseaux sociaux, sur des forums, etc.) afin de saisir la façon dont se construisent nos identités et nos comportements à travers nos interactions numériques. Contrairement à la simple élaboration d'un récit personnel, cette forme de recherche propose de produire une analyse critique et réflexive sur les pratiques sociales qui se mènent en ligne.

2.2 La netnographie symbolique :

Très utilisée en marketing spécifique, il s'agit d'une modalité qui s'attache à l'étude d'une communauté cible (les clients des marques, les fans des marques, etc.) dans le but d'en faire émerger des insights opérationnels. Elle fait appel à la combinaison de l'observation en ligne et des méthodes d'analyse culturelle pour identifier les valeurs, les besoins et les motivations des consommateurs.

2.3 La Netnographie digitale :

Cette approche se nourrit d'analyses, d'interprétations (quantitative : big data, IA) ainsi que d'interprétations culturelles devant déboucher sur des tendances mondiales. Cela peut servir à une étude massive des incidences des techniques sur la société.

2.4 La Netnographie humaniste :

Une recherche engagée et sociétale. Ici, le chercheur se fait critique et presque militant ; en ce sens, les données fournies par les réseaux sociaux sont mises au service de questions sociales (ex. : surveillance numérique, effet des algorithmes) en se voulant analytique, mais bien une mise en débat du débat public.¹¹⁵

¹¹⁵ CASSELL, (C), GRANDY, (G) et CUNLIFFE, (A.L) : *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, 1re édition, SAGE Publications, Londres, 2017, pp. 394-395.

3. Les méthodes de recherche netnographique :

3.1 L'observation non participante :

Il s'agit d'une observation passive, ou le chercheur ne participe pas en tant que membre dans la communauté choisie, il traite les données disponibles en ligne sans un minimum d'intervention dans les discussions. C'est la méthode la plus utilisée par les chercheurs.

3.2 L'observation participante :

Le chercheur doit être membre de la communauté en ligne étudiée, il participe d'une manière active en posant des questions pour guider les échanges vers son sujet d'intérêt. Cette approche n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives.¹¹⁶

4. Les étapes de l'approche netnographique :

Selon KOZINET V Robert, le fondateur de la netnographie, il est nécessaire de suivre cinq étapes pour mener une recherche netnographique.

4.1 L'entrée :

La première étape de la netnographie consiste à préparer la recherche en planifiant le travail de terrain avant de sélectionner la communauté à étudier et d'entamer l'analyse, ou le chercheur doit définir une problématique claire et précise afin de faciliter l'identification de la communauté virtuelle correspondante à l'objet d'étude netnographique.

Ensuite, il doit sélectionner les groupes les plus adéquats à la question de recherche, en prenant en considération les critères suivants :

- La présence de membres actifs
- La richesse des données disponibles
- Le degré d'interactivité
- Le nombre de communicants
- L'hétérogénéité des profils des participants

¹¹⁶ SAYARH, (N) : « *La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles* », Recherches qualitatives, n° 32, vol. 2, 2013, pp. 227-251, p. 236.

4.2 La collecte de données

L'étape de la collecte de données joue un rôle crucial dans une recherche netnographique. Une meilleure collecte de données permet d'avoir des résultats pertinents à la fin de l'étude. Après avoir sélectionné le ou les groupes les plus pertinents à l'objet de la recherche, le chercheur commence à collecter les données en ligne, qui sont toutes les publications visibles dans les groupes ou forums (texte, commentaire, discussion, etc.), en notant le contenu de chacune, ainsi que la taille de message, le titre, la date, le nombre de réponses et de réactions. Et pendant qu'il observe la communauté, il prend des notes personnelles sur ses impressions et réflexions pour refléter son expérience sur le terrain. Il peut même entrer en contact avec les membres (s'il s'agit d'une observation participante) afin d'approfondir certaines dimensions de la recherche.

4.3 Analyse des données et interprétation :

Une fois qu'il a collecté toutes les données (posts, commentaires, messages, etc.), le chercheur passe à l'analyse. Il commence tout d'abord à trier les données collectées en supprimant les éléments inutiles qui n'apportent rien à la question de recherche, afin de gérer la quantité élevée d'informations recueillies. Puis il utilise des méthodes comme la théorie ancrée ou la méthode comparative pour créer des catégories d'analyse. Cette démarche itérative demande souvent des aller-retours entre les données et la théorie pour affiner les interprétations. Le chercheur doit ainsi adopter une approche éémique (interne) pour atteindre un niveau profond de compréhension de la culture. Ensuite, une approche étique (externe) est nécessaire afin de conceptualiser ses résultats de recherche.

La crédibilité, la validité et la transférabilité des résultats sont des préoccupations centrales à cette étape, notamment parce que les individus en ligne peuvent construire une identité différente de leur réalité hors ligne. Cependant la netnographie se concentre sur les discours et les pratiques observables dans leur contexte numérique, plutôt que sur les individus eux-mêmes.

4.5 Validation par les participants et éthique de la démarche :

Dans cette dernière étape de la recherche netnographique, le chercheur envoie les résultats obtenus aux membres de la communauté virtuelle dans le but de les valider et faire preuve de transparence. Cette rétroaction est essentielle, car elle permet aux participants d'enrichir les résultats de recherche avec des informations supplémentaires, et offre la possibilité d'établir une relation de confiance avec le chercheur et d'échanger davantage d'informations.

Cependant, cette validation n'est pas toujours possible notamment dans les recherches sur des sujets sensibles, ou dans le cas d'une observation non participante ou le chercheur ne peut pas contacter les membres de la communauté. ¹¹⁷

5. Le choix de l'étude netnographique :

Nous avons choisi d'adopter une approche netnographique car elle nous est apparue comme la méthode la plus pertinente pour comprendre en profondeur le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ces plateformes ne sont plus de simples espaces de communication : elles sont devenues des lieux d'échange, d'expression spontanée et de recommandation, où les marques sont constamment jugées, partagées, critiquées ou valorisées.

En tant qu'utilisatrices nous-mêmes, nous avons constaté à quel point les contenus générés par les autres consommatrices – qu'il s'agisse de revues, de commentaires ou de simples vidéos – influencent les décisions d'achat. La netnographie nous a permis d'observer ces dynamiques de manière naturelle, sans perturber l'environnement digital dans lequel elles s'expriment.

Ce que nous avons particulièrement apprécié dans cette méthode, c'est son côté humain, immersif et authentique. Elle nous a permis de nous rapprocher de la réalité des utilisatrices de la marque Swalis, de capter leurs ressentis sincères, et de comprendre comment se construit l'image d'une marque à travers les yeux de sa communauté

¹¹⁷ Ibid, p.232-236.

6. Application de la méthode netnographique à l'étude :

Conformément au cadre proposé par Kozinets, la méthode netnographique appliquée à notre étude repose sur quatre étapes principales : l'entrée sur le terrain, la collecte des données, l'analyse et la validation. Voici comment ces étapes ont été adaptées à notre sujet.

6.1 L'entrée :

Cette première phase consiste à définir l'objet de recherche et à sélectionner les communautés virtuelles pertinentes.

Dans notre cas, il s'agissait d'analyser l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque de l'entreprise Swalis, spécialisée dans les produits cosmétiques.

Les plateformes retenues pour cette étude sont celles où la marque est la plus mentionnée et où l'activité UGC est significative :

- TikTok : contenu UGC visuel + textuel (revues, recommandations, montages esthétiques, etc.).
- Instagram : contenu UGC visuel (réels.).
- Facebook : contenu UGC visuel : groupes de consommatrices telles que « Les testeuses DZ l'officiel », « Les meilleures et pires produits algériens ».
- Twitter (X) : contenu textuel (Tweets).

Ces plateformes ont été choisies pour leur pertinence par rapport à l'objet de recherche et leur engagement autour des thématiques beauté.

6.2 Collecte de données :

La collecte de données est réalisée sur les publications générées pendant la période allant de Janvier 2024 à Mars 2025, en appliquant la méthode d'**observation non participante**, en raison de la non possibilité d'entrer en contact avec les utilisateurs et pour garantir la crédibilité de nos résultats.

Les plateformes sociales les plus pertinentes. Twitter (X) a été exclu en raison du faible nombre de publications UGC liées à la marque et de la présence limitée du public algérien sur cette plateforme.

Donc, l'étude s'est concentrée sur TikTok Instagram et Facebook, qui offre une plus grande richesse de contenu visuel et textuel, ainsi qu'un taux d'interactions plus élevé auprès du public cible.

Au cours de cette étape :

- **40 vidéos UGC** ont été repérées (TikTok et Instagram)
- Environ **800 commentaires** ont été collectés (TikTok, Instagram et Facebook)
- **20 recommandations** ont été recensées sur la page Facebook de Swalis.
- **60 posts** ont été repérés entre Facebook et TikTok

L'ensemble de ces contenus a été enregistré et accompagné de prises de notes (type de contenu, niveau d'interaction, ton, format), sans tri préalable à ce stade.

6.3 L'analyse des données :

L'analyse des données netnographiques a été réalisée en en plusieurs étapes méthodiques, en suivant une démarche rigoureuse qui commence par une division des contenus collectés en deux grandes catégories : **UGC visuel** et **UGC textuel**.

- **L'UGC visuel** regroupe les vidéos repérées sur TikTok et Instagram.
- **L'UGC textuel** inclut les commentaires, les publications Facebook et TikTok ainsi que les évaluations.

Cette distinction a permis de comprendre l'impact de chaque type d'UGC sur l'image de la marque de Swalis.

Ensuite, un filtrage a été opéré pour retenir uniquement les contenus les plus pertinents selon les objectifs de recherche.

Sur les 40 vidéos UGC visuelles repérées, 14 ont été sélectionnées pour une analyse approfondie. Le choix a été fait selon les critères de :

- **Pertinence du contenu** (vis-à-vis de la marque Swalis et de l'UGC).
- **Niveau d'interactivité** (nombre de likes, commentaires, partages).
- **Qualité du contenu** (clarté visuelle et sonore).
- **Diversité des formats** (revues, recommandations, montages esthétiques, tutoriels, vlogs), afin de permettre des comparaisons.

Du côté textuel, parmi environ 800 commentaires, 60 publications (Facebook et TikTok) et 20 recommandations Facebook, un classement par tonalité (positif, neutre, négatif) ainsi qu'un repérage des intentions d'achat et des commentaires de recommandation ont été réalisés.

L'analyse a combiné une **approche quantitative** (calculs de taux d'engagement, fréquence des réactions) et **qualitative** (interprétation du sens des interactions).

Les principaux indicateurs utilisés sont :

- **Taux d'engagement** pour les vidéos (likes + commentaires + partages / vues).
- **Tonalité des commentaires** (positive, neutre, négative).
- **Taux d'intention d'achat** (proportion de commentaires exprimant une envie d'acheter).
- **Taux de recommandation** (commentaires incitant à l'achat par d'autres).
- **Analyse du discours** interprétation du contenu des commentaires pour comprendre la perception de la marque.

Cette analyse croisée a permis de mieux comprendre l'influence de chaque type de contenu (visuel ou textuel) sur l'image perçue de la marque Swalis et sur la décision d'achat des consommateurs.

6.4 Validation des résultats et considérations éthiques :

Sur le plan éthique, bien que l'étude repose sur une observation passive, aucune donnée personnelle identifiable n'a été exploitée. L'anonymat des utilisateurs est garanti, conformément aux recommandations éthiques de la recherche en ligne.

En ce qui concerne la vérification par les membres, nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur ne rentre pas en contact avec les membres de sa communauté. Ainsi, la vérification par les membres n'est plus possible mais reste pertinente. Elle se justifie par la qualité des données générées par cette approche.

La cohérence entre les données qualitatives et les tendances observées dans le questionnaire renforce la fiabilité des résultats..

B. Présentation de l'étude quantitative :

Dans l'objectif de mieux comprendre l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de la marque Swalis , nous avons opté pour une méthode descriptive en réalisant une étude quantitative afin de répondre sur notre problématique et tester la validité de nos hypothèses.

L'approche quantitative consiste à mesurer et à quantifier des traits spécifiques . Elle se base sur des échantillons de grande taille pour obtenir des résultats représentatifs. ¹¹⁸

On peut donc dire que l'approche quantitative est une méthode de recherche et de collecte de données permettant d'obtenir des informations objectives , mesurables et qui peuvent être présentées sous forme de représentations graphiques comme des tableaux , des graphiques ou des histogrammes afin de prendre des décisions éclairées .

Les études quantitatives se basent sur un éventail d'outils , on trouve les questionnaires et les enquêtes structurés , les protocoles d'expérimentations , les échelles de mesure standardisées, les observations quantitatives et l'exploitation des données secondaires . L'utilisation de ces outils fournit des bases de données précises qui sont très importantes pour tester les hypothèses et prendre des décisions stratégiques .

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons choisi le questionnaire comme outil de collecte de données, en utilisant Google Forms afin de réaliser une évaluation objective sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque .

¹¹⁸ VERNETTE (E) :techniques d'études de marché, 4e édition, vuibert, Paris, 2018, p.7.

1. L'objectif de l'étude :

Cette étude quantitative vise à compléter les résultats de l'étude qualitative et répondre à la problématique suivante “ **Dans quelle mesure le contenu généré par les utilisateurs (UGC) peut-il impacter l'image de la marque Swalis ?** ”

Et de tester nos hypothèses de recherches qui sont déjà citées :

H1 : L'authenticité, la crédibilité, les émotions et les valeurs, sont les dimensions de l'image de marque qui sont influencées par le contenu généré par les utilisateurs (UGC).

H2 : Les contenus visuels (photos, vidéos) ont un impact plus significatif sur l'image de Marque que les contenus textuels (avis, commentaires).

H3 : Une mauvaise gestion des contenus générés par les utilisateurs (UGC), comme les avis négatifs ou les contenus inappropriés peut détériorer l'image de marque.

2. Questionnaire :

Selon **BOULEN HENRI**, dans son livre «Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude». ¹¹⁹

Il existe quatre principales catégories de questions : ouvertes, fermées, préformées et échelles d'attitudes¹²⁰

- Questions ouvertes : elles offrent une expression libre c'est t'as dire une liberté de réponse

¹¹⁹ BOULEN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, éd Dunod, Paris, 2015, p.6.

¹²⁰ LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : *Mercator*, 11e édition, éd Dunod, Paris, 2014, P.89.

- Questions fermées : elles offrent des réponses limitées et obligent le répondant à choisir parmi les options proposées. il existe trois types de questions fermées :
 - **Questions fermées dichotomiques** : le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions .
 - **Questions fermées à choix multiples** : le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi plusieurs propositions .
 - **Questions fermées cases à cocher** : elles donnent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses parmi plusieurs propositions .

- Questions préformées elles proposent un nombre limités des réponses possibles même si ce nombre est important

- Échelles d'attitudes : elles donnent des mesures des prédispositions permanentes des personnes à un objet

Dans notre questionnaire nous avons utilisé les questions fermées et les échelles pour obtenir des réponses quantifiables et bien précisées. à l'aide de ce questionnaire on peut collecter une base des données solide et mesurable sur les avis et les opinions des internautes face à la contenu généré par les utilisateurs (UGC) et comprendre dans quel mesure ce dernier impact la perception

Notre questionnaire comporte 18 questions :

- Questions fermées :
 - Questions fermées dichotomiques : 1,5,6,10,15,16,17
 - Questions fermées à choix multiples : 2,3,4,8,9,11,13,18

- Echelle :
 - échelle de likert : 13,15

3. Échantillonnage :

Échantillonnage : est une étape très cruciale dans le processus d'étude quantitative, il consiste à choisir les individus à interroger au sein de la population cible afin d'obtenir des informations et d'analyser pour en tirer une conclusion pouvant être appliquée à tout l'ensemble de la population. Les méthodes d'échantillonnage se divisent en deux catégories .¹²¹.

- Les méthodes aléatoires (probabilistes).
- Les méthodes non aléatoires (non probabilistes).

3.1 Méthode aléatoire :

C'est une approche de sélection d'un échantillon représentatif d'une population où chaque membre de la population a la chance égale d'être inclus dans l'échantillon, la sélection effectuée de manière aléatoire pour éviter tout biais potentiel .

- Échantillonnage aléatoire simple : chaque membre de la population a la même possibilité d'être sélectionné
- Échantillonnage systématique : après avoir choisi un point de départ aléatoire on sélectionne des éléments d'une population à intervalles réguliers
- Échantillonnage stratifié : on divise la population en fonction des critères spécifiques à des sous-groupes homogènes (des strates) puis on sélectionne des échantillons aléatoires dans chaque strate
- Échantillonnage par grappes : contrairement à l'échantillonnage stratifié, on divise la population en des sous-groupes hétérogènes (des grappes) en suite on choisit des échantillons aléatoirement dans chaque grappe

¹²¹ LOUISE (P) et LOZE-DION : *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*, Québec, 2009, p.18.

3.2 Méthode non aléatoire :

Contrairement à la méthode aléatoire, cette approche d'échantillonnage ne donne pas à chaque membre de la population la possibilité d'être inclus dans l'échantillon

- Échantillonnage par quotas : consiste à diviser la population a des sous-groupes égaux en fonction des critères comme genre, catégorie socioprofessionnelle jusqu'à ce qu'un nombre précis (quota) soit atteint dans chaque sous-groupe
- Échantillonnage à l'aveuglette (convenance) : on choisit les membres de l'échantillon en fonction de leur accessibilité sans des critères strictes et définis, cette méthode est pratique mais peu représentative
- Échantillonnage volontaire : les répondants sont uniquement des volontaires, elle est souvent utilisée pour atteindre une cible spécifique et un profil bien défini. mais elle peut introduire des biais marqués ¹²²

4. Mode d'administration de l'enquête :

Population cible : nous avons ciblé l'ensemble des internautes, homme ou femme, toutes les catégories socio-professionnels confondus, qui ont consommés et sont intéressés par les produits cosmétiques .Après les réponses collectées, notre échantillon final est constitué de **171** Cet échantillon représente notre cœur de cible pour cette étude, sur un total initial de **179**

Mode d'échantillonnage : pour notre étude nous avons décidé d'adopter la méthode d'échantillonnage de convenance (commodité) en raisons de plusieurs facteurs liés aux temps, au budget et à l'accessibilité, qui rendent cette approche la plus efficace pour notre recherche cette approche offre une flexibilité et donnant l'avantage de cibler les personnes les plus accessible afin de gagner du temps et de mener notre étude dans les conditions actuelles en terme de délais

¹²² Ibid, p25.

Milieu et période de l'enquête : En raison de fait que notre l'étude est basée sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) nous avons choisi de réaliser notre recherche en utilisant un questionnaire créé avec l'outil Google forms après nous l'avons partagé sur divers réseaux sociaux comme les pages de beauté sur Facebook, Instagram et LinkedIn ainsi que l'envoyer par courrier électronique afin de collecter une base des données solide. L'enquête a été menée entre **26 février 2025** et **12 Mai 2025**. Nous avons consacré **10 jours** à l'élaboration de questionnaire et au pré-test auprès de 25 personnes. À partir du **07 Mars 2025** le questionnaire a été administré en ligne et nous avons commencé la collecte des données

5. Présentation du questionnaire (structure) :

Pendant l'élaboration de ce questionnaire nous avons mis l'accent sur la clarté et la simplicité en utilisant des formulations simples et faciles, notre objectif principal était de donner aux répondants la facilité totale de répondre à ce questionnaire sans complexité et sans perdre beaucoup de temps. Notre questionnaire est divisé en trois parties :

- **1ère partie** : cette partie concentre sur les informations personnelles des répondants pour mieux les connaître, avec 4 questions fermées à choix multiple permettant de déterminer (catégorie socio professionnel , tranche d'âge et le réseaux social le plus utilisé) ainsi qu' une question dichotomique pour identifier genre .
- **2ème partie** : cette partie vise à tester l'intérêt des internautes pour les produits cosmétiques et leurs reconnaissance de la marque Swalis, afin de filtrer la population. Elle comprend une question fermée à choix multiple pour comprendre si le répondant est intéressé par les produits cosmétiques, une question dichotomique de filtrage et une question fermée à choix multiple .
- **3ème partie** : cette partie explore l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) et sa gestion sur la perception générale de l'image de marque de Swalis, à travers une séries des questions utilisant l'échelle de likert , cinq questions fermés à choix multiple et quatre questions dichotomiques

6. Dépouillement et analyse des résultats :

Après la collecte des données, nous avons choisi d'utiliser la méthode d'analyse descriptive afin de synthétiser les résultats de l'enquête. Le questionnaire a été traité à l'aide de l'outil SPSS en utilisant deux types de tris :

- Tri à plat : méthode d'analyse d'une seule variable spécifique .
- Tri croisé : méthode d'analyse pour étudier la relation entre deux ou plusieurs variables.

À travers l'analyse de l'organisation de l'entreprise SARL Univer cosmétique, ainsi que de ses choix en matière de stratégie marketing, nous avons mis en lumière la pertinence de cette entreprise en tant que terrain d'étude pour notre recherche .

Afin de répondre à notre problématique portant sur l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque , nous avons opté pour une approche mixte , combinant la méthode de la netnographie pour l'étude qualitative et une étude quantitative menée à l'aide d'un questionnaire.

Les résultats obtenus à l'issue de cette démarche méthodologique feront l'objet d'une présentation et d'une analyse détaillées dans le chapitre suivant. Cette analyse permettra de mieux comprendre l'impact de l'UGC sur l'image de marque de Swalis, à travers les données recueillies et les enseignements tirés de leur interprétation.

CHAPITRE 04 : Résultats de l'étude

Après avoir exposé le cadre méthodologique de notre recherche, ce chapitre vise à présenter et analyser les résultats obtenus à travers les deux approches adoptées qui sont l'étude qualitative par la méthode de la netnographie et l'étude quantitative à l'aide d'un questionnaire .

Dans la première section nous allons présenter les résultats de l'observation non participante de la netnographie menée sur les réseaux sociaux notamment les contenus générés par les utilisateurs autour de la marque Swalis .

Dans la deuxième section nous allons exposer les résultats de l'enquête quantitative , menée auprès d'un échantillon de consommateurs . Les données collectées seront analysées de manière descriptive et interprétées afin de répondre à notre problématique .

Section 01 : présentation des résultats de l' analyse qualitative des interactions autour de Swalis

Cette section présente la méthode netnographique, dont l'objectif est d'analyser sur différentes plateformes (TikTok, Instagram et FaceBook), les interactions et les avis des internautes face au contenu généré par les utilisateurs de la marque Swalis, afin de comprendre son influence sur la perception de l'image de la marque.

1. L'observation non-participante :

Cette partie montre les étapes que nous suivrons pour l'analyse netnographique, où nous avons choisi l'observation non participante, qui consiste à mener une investigation sur le contenu généré par les utilisateurs et leur influence, sans entrer en contact avec la communauté observée.

1.1 Définition de la question de recherche :

La question de recherche « Quel est l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de la marque. » Le contenu généré par les utilisateurs constitue un levier

stratégique avec l'essor de digital c'est pourquoi notre recherche vise à explorer son influence sur la perception de l'image de la marque

1.2 Sélection des plateformes étudiées :

Dans cette étape, nous allons sélectionner le terrain de recherche et filtrer la communauté la plus pertinente par rapport à l'objectif d'étude sur chaque plateforme.

Le choix de ces plateformes a été fait en fonction de leur interactivité, ainsi que du nombre important d'interactions et d'engagements.

Tableau 03 : Plateformes utilisées pour l'analyse netnographie

Plateforme	communautés ciblées	Type de (UGC)	Durée
Facebook	<p>Groupes de beauté :</p> <p>“Les Testeuses DZ l’officiel”</p> <p>“Les meilleurs et les pires produits algériens”</p>	<p>Textuel :</p> <p>Posts</p> <p>Recommandations</p>	12 mois (2024/2025)
TikTok	<p>Créateurs UGC :</p> <p>Les consommateurs</p> <p>Les testeurs</p> <p>Les vendeurs en cosmétique</p>	<p>Visuel et textuel :</p> <p>Réel</p> <p>Publications</p>	
Instagram	Les micro-influenceurs	<p>Visuel :</p> <p>Réel</p>	

Source : Élaboré par nos soins

1.3 Collecte des données :

Cette étape est réservée à la collecte et à l'organisation de tous les types de contenu généré par les utilisateurs (UGC) présents sur les plateformes sélectionnées, liés à la marque Swalis, et qui nous aident dans notre étude de recherche.

Afin de mieux comprendre et analyser l'impact de UGC , ce tableau présente ci-dessous la répartition des données collectées selon le type de contenu généré par les utilisateurs .

Tableau 04 : Répartition des Données Collectées

Type de contenu (UGC)	Catégorie	Plateforme	Nombre collectés
Textuel	Commentaire	TikTok	400 commentaires
		facebook	307 commentaires
		twitter (X)	41 commentaires
	Recommandation	Facebook	20 recommandations
		twitter (X)	/
		TikTok	/
	Post	TikTok	30 posts
Facebook		30 posts	
Visuel	Vidéos courtes(Réel)	TikTok	60 posts
Somme			888

Source : Elaboré par nos soins




Le tableau suivant expose les données collectées pour notre étude netnographique pour une période de 12 mois, il présente le nombre de contenu généré par les utilisateurs (UGC) en fonction de type de contenu. Cette collecte montre que :

- Les commentaires sont le format UGC textuel le plus fréquent, avec un total de 748 interactions réparties sur TikTok, Facebook et twitter (X) .TikTok est la plateforme qui génère le plus de commentaires avec 400 interactions, suivi de Facebook avec 307 et twitter (X) avec 41 interactions .
- Les postes textuels sont moins nombreux, atteignant un total de 73 publications, dont 30 publications enregistrées sur Facebook et TikTok, tandis que Twitter (X) enregistre seulement 13 publications.
- En parallèle les recommandations, qui restent un format purement textuel, sont limitées avec seulement 20 avis sur Facebook .
- Pour le format visuel, les vidéos courtes (Réels) sur TikTok se démarquent avec 60 publications, ce qui s’explique par le fait que la plateforme est axée sur ce format

Afin de mieux comprendre la manière dont la marque Swalis mobilise le contenu généré par les utilisateurs UGC, le tableau ci-dessous présente une classification des principaux types de contenus partagés par sa communauté.

Tableau 05 : Différents types de contenu (UGC) de la marque Swalis

le contenu UGC	Type	Exemple
Commentaire	purement textuel	

<p>Recommandation</p>	<p>purement textuel</p>	 <p>Hi jäbistä recommande Swalis. 28 févr.</p> <p>منتجات رووووعة واصلو بتوفيق للمنتجات اخرى خاصة للجسم كمقشر جسم 🥰🥰🥰🥰</p> <p>Merveilleux produits, et ils sont bons pour d autres produits, surtout pour le corps, comme gommage corporel 🥰🥰🥰🥰</p> <p>• Notez cette traduction</p>
<p>Post (photo avec description)</p>	<p>hybride (mais nous considérons ce type comme textuel car c'est la description qui influence l'image de marque)</p>	 <p>Les Testeuses Dz l'officiel Dida Faiza · 11 mars</p> <p>Slim les filles Alors pour un savon visage il est juste magnifique 200 da 😊 made in bladi</p>
<p>Vidéos courtes (Reels)</p>	<p>purement visuel</p>	 <p>Cosmétique Kouba #swalis #shampoo #الصابون #جهاز عروة جزائرية #الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>Nada UGC Creator · 2024-7-29 Replying to ... تروما جروترو؟ تصور لتبرلك بمنتجات ... وأسعالات اخرى لمنتجات العناية بؤولبي التحس #pls</p>

Source : Élaboré par nos soins

1.4 Analyse des données :

Cette étape consiste à traiter les données collectées, Nous choisirons les publications les plus pertinentes pour notre recherche afin de les analyser .Ce choix a été fait selon plusieurs variables.

1.4.1 Analyse du contenu UGC textuel :

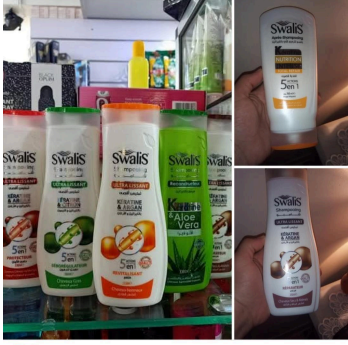

1.4.1.1 Analyse des contenus UGC textuel en fonction de taux d'engagement :


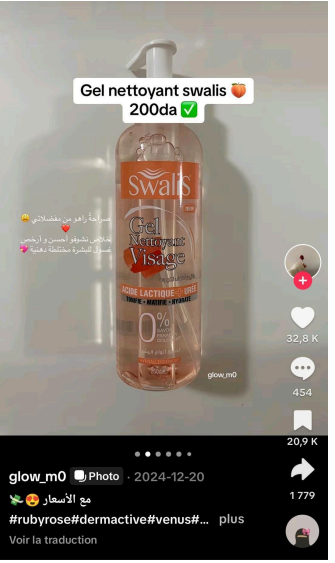
L'évaluation du taux d'engagement de contenu (UGC) textuel sélectionnée est très importante pour mesurer son impact auprès de l'audience. Chaque publication UGC textuelle est évaluée en fonction du nombre de mentions « J'aime », de commentaires, et de partages qu'elle génère.



Cette analyse permet de comprendre quels types de messages résonnent le mieux auprès de la communauté Swalis, comment les consommateurs perçoivent la marque à travers leurs propres témoignages, et quels contenus favorisent une meilleure visibilité et interaction.




Tableau 06 : L'analyse du UGC textuel selon le taux d'engagement

Ce tableau présente une analyse des publications générées par les utilisateurs sur TikTok et Facebook en fonction de leur taux d'engagement.

	post	likes	commentaire	plateforme	partage	engagement
01	<p>Les meilleurs & les pires produi... ... ✕ سوسن بوطين · oct. Meilleur produit tester et approuvé jusqu'à maintenant est bien le shampooing de la marque swalis 🍷 j'essayé le bleue, le vert a l'Aloe Vera,et maintenant j'utilise le marron avec l'après shampooing qui va avec les autres shampooing swalis wach nkolkom mes cheveux son doux tkol mejboud et sent bon aussi, je vous le conseil vivement 🍷 Bonne soirée 🙏</p>  <p>110 65 commentaires</p> <p>https://www.facebook.com/share/p/1ETMdMnj7k/</p> <p>Consulter 10/03/2025 à 22 :15</p>	110	65	Facebook	0	0,17%
02	<p>Nina Gun. Beauty · Suivre 15 oct. 2024 · 🌐 تتضحك بهذا سيروم أروع ما يكون تأع سواليس للشعر جاف لاحظت بالي شعري يستقمها ميبانش مزيت أنا زاتي يبه غير هو 🍷</p>  <p>1439 297 commentaires 8 partages</p> <p>https://www.facebook.com/share/1EZFdX7Fdw/?mibextid=wwXIf</p> <p>Consulter 10/03/2025 à 22 :24</p>	1439	297	Facebook	8	0.6%

<p>03</p>	 <p>Les Testeuses Dz l'officiel Ryma Oulde Lala · 29 sept.</p> <p>Bonjour les testeuses je partage avec vous cette mousse idéale pour se démaquiller</p> <p>https://www.facebook.com/share/p/1E2LUrZgoG/</p> <p>Consulter 10/03/2025 à 22 :30</p>	<p>30</p>	<p>15</p>	<p>Facebook</p>	<p>0</p>	<p>0.01%</p>
<p>04</p>	 <p>Gel nettoyant swalis 200da</p> <p>32,8 K</p> <p>454</p> <p>20,9 K</p> <p>glow_m0 Photo · 2024-12-20</p> <p>مع الأسعار</p> <p>#rubyrose#dermactive#venus#... plus</p> <p> Voir la traduction</p> <p>https://vm.TikTok.com/ZMBNv1DfT/</p> <p>Consulter 10/03/2025 à 22 :41</p>	<p>32700</p>	<p>450</p>	<p>TikTok</p>	<p>1773</p>	<p>88.6%</p>

<p>05</p>	 <p>https://vm.TikTok.com/ZMBNvFm1h</p> <p>Consulter 10/03/2025 à 22 :50</p>	<p>2019</p>	<p>43</p>	<p>TikTok</p>	<p>71</p>	<p>35,3%</p>
<p>06</p>	 <p>https://www.facebook.com/share/p/19wqGKAGyd/?mibextid=wwXlfr</p> <p>Consulter 15/04/2025 à 9 :22</p>	<p>68</p>	<p>167</p>	<p>Facebook</p>	<p>0</p>	<p>0,01%</p>

<p>07</p>	<p>https://www.facebook.com/share/1HSPgm7DE3/?mibextid=wwXlfr</p> <p>Consulter 15/04/2025 à 10 :05</p>  <p>Nina Gun. Beauty 29 nov.</p> <p>غسول للبشرة الجافة نتصكح بغسول نيتروجينا أزرق هائل يرطب البشرة. غسول سيرفاي Cerave لونه أخضر قدما نهدر عليه قليل غسول مرطب. ولي حبا واحد بسعر معقول سواليس موف للبشرة الجافة</p> <p>Lavage pour peau sèche Nous vous recommandons le lavage azote bleu hydrate la peau. Lavage de surface cerave couleur verte dépensons un peu dessus lavage hydratant Qui en veut un à prix raisonnable Sualis Mof pour peau sèche</p> <p>612 135 commentaires 2 partages</p>	<p>612</p>	<p>135</p>	<p>Facebook</p>	<p>2</p>	<p>0.2%</p>
<p>08</p>	<p>https://www.facebook.com/share/p/16BP3QT5gW/</p> <p>Consulter 15/04/2025 à 10 :19</p>  <p>Les Testeuses Dz l'officiel Dida Faiza · 11 mars</p> <p>Slm les filles Alors pour un savon visage il est juste magnifique 200 da made in bladi</p> <p>48 57 commentaires</p>	<p>48</p>	<p>57</p>	<p>Facebook</p>	<p>0</p>	<p>0.04%</p>
<p>09</p>	<p>https://www.facebook.com/share</p> <p>Pire produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le shampoing swalis black garlic qui m'a favoriser les pellicules et démangeaisons - le déodorant flux homme sent bien mais j'ai eu les aisselles rouges et qui pique... je déconseille. <p>Je pense que les produits algeriens ont beaucoup a faire ...</p>  <p>Les meilleurs & les pires produi... Amine Vanetti · 20 déc. 2024</p> <p>14 27 commentaires</p>	<p>14</p>	<p>27</p>	<p>Facebook</p>	<p>0</p>	<p>0,03%</p>

	/p/1XP4QHqNA/?mibextid=w wXlfr Consulter 15/04/2025 à 10 :40					
10	 <p>Les Testeuses Dz l'officiel Bout De Sucre · 24 mars ·</p> <p>6 commentaires</p> <p>J'aime Commenter Envoyer Partager</p> <p>https://www.facebook.com/share/p/15Uw6NfGwy/</p> <p>Consulter 15/04/2025 à 11 :02</p>	0	6	Facebook	0	0,002%

Source : Élaboré par nos soins

Calcul de taux d'engagement :

- taux d'engagement = (Total d'interaction / Total des abonnés)*100
- total d'interaction = (nombre de likes + commentaires + partages)

Exemple de notre cas : (publication 01)

Les likes = 110, les commentaires : 65, les partages=0, les abonnés = 102 958

Taux d'engagement = ((110+65+0)/102958)) * 100 = 0,17%

Commentaire

Le tableau expose les résultats d'analyse de contenu généré par les utilisateurs (UGC) textuel en fonction de taux d'engagement. Ces résultats se concentrent sur l'évaluation de l'interaction des internautes face au contenu UGC textuel pour chaque publication (de 1 à 11).

- Les publications purement textuelles, comme postes 07 et 10, ont un très faible degré d'interaction. Elles génèrent peu de commentaires et de partage .
- Par exemple, la publication 10, qui est uniquement une question posée aux utilisateurs n'a reçu que 6 commentaires et un taux d'engagement de (0,002 %). Bien que la publication 07 soit du même type de contenu UGC (purement textuel), elle se porte mieux (0.2%). Ce post prouve qu'un contenu purement textuel peut obtenir un certain niveau d'engagement si le thème est pertinent et bien rédigé. Cependant, son taux d'engagement est encore relativement faible.
- À l'opposé de cela, les publications textuelles accompagnées d'une photo, comme les posts 01, 02 et 06 ont un taux d'engagement plus élevé.
- Le post 02, par exemple, qui relie une recommandation produit avec des photos, a un taux d'engagement de 0,6 %, beaucoup plus élevé que les publications purement textuelles.
- Les postes textuels en forme d'image avec carrousel, comme les post 04 et 05 de TikTok, démontrent des bons résultats en matière d'engagement. le post 04 atteint un taux d'engagement exceptionnel de 88,6 %, avec 32 700 likes et 450 commentaires.

1.4.1.2 Analyse des contenus UGC textuel en fonction de taux d'intention d'achat :

L'analyse de taux de recommandation et taux d'intention d'achat des publications UGC est une étape très essentielle pour évaluer leurs influence sur la perception et l'engagement des internautes envers la marque Swalis. Cette analyse vise à identifier le type de UGC le plus pertinent et de comprendre dans quelle mesure ces publications influencent les décisions d'achat et renforcent la crédibilité de la marque auprès de la communauté .

Tableau 07 : L'analyse de ton des commentaires pour le contenu UGC textuel

Ce tableau ci-dessous présente l'analyse du ton des commentaires liés au contenu UGC textuel .

post	Total de commentaires	Proportion de commentaires (+) %	Proportion de commentaires (-) %	Proportion de commentaires neutres %	Taux d'intention d'achat %
01	65	32.3	9.2	46	9.2
02	299	16.7	14.4	57	8.7
03	15	20	0	46.7	26.7
04	458	5.7	5.5	84	3.1
05	-	-	-	-	-
06	167	29	19.8	39.5	3.6
07	135	11.1	2.2	78	8.1
08	57	53	10.6	21	8.8
09	27	15	11.1	74	0
10	6	0	66.7	33.3	0

Source : Élaboré par nos soins

Calcul de taux d'intention d'achat :

- $\text{taux d'intention d'achat} = (\text{nombre de commentaires avec intention d'achat} / \text{total des commentaires}) * 100$
- $\text{nombre total des commentaires} = \text{nombre des commentaires positif} + \text{négatif} + \text{neutre}$

Exemple de notre cas (publication 01)

Nombre de commentaires avec d'intention d'achat = 4 commentaires

Nombre total des commentaires = 15 commentaires

Taux de recommandation = $(4/15)*100 = 26.7\%$



Commentaire

Le tableau suivant présente une analyse du ton de commentaire de contenu généré par les utilisateurs (UGC) textuel en fonction de taux d'intention d'achat .Cette analyse est basée sur l'évaluation de sentiments de commentaires associés à chaque publication de 1 à 11.

- La publication 3, avec **un sentiment exclusivement positif** et l'absence de commentaires négatifs, génère une intention d'achat maximale de 26,7 %.
- Les Publications 1, 7 et 8 : présentent un sentiment positif dominant malgré la présence de quelques commentaires négatifs et elles enregistrent des taux d'intention d'achat inférieurs à la publication 3 (9,2 %, 8,1 % et 8,8 %).**Cette diminution est corrélée à la présence de quelques commentaires négatifs.**
- La Publication 7 qui est **la seule publication UGC purement textuelle** parmi celles à sentiment positif, elle affiche le taux d'intention d'achat le plus faible. **Cela souligne l'influence des éléments visuels.**
- Nous observons un sentiment mitigé pour les publications 4 et 6 (caractérisées par un équilibre entre commentaires positifs et négatifs), elles enregistrent de très faibles taux d'intention d'achat (3,1 % et 3,6 %), comparativement aux publications à sentiment positif .
- La publication 9, qui est une publication UGC critiquant le produit de Swalis malgré un sentiment mitigé, n'engendre aucune intention d'achat **car la description critique du produit neutralise l'impact des commentaires positifs.**
- La Publication 10 : Elle est la seule à présenter un sentiment exclusivement négatif ce qui se reflète par un taux d'intention d'achat nul.

Tableau 08 : Exemples de types de commentaires

Le tableau ci-dessous présente une sélection représentative des types de commentaires observés sous les publications générées par les utilisateurs (UGC) en lien avec la marque Swalis, principalement sur Tiktok et Instagram.

Type de commentaire	Exemple	
Intention d'achat	swalis ??مليح للبشرة الجافة 2024-12-20 Répondre   2	Est- ce que Swalis est bon pour la peau sèche !
	I m gonna try it ty girl   2024-12-22 Répondre  1	Je vais l'essayer merci
	 Comment on l'utilise svp ? 02-25 Répondre 	Comment on l'utilise s'il vous plaît
	شحال يدير 2023-07-04 Répondre   3	il coute combien ?
   جريبه ننصحك بيه    ايه زوج مرات في نهار  2024-9-2 Répondre  	oui deux fois par jour, essaye le je te le conseille	

Recommandation	<p>maria108685 55 s · ❤️ par l'auteur(ice)</p> <p>@hadahdaa94 غير روجي اشريه بزاف مليح ورخيس مشي غالي يطول وقوي شعر عن تجربة بزاف مليح 🤔🤔🤔🤔🤔🤔</p> <p>Répondre Voir la traduction</p>	<p>allez l'acheter, il est trop bien et pas cher, il fait pousser les cheveux et les renforce par expérience</p>
positif	<p>Je confirme 🙏</p> <p>2024-04-09 Répondre 🤔❤️ 3</p>	-
	<p>Pink_precious_</p> <p>Swalis chrit mno 5 mrat ou jamais nstghna aelih 🤔</p> <p>2024-5-6 Répondre ❤️ 7 🗨️</p>	J'ai acheté Swalis 5 fois et je l'abandonne jamais
négatif	<p>طيلحي شعري كاامل</p> <p>2024-8-11 Répondre 🤔❤️ 1 🗨️</p>	Il m'a fait perdre mes cheveux
	<p>Walid.kr</p> <p>صنع في الجزائر ملخر خردة</p> <p>2024-3-26 Répondre ❤️ 🗨️</p>	Fabriqué en Algérie donc c'est une catastrophe
Neutre	<p>🤔🤔🤔</p> <p>01-01 Répondre ❤️</p>	aucune signification
	<p>😊😊😊</p> <p>01-01 Répondre ❤️</p>	aucune signification

Source : Elaboré par nos soins

Après l'analyse des commentaires des communautés, nous avons relevé trois types de commentaires : des commentaires positifs, incluant des recommandations et des intentions d'achat , des commentaires négatifs, critiquant la marque et ses produits, et enfin des commentaires neutres qui n'ont pas été pris en considération dans notre étude .

1.4.2 Analyse du contenu visuels généré par les consommateurs :

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) visuel joue un rôle clé dans la perception de la marque et son engagement en ligne. Cette partie vise à analyser l'impact des vidéos publiées sur TikTok et Instagram en évaluant leur taux d'engagement et leur capacité à influencer la décision d'achat des autres utilisateurs.

Tableau 09 : L'analyse du UGC visuel selon le taux d'engagement

Ce tableau présente une analyse des vidéos générées par les utilisateurs sur TikTok et Instagram en fonction de leur taux d'engagement. Ces vidéos ont été consulté le 15 mars 2025.

	Lien de la vidéo	Nombre de vues	nombre de likes	Nombre de commentaire	Nombre de partage	Média & Format	Taux d'engagement
1	https://www.TikTok.com/@karim.review/video/7341107695870561541?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	58100	2156	48	160	TikTok - Revue produit	4.06%

2	https://www.TikTok.com/@nihad.ninoushka/video/7436832255995088160?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	377600	13500	174	416	TikTok - Recommandation spontanée (influence use)	3.73%
3	https://www.TikTok.com/@koubacosmetique1/video/7467560970391538949?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	523900	7182	156	1009	TikTok - Recommandation	1.59%
4	https://www.TikTok.com/@karim.review/video/7347408478232792325?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	746900	13900	231	908	TikTok - Revue produit	2.01%
5	https://www.TikTok.com/@koubacosmetique1/video/7472367422390013239?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	242300	3839	94	436	TikTok - Recommandation	1.80%

	507782						
6	https://www.TikTok.com/@masalcosmetique/video/7444481543088688440?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	160300	4933	74	2488	TikTok - Recommandation	4.67%
7	https://www.TikTok.com/@ugc_girl78/video/7401852192308727046?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	84800	2449	108	280	TikTok - Revue créative	3.34%
8	https://www.TikTok.com/@afaf.ugc1/video/7424210676618431750?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	3742	66	3	3	TikTok - Aesthetic montage	1.92%
9	https://www.TikTok.com/@ghugc04/video/7419366757242014981?is_from_Webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	1958	81	13	10	TikTok - UGC aesthetic montage	5.31%

10	https://www.TikTok.com/@afaf.ugc1/video/7424929788940274949?is_from_webapp=1&sender_device=pc&Web_id=7469346687178507782	2230	48	5	9	TikTok - UGC aesthetic montage	2.78%
11	https://www.Instagram.com/reel/C38YIQpr-QR/?igsh=aml3bm12bncwbnNi	10100	393	17	60	Instagram- Revue produit	4.65%
12	https://www.Instagram.com/reel/C8h6GpMze6/?igsh=MTJjM3g5cXgydDVjaw==	74600	1595	20	44	Instagram- Tutoriel	2.22%
13	https://www.Instagram.com/reel/Clt05uUtYsc/?igsh=MW15dmxzd2RxbDR3cA==	209000	4013	68	15	Instagram- Vlog	1.95%
14	https://www.Instagram.com/reel/C3iXH1fIF67/?igsh=MWpsb2J0YXltaWFveQ==	15100	334	18	24	Instagram- Revue produit	2.49%

Source : Elaboré par nos soins

Calcul de taux d'engagement :

Taux d'engagement = (total d'interaction / nombre de vues)*100

- Total d'interaction = (nombre de likes + nombre de commentaires + nombre de partages)

Exemple de notre cas : (publication 01)

Nombre de likes = 2156 , nombre de commentaires : 48 , nombre de partages= 160 ,
nombre de vues = 58100

$$\text{Taux d'engagement} = (2156+48+160)/58100 * 100 = 4.06\%$$

Sur TikTok, l'échantillon analysé comprend 10 vidéos réparties entre différents formats : revues produits, recommandations, montages esthétiques, etc.

- La vidéo avec le taux d'engagement le plus **élevé (5.31%)** appartient à un contenu de type "UGC aesthetic montage", bien que son nombre de vues soit relativement le plus **faible (1 958)**.
- La vidéo avec le taux d'engagement le plus **faible (1.59%)** appartient à un contenu de type "recommandation" avec un nombre de vues très élevé 523 900.
- La vidéo avec le plus grand nombre de vues (**746 900**) a un taux d'engagement modéré de 2.01%.
- Les trois vidéos de type "**aesthetic montage**" enregistrent un nombre de vues très faible, ne dépassant pas les 5000 vues, contrairement aux autres types de contenus UGC (revues et recommandation) qui dépassent largement les 100 000 vues.
- Les **revues produits** et les **recommandations** affichent les nombres de vues les plus élevés, avec des taux d'engagement variables mais globalement modérés à élevés.

Sur Instagram, seulement 4 vidéos ont été analysées, ce qui reflète une **faible présence de contenu UGC visuels** sur cette plateforme. Les contenus sont variés : tutoriels, vlogs, et revues produits.

- Le **taux d'engagement** le plus **élevé (4.65%)** est enregistré par la vidéo 11, une revue produit, qui est aussi celle ayant le nombre de **vues** le plus **faible (10 000 vues)**.

→ A l'inverse, la vidéo 13, un vlog enregistre le **taux d'engagement** le plus **bas** (**1.95%**) malgré le nombre de **vues** le plus **élevé** (**209 000 vues**).

En comparant les différents types de contenus sur les deux réseaux sociaux, on obtient les taux d'engagement moyens suivants :

- Revues : 3.30%.
- Recommandations.
- Aesthetic montage.
- Vlog.
- Tutoriels.

Il semble que les vidéos de recommandation et de revue produit génèrent des taux d'engagement variables, ce qui montre que l'impact du format dépend de plusieurs facteurs (qualité du contenu, crédibilité, etc.)

1.4.2.1 L'évaluation du contenu visuel en fonction des commentaires :

Au-delà des simples métriques d'engagement, l'analyse des commentaires permet de mieux comprendre la perception du public envers les contenus UGC, en examinant la proportion de commentaires positifs, négatifs et neutres, ainsi que l'intention d'achat et le taux de recommandation associé à chaque vidéo.

Tableau 10 : L'analyse des commentaires du contenu visuel

Ce tableau analyse la répartition des commentaires en fonction de leur sentiment (positif, négatif, neutre) et mesure l'intention d'achat et le taux de recommandation pour chaque vidéo. Cette analyse permet d'identifier si le contenu génère des réactions favorables et influence la décision d'achat.

vidéo	Total de commentaires	Proportion de commentaires (+)	Proportion de commentaires (-)	Proportion de commentaires neutres	Taux de recommandation %	Taux d'intention d'achat
-------	-----------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	--------------------------	--------------------------

		%	%	%		%
01	48	29.16	16.66	35.41	4.16	18.75
02	190	43.68	13.68	30.52	1.57	12.10
03	160	31.87	38.12	23.75	0.62	6.25
04	231	26.40	12.98	47.61	1.73	12.98
05	79	27.84	39.24	26.58	1.26	6.32
06	75	29.33	5.33	30.66	2.66	34.66
07	118	43.22	11.01	33.05	4.23	12.71
08	3	33.33	0	66.66	0	0
09	13	0	0	92.30	0	7.69
10	6	0	0	100	0	0
11	17	11.76	29.41	29.41	0	29.41
12	15	66.66	0	20	0	13.33
13	50	10	8	82	0	0
14	18	81.25	0	16.66	5.55	5.55

Source : Elaboré par nos soins

Calcul de taux de recommandation :

- Taux de recommandation = (Nombre de commentaires avec recommandation / total des commentaires)*100
- Nombre total de commentaire = Nombre de commentaires positifs + négatifs + neutres + commentaires avec intention d'achat

Exemple de notre cas :

Publication N°01 :

Nombre de commentaire avec recommandation = 2

Nombre total de commentaire = 48

Le taux de recommandation = 4.16

On remarque que les vidéos 8,9,10,12 et 13 ne génèrent **aucune recommandation**. En regardant le tableau n°6, on comprend mieux pourquoi :

- Les vidéos 8,9 et 10 sont des **montages esthétique** publiés sur Tik Tok, qui mise davantage sur l'aspect visuel que sur le message.
- Les vidéos 12 et 13, publiées sur Instagram proposent des formats variés (**tutoriel et vlog**), mais elles n'incitent pas non plus les utilisateurs à recommander le produit.

C'est la vidéo N°14 (revue produit sur Instagram) qui obtient le plus **haut taux** de commentaires positifs (**81.25%**), ce qui est un bon signe. Pourtant peu d'internautes expriment une réelle **intention d'achat** (**5.55%**).

A l'inverse, la vidéo n°13, qui est un vlog, affiche le **taux de recommandation** positifs le plus **faible** (**10%**), car c'est un format plus personnel et moins centré sur le produit, et ne semble pas générer beaucoup d'intérêt commercial.

Les vidéos n°3 et 5, qui sont des recommandations, reçoivent un nombre important de commentaires **négatifs** (**38.12%** et **39.24%**), ce qui fait baisser le **taux d'intention d'achat** (**6.25%** et **6.32%**). Ce qui confirme qu'un avis négatif peut clairement refroidir les potentiels acheteurs.

A l'inverse, la vidéo n°6 (également une recommandation) enregistre le **taux d'intention d'achat** le plus **élevé** (**34.66%**), avec très peu de **commentaires négatifs** (**5.33%**). Une recommandation sincère et convaincante peut donc avoir un vrai pouvoir de persuasion.

Même constat pour la vidéo n°7, une revue créative, qui affiche le meilleur **taux de recommandation** (**4.23%**) avec peu de critiques négatives (**11.01%**).

De plus, les vidéos 8,9,10,12 et 14 n'ont **aucun commentaire négatif**. Cela pourrait **paraître positifs**, mais en réalité, c'est souvent parce que les commentaires sont très **neutres**, voire

hors sujet par exemple (“magnifique vidéo”, “super esthétique”, ou simplement des emojis). Ce type de réaction est valorisant, mais il n’aide pas vraiment à évaluer le produit ni à pousser à l’achat.

La figure ci-dessous illustre un nuage de mots regroupant les termes les plus fréquemment utilisés par les utilisateurs dans leurs commentaires et publications liés à la marque Swalis.

Figure 19 : nuage des mots récurrents pour la marque Swalis



Source : Elaboré par nos soins par adaptation de <https://www.nuagesdemots.fr/>

1.5 Discussion des résultats de l’étude netnographique :

- **L’UGC visuel : levier d’engagement et d’influence (surtout sur TikTok)**

L’analyse du contenu visuel UGC montre clairement que TikTok constitue un canal bien plus performant qu’Instagram pour Swalis en termes d’engagement, de portée et de pertinence marketing. Les vidéos publiées sur TikTok, notamment les revues produits et les recommandations, enregistrent des taux de vues bien plus élevés et génèrent des taux d’engagement plus intéressants, même lorsque les vues sont faibles. Ce paradoxe montre que le format et la qualité du contenu priment sur la quantité de vues.

Les formats « aesthetic montage » génèrent peu de vues mais ont parfois un taux d'engagement élevé, prouvant que l'aspect visuel attire, mais ne suffit pas pour créer de l'intérêt commercial. À l'inverse, les revues et recommandations offrent des taux d'engagement variables mais bien plus utiles en matière d'intention d'achat, de commentaires qualitatifs, et de recommandations explicites. Il est important de noter que les contenus les plus engageants sont souvent ceux qui apportent une réelle valeur : avis détaillés, démonstration d'utilisation, ou storytelling personnel.

Les vidéos qui ont suscité peu ou pas de recommandations sont justement celles qui se limitent à un visuel sans message structuré ou celles qui utilisent des formats trop personnels (vlogs, par exemple). Cela montre que l'UGC performant repose sur un équilibre entre authenticité, clarté du message, et pertinence du format.

De plus, les taux de recommandation et d'intention d'achat sont fortement influencés par le ton des commentaires. Une vidéo avec des commentaires majoritairement positifs mais peu d'intentions d'achat révèle que l'impact émotionnel seul ne suffit pas : il faut un contenu crédible, informatif, et incitatif. À l'inverse, une recommandation bien exécutée, même avec peu de vues, peut déclencher un taux d'intention d'achat élevé, comme observé avec certaines vidéos.

Les critiques négatives, quant à elles, ont un impact direct sur l'image de la marque et sur le potentiel commercial de la publication. Des recommandations perçues comme peu sincères ou des expériences négatives clairement exprimées dans les commentaires peuvent fortement refroidir l'intérêt des consommateurs.

- **L'UGC textuel : efficace seulement s'il est enrichi visuellement**

L'UGC textuel, pris seul, montre ses limites. Les publications purement textuelles n'attirent ni commentaires ni partages. Même lorsqu'un post pose une question pertinente, le taux d'engagement reste très faible. L'exemple de la publication 10, qui enregistre seulement 0,002 %, le prouve. Le cas du post 07, un peu mieux rédigé et au thème plus engageant, confirme que la forme et le fond comptent, mais ne suffisent pas sans élément visuel.

Par contraste, les publications associant texte et image (photo ou carrousel) performant nettement mieux. Les publications 01, 02 et 06 en témoignent, avec des taux

d'engagement plus élevés et des réactions plus nombreuses. Le cas du post 04, avec son carrousel atteignant 88,6 % d'engagement, est particulièrement révélateur. Cela montre que l'œil est

attiré d'abord par le visuel, puis converti par le texte. Cette complémentarité est essentielle pour maximiser l'impact d'un contenu textuel.

- **Influence des sentiments dans les commentaires : entre confiance et rejet**

L'analyse du ton des commentaires révèle une tendance claire : les avis positifs renforcent l'image de marque et suscitent de l'intérêt, tandis que les avis négatifs peuvent suffire à annuler tout impact commercial, même sur un post perçu positivement à première vue.

La publication 3, avec une tonalité 100 % positive, affiche le taux d'intention d'achat le plus élevé. À l'inverse, la publication 10, au ton exclusivement négatif, n'enregistre aucune intention d'achat. Pire, la publication 9, avec un avis critique du produit dans la description, neutralise complètement l'effet positif des commentaires. Ce type de contenu est particulièrement dommageable car il impacte directement la perception du produit, et donc la réputation de la marque.

Ce qu'il faut retenir, c'est que les internautes accordent beaucoup d'importance à l'opinion de leurs pairs. Une critique bien formulée peut suffire à décourager une décision d'achat.

L'UGC, dans ses formes visuelle et textuelle, constitue un outil stratégique pour façonner l'image de marque de Swalis. Cependant, tous les formats ne se valent pas. Le contenu visuel, particulièrement sur TikTok, domine clairement en efficacité. Les recommandations et revues de produits génèrent un réel dialogue avec les consommateurs, déclenchent des intentions d'achat, et alimentent une perception authentique et crédible de la marque.

L'UGC textuel est moins performant seul, mais devient un levier puissant dès qu'il est associé à des éléments visuels impactants. De plus, le ton des commentaires, en particulier les critiques, joue un rôle déterminant. Il peut renforcer ou détruire la perception de la marque.

Après avoir détaillé les résultats de la netnographie, nous avons poursuivi notre étude par l'analyse des données quantitatives et la présentation des résultats dans la section suivante.

Section 02 : présentation des résultats et l'analyse de l'étude quantitative

Cette partie présente les résultats issus de l'enquête quantitative menée auprès de 179 répondants, dans le but d'évaluer l'impact de l'UGC sur l'image de marque, avec Swalis comme étude de cas. L'analyse repose sur un **tri à plat**, permettant d'observer les tendances générales des réponses, et un **tri croisé**, utilisé pour établir des relations significatives entre certaines variables.

L'objectif est de comprendre comment les contenus générés par les utilisateurs influencent la perception, la confiance et l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. À travers cette lecture des données, il s'agit d'identifier les leviers concrets permettant d'optimiser la stratégie UGC de Swalis

1. Analyse quantitative :

1.1 Tri à plat :

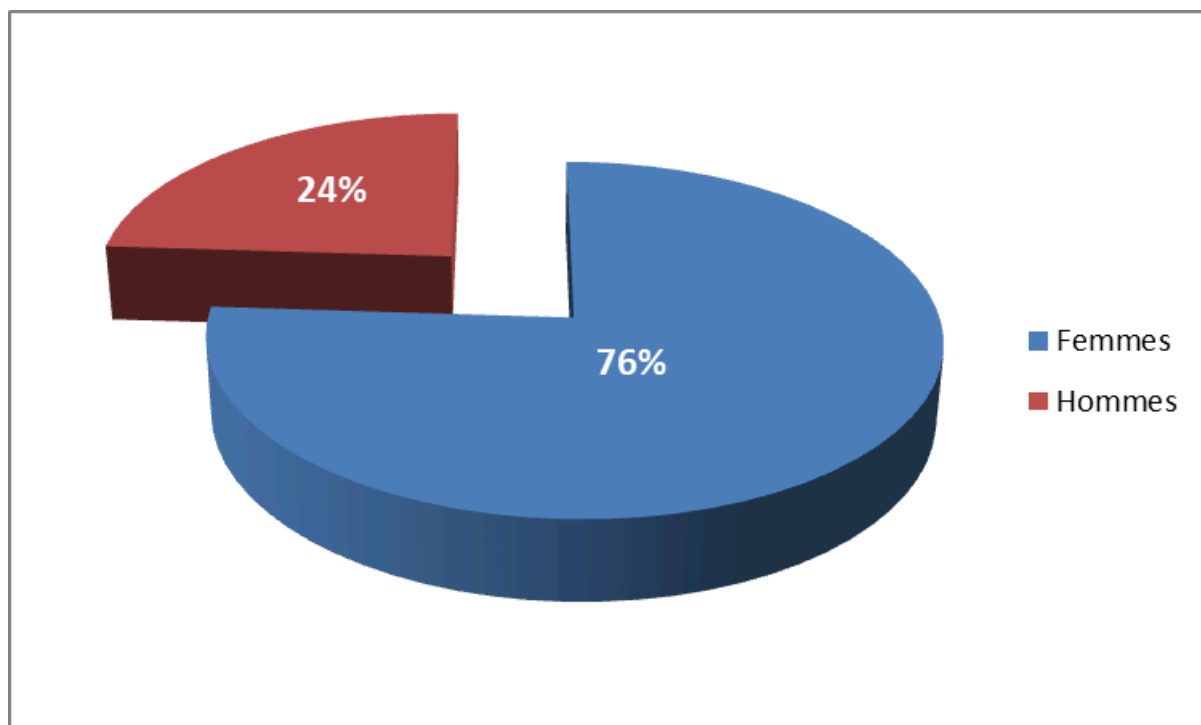
Question 01 : Le sexe

Tableau 11 : Répartition des sexes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	136	76,0	76,0	76,0
	Homme	43	24,0	24,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 20 : Répartition d'échantillon par genre



Source : Elaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire:

Nous observons une forte représentation du public féminin dans notre échantillon, avec 76% des répondants s'identifiant comme femmes, contre 24% s'identifiant comme hommes.

Cela signifie qu'une analyse pertinente de notre étude devra prendre en compte les besoins, attentes et comportements du groupe des femmes afin d'obtenir des résultats fiables .

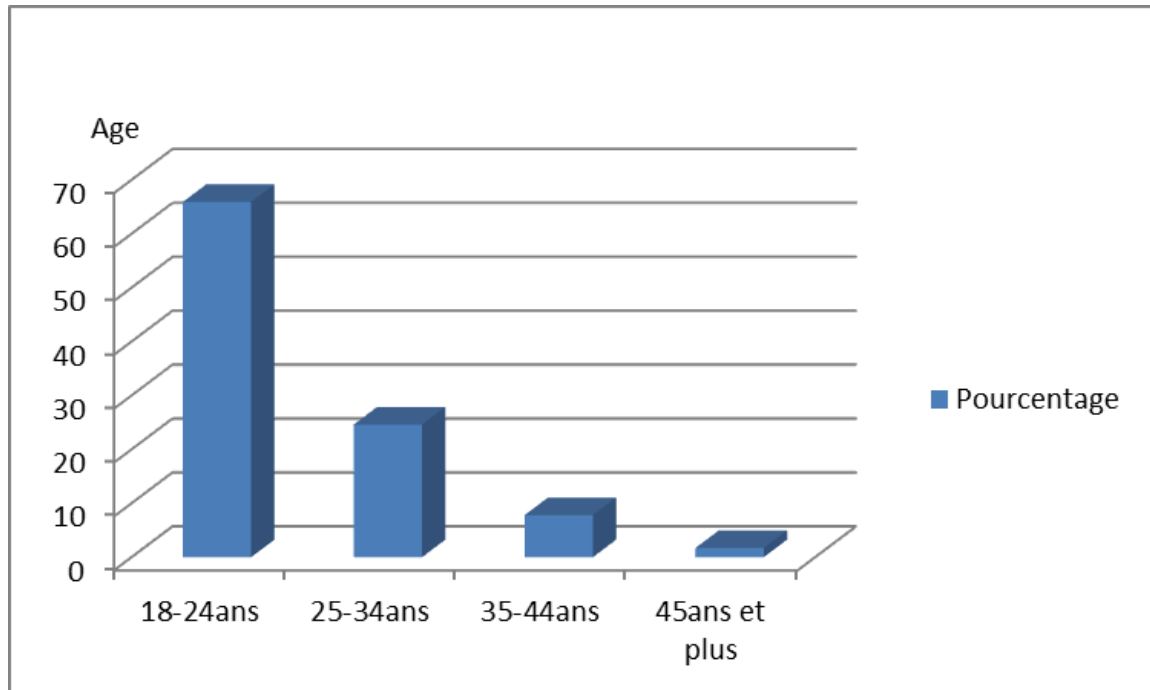
Question 02 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau 12 : Tranche d'âge des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24ans	118	65,9	65,9	65,9
	25-34ans	44	24,6	24,6	90,5
	35-44ans	14	7,8	7,8	98,3
	45ans et plus	3	1,7	1,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 21 : Tranche d'âge des répondants



Source : Elaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire:

Nous observons que la majorité significative des répondants (65,9 %) se situe dans la tranche d'âge des 18-24 ans, suivie par les 25-34 ans qui représentent 24,6 %. L'ensemble de ces deux catégories constitue plus de 90 % de l'échantillon, Cette répartition indique que notre audience est majoritairement composée d'adultes jeunes. suivies des 35-44 ans (7,8 %) et des plus de 45 ans (1,7 %).

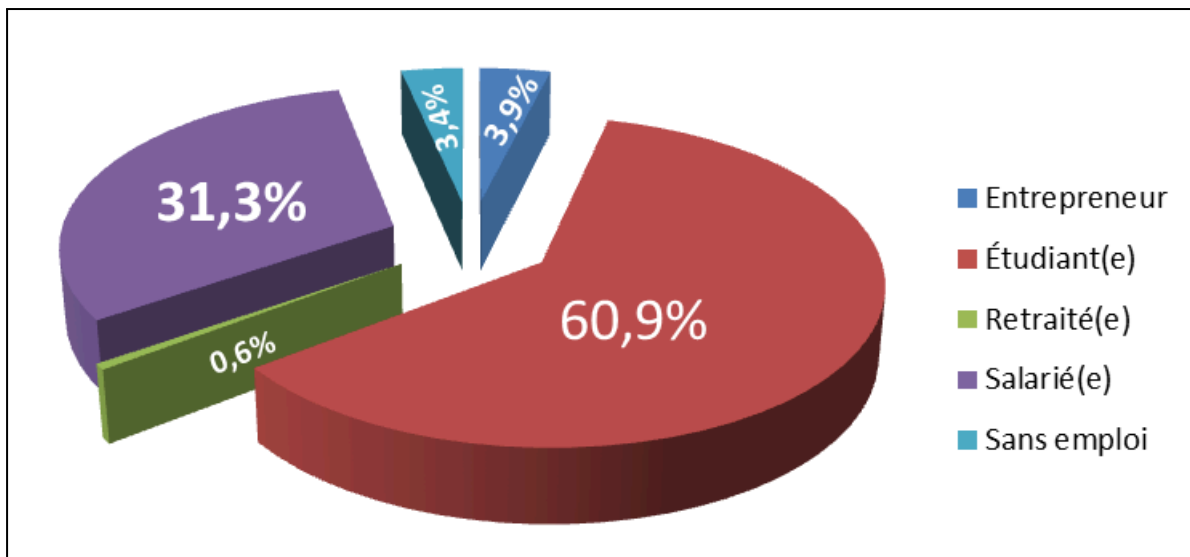
Question 03 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau 13 : La catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entrepreneur	7	3,9	3,9	3,9
	étudiant(e)	109	60,9	60,9	64,8
	Retraité(e)	1	,6	,6	65,4
	Salarié(e)	56	31,3	31,3	96,6
	Sans emploi	6	3,4	3,4	100,0
	Total		179	100,0	100,0

Source : Logiciel SPSS

Figure 22 : La catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire:

A partir des résultats , nous constatons que la catégorie “étudiant(e)” domine très largement avec 60.9% dès 179 participants, les salariés constituent le deuxième groupe le plus important avec 31.3% des répondants. En revanche, les entrepreneurs (3.9%), les personnes sans emploi (3.4%) et les retraités (0.6%) sont très minoritaires . Cette distribution indique clairement que l’audience principale de l’enquête est majoritairement composée d’étudiants et dans une moindre mesure de salariés .

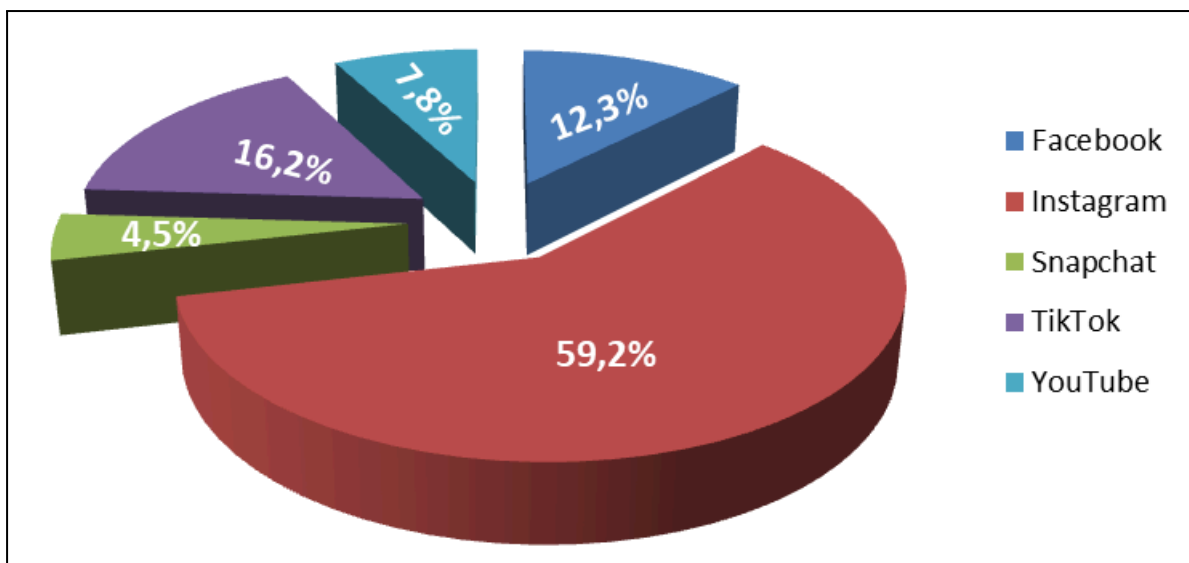
Question 04 : Quel réseau social utilisez-vous le plus ?

Tableau 14 : Répartition des répondants selon le réseau social le plus utilisé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	22	12,3	12,3	12,3
	Instagram	106	59,2	59,2	71,5
	Snapchat	8	4,5	4,5	76,0
	Tiktok	29	16,2	16,2	92,2
	Youtube	14	7,8	7,8	100,0
	Total		179	100,0	100,0

Source : Logiciel SPSS

Figure 23: Répartition des répondants selon le réseau social le plus utilisé



Source : Elaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

La majorité des répondants interrogés préfèrent le réseau social Instagram avec 59.2% suivi par TikTok 16.2% et Facebook 12.3% tandis que Youtube 7.8% et Snapchat 4.5% sont moins utilisés . Les réponses indiquent qu'Instagram et Tiktok sont les plateformes les plus efficaces pour notre étude .

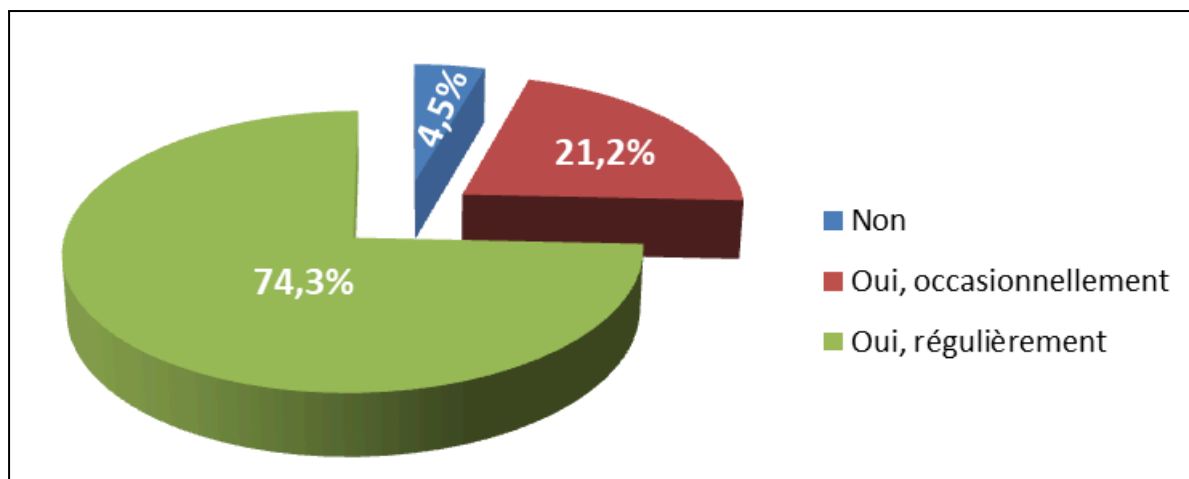
Question 05 : Êtes-vous consommateur(trice) de produits cosmétiques ?

Tableau 15 : Consommation de produits cosmétiques

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	8	4,5	4,5	4,5
	Oui, occasionnellement	38	21,2	21,2	25,7
	Oui, régulièrement	133	74,3	74,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 24 : Consommation de produits cosmétiques



Source : Elaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

À partir de ces résultats, nous observons que la consommation de produits cosmétiques révèle une clientèle fortement engagée : 74,3% des répondants en utilisent régulièrement, complétés par 21,2% d'utilisateurs occasionnels. Avec seulement 4,5% de non-consommateurs, ces réponses confirment que notre échantillon est très actif et réceptif aux offres cosmétiques, ce qui est très efficace pour notre étude sur la marque de cosmétiques Swalis.

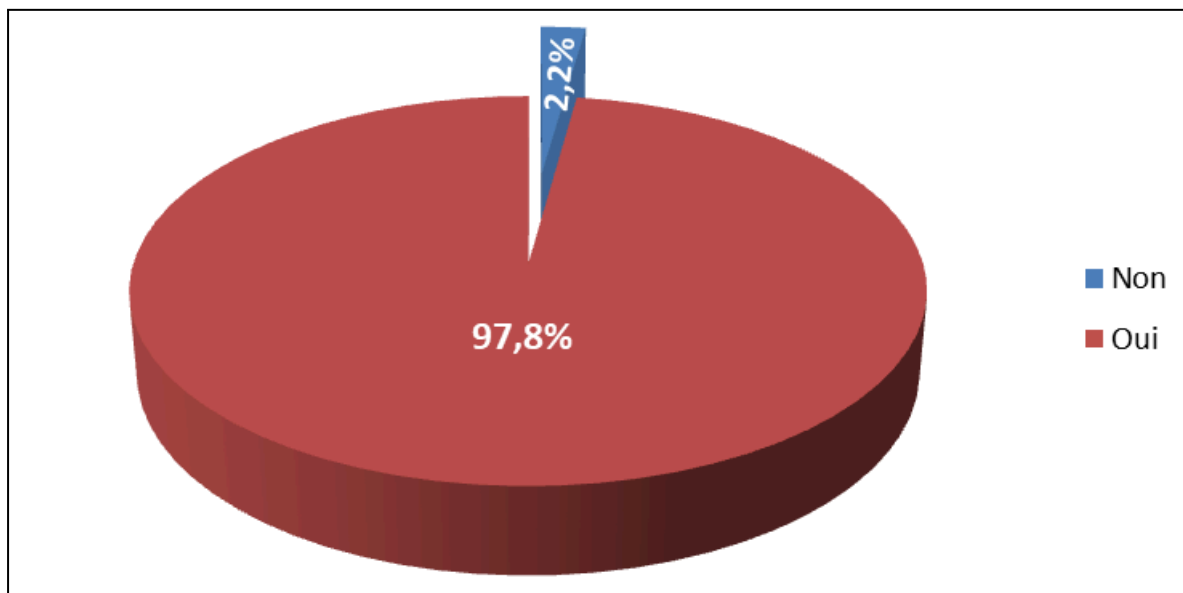
Question 06 : Connaissez-vous la marque Swalis ?

Tableau 16 : Connaissance de la marque Swalis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	4	2,2	2,2	2,2
	Oui	175	97,8	97,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 25 : Connaissance de la marque Swalis



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commenaire :

Parmi les 179 personnes interrogées, (97.8%) connaissent la marque Swalis, tandis que seulement (2.2%) n'en ont jamais entendu parler. Cela indique une notoriété extrêmement élevée de la marque parmi les participants, ce qui suggère que les efforts de communication

et marketing de la marque Swalis sont très efficaces pour établir sa présence dans l'esprit du public cible. Cette forte reconnaissance constitue un atout majeur pour bâtir une image de marque positive et solide.

NB : À partir de cette question, seuls les répondants connaissant la marque Swalis ont été inclus dans les analyses ultérieures

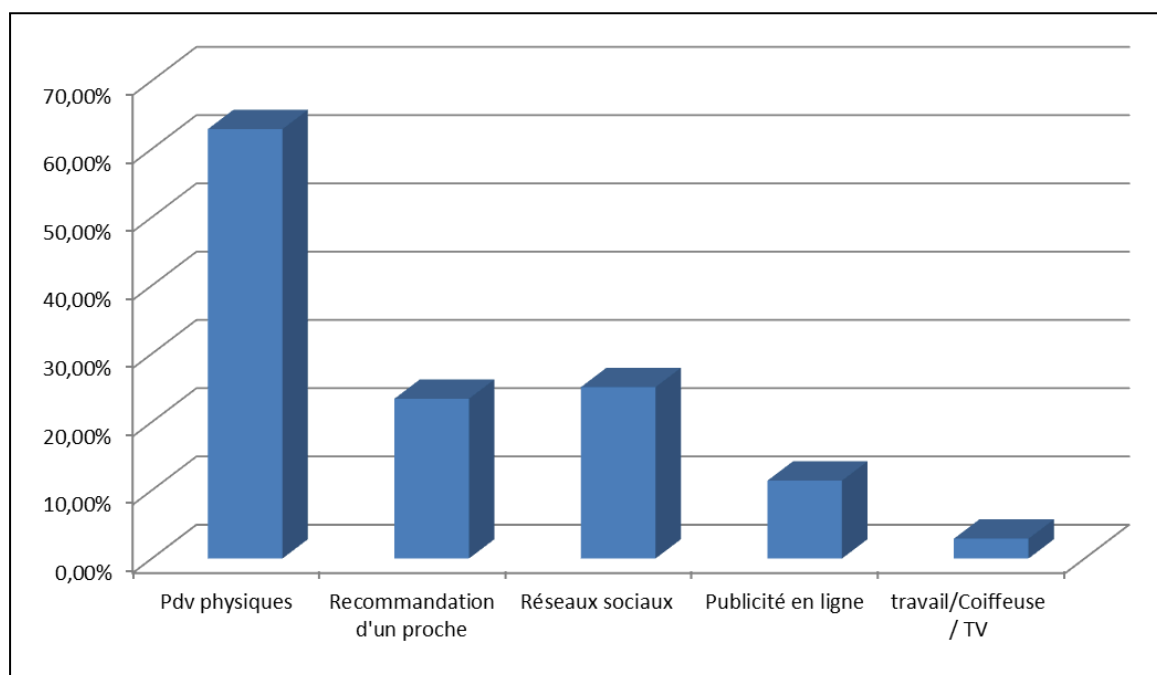
Question 07 : Comment avez-vous découvert la marque Swalis ?

Tableau 17 : Moyens de connaissance de la marque Swalis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Pdv physiques	110	62,90%
Recommandation d'un proche	41	23,40%
Réseaux sociaux	44	25,10%
Publicité en ligne	20	11,40%
travail/Coiffeuse / TV	5	2,90%
Total (réponses multiples)		>100 %

Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Figure 26 : Moyens de connaissance de la marque Swalis



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

La plupart des répondants (62.9%) ont connu la marque Swalis à travers les points de vente physique, ce qui en fait le principal canal de découverte. Les réseaux sociaux (25.1%) et les recommandations d'un proche (23.4%) apparaissent comme des moyens significatifs. La publicité en ligne (11.4%) et les autres sources comme le travail, la télévision (2.9%) restent très minoritaires.

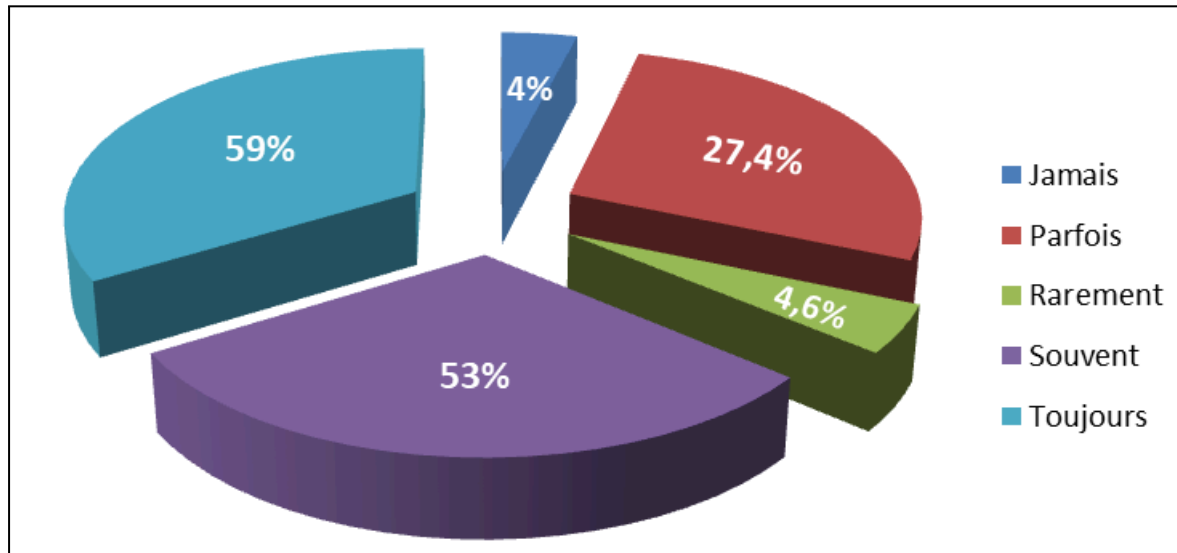
Question 08 : Cherchez-vous des informations en ligne avant d'acheter un produit ?

Tableau 18 : Fréquence de recherche d'informations en ligne avant achat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	7	4,0	4,0	4,0
	Parfois	48	27,4	27,4	31,4
	Rarement	8	4,6	4,6	36,0
	Souvent	53	30,3	30,3	66,3
	Toujours	59	33,7	33,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 27 : Fréquence de recherche d'informations en ligne avant achat



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous observons que la majorité de notre échantillon sont des consommateurs connectés et informés avec 64% déclarant effectuer des recherches en ligne "Toujours" (33,7%) ou "Souvent" (30,3%) avant d'acheter, et seulement une minorité de (4,6%) rarement et (4%) jamais. Ce comportement met en évidence l'importance de notre étude car elle souligne l'importance de UGC comme facteur clé dans la construction et l'évolution de l'image de marque et source d'information clé dans le parcours d'achat numérique des consommateurs.

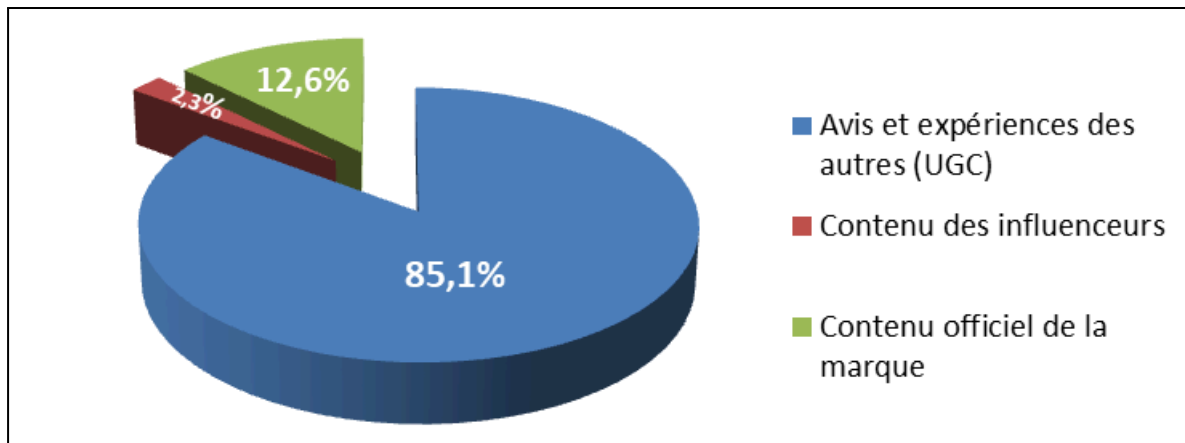
Question 09 : Quel type d'information vous inspire le plus confiance ?

Tableau 19 : Type d'information en ligne inspirant le plus confiance

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avis et expériences des autres consommateurs (UGC)	149	85,1	85,1	85,1
	Contenu des influenceurs	4	2,3	2,3	87,4
	Contenu officiel de la marque	22	12,6	12,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 28 : Type d'information en ligne inspirant le plus confiance



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous remarquons que 85,1% des répondants déclarent que les "Avis et expériences des autres consommateurs (UGC)" sont la source d'information la plus fiable pour eux. Suivie du "Contenu officiel de la marque" ne recueille que 12,6% de confiance, et le "Contenu des influenceurs" est la source la moins inspirante, avec seulement 2,3%. Cette distribution met en évidence que la voix du consommateur est la base la plus puissante et la plus crédible. Cela souligne l'importance capitale de l'UGC pour bâtir la confiance et l'image de marque auprès de cette audience, reléguant les messages promotionnels classiques et les communications d'influenceurs à un rôle secondaire en termes de fiabilité perçue.

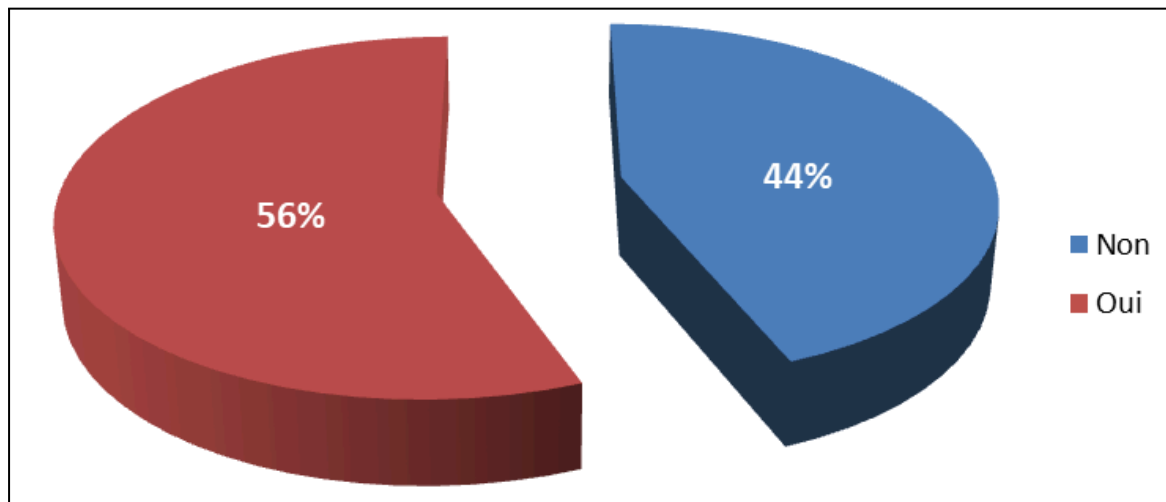
Question 10 : Avez-vous déjà acheté un produit Swalis après avoir vu du contenu UGC ?

Tableau 20 : Achat suite à du contenu UGC

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	77	44,0	44,0	44,0
	oui	98	56,0	56,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 29 : Achat suite à du contenu UGC



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que 56% des répondants, soit plus de la moitié de l'échantillon, ont déjà été incités à acheter un produit Swalis après avoir été exposés à du contenu UGC , tandis que

44% ne l'ont pas fait. Ces résultats mettent l'accent sur la capacité de UGC à créer un intention d'achat et transformer la curiosité en transaction réel pour Swalis.

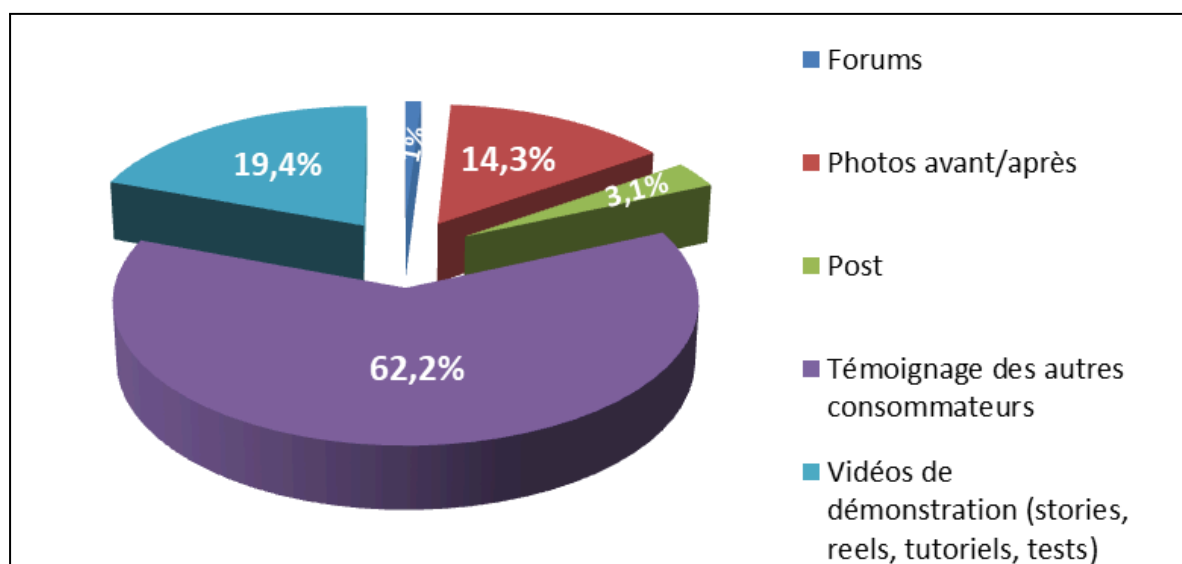
Question 11 : Si oui, quel type d'UGC vous a convaincu d'acheter ?

Tableau 21 : Type d'UGC ayant influencé l'achat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Forums	1	1,0	1,0	1,0
	Photos avant/après	14	14,3	14,3	15,3
	Post	3	3,1	3,1	18,4
	Témoignage (commentaires d'autres consommateurs)	61	62,2	62,2	80,6
	Vidéos de démonstration (stories, reels, tutoriels, tests)	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 30 : Type d'UGC ayant influencé l'achat



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous observons que parmi les 98 répondants ayant acheté un produit Swalis suite à du contenu généré par l'utilisateur, les témoignages et commentaires d'autres consommateurs se distinguent nettement, convainquant 62,2% d'entre eux. Suivent les vidéos de démonstration (stories, reels, tutoriels, tests) qui ont convaincu (19,4%), et les photos avant/après avec (14,3%). tandis que les posts avec (3.1%) et les forums avec (1%) ont un impact limité. Ces résultats démontrent que les formats d'UGC les plus efficaces pour déclencher l'achat sont ceux qui fournissent des preuves sociales directes et des démonstrations visuelles concrètes des résultats.

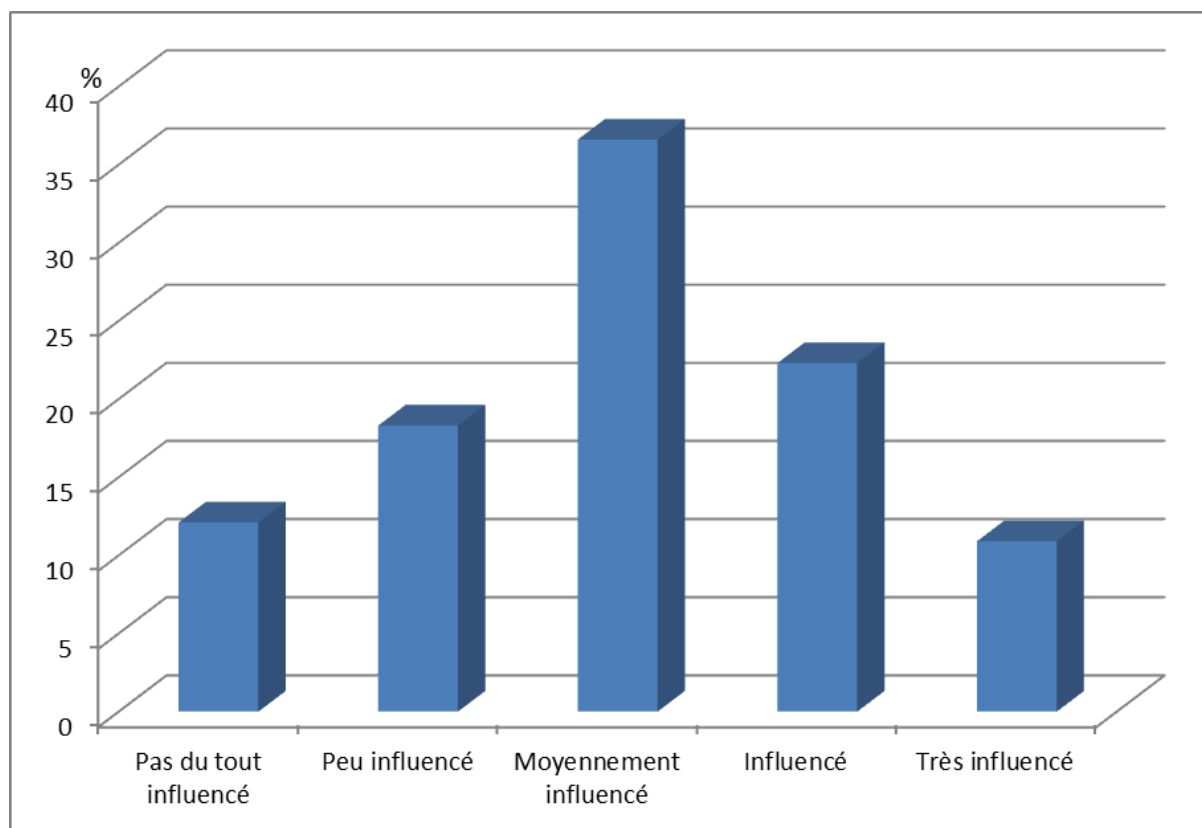
Question 12 : Influence des avis de pairs sur la perception de la marque ?

Tableau 22 : Influence des avis de pairs sur la perception de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	21	12,0	12,0	12,0
	2	32	18,3	18,3	30,3
	3	64	36,6	36,6	66,9
	4	39	22,3	22,3	89,1
	5	19	10,9	10,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 31 : Influence des avis de pairs sur la perception de la marque



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

A partir des 175 réponses nous remarquons que les avis de pairs exercent une influence significative sur la perception des marques chez les répondants, (69,8 %) des répondants se disent influencés à divers degrés, allant d'une influence "moyenne" (36,6%), à influencée (22,3%) à "très influencée" (10,9%). Seule une minorité reste peu (18,3%) ou pas du tout (12,0%) sensible à ces retours. Ces résultats indiquent que la perception d'une marque est façonnée par les expériences et les opinions partagées au sein de la communauté.

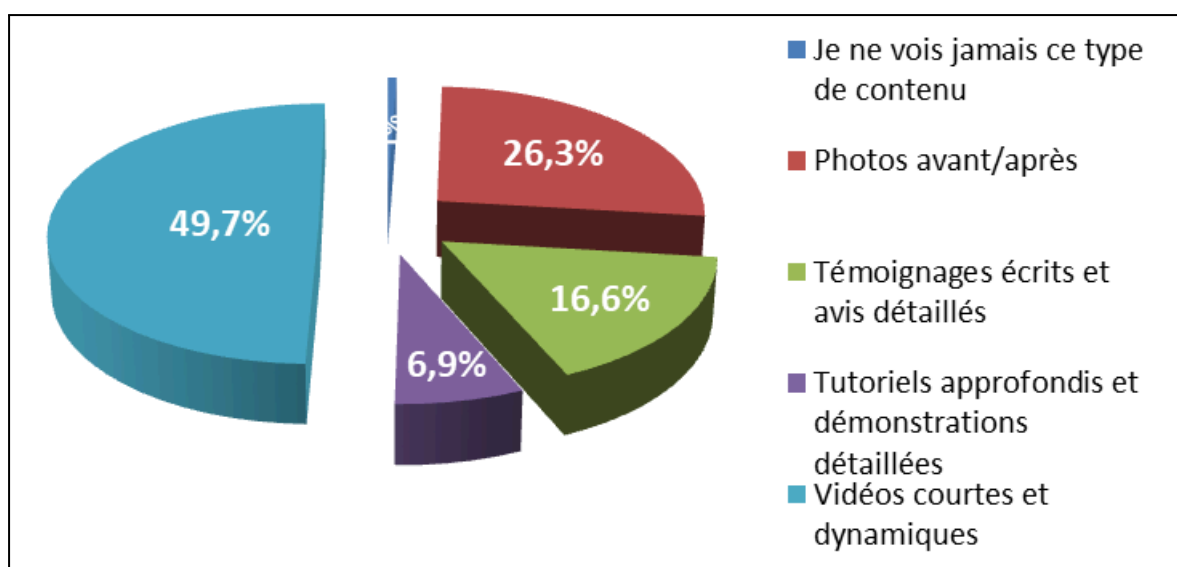
Question 13 : Sous quelle forme préférez-vous voir les expériences démonstrations des consommateurs ?

Tableau 23: Les formats d'UGC préférés par les répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je ne vois jamais les pubs	1	,6	,6	,6
	Photos avant/après (résultats visibles sur la peau, maquillage, etc.)	46	26,3	26,3	26,9
	Témoignages écrits et avis détaillés (commentaires, posts, blogs)	29	16,6	16,6	43,4
	Tutoriels approfondis et démonstrations détaillées (YouTube, IGTV, blogs spécialisés)	12	6,9	6,9	50,3
	Vidéos courtes et dynamiques (Reels, TikTok, stories)	87	49,7	49,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 32: Formats de contenu UGC préférés par les répondants



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que près de la moitié des participants (49.7%) privilégient les vidéos courtes et dynamiques (Reel, tiktok, stories..) Les photos avant/après se positionnent comme le douzième format favori avec 26.3% , Les témoignages écrits et avis détaillés recueillent 16,6% , tandis que les tutoriels approfondis et démonstrations détaillées n'attirent que 6,9% des répondants. Ces résultats sont importants pour orienter la création de contenu par la marque Swalis indiquant qu'il est essentiel de baser sur les formats visuels pour capter et influencer l'audience.

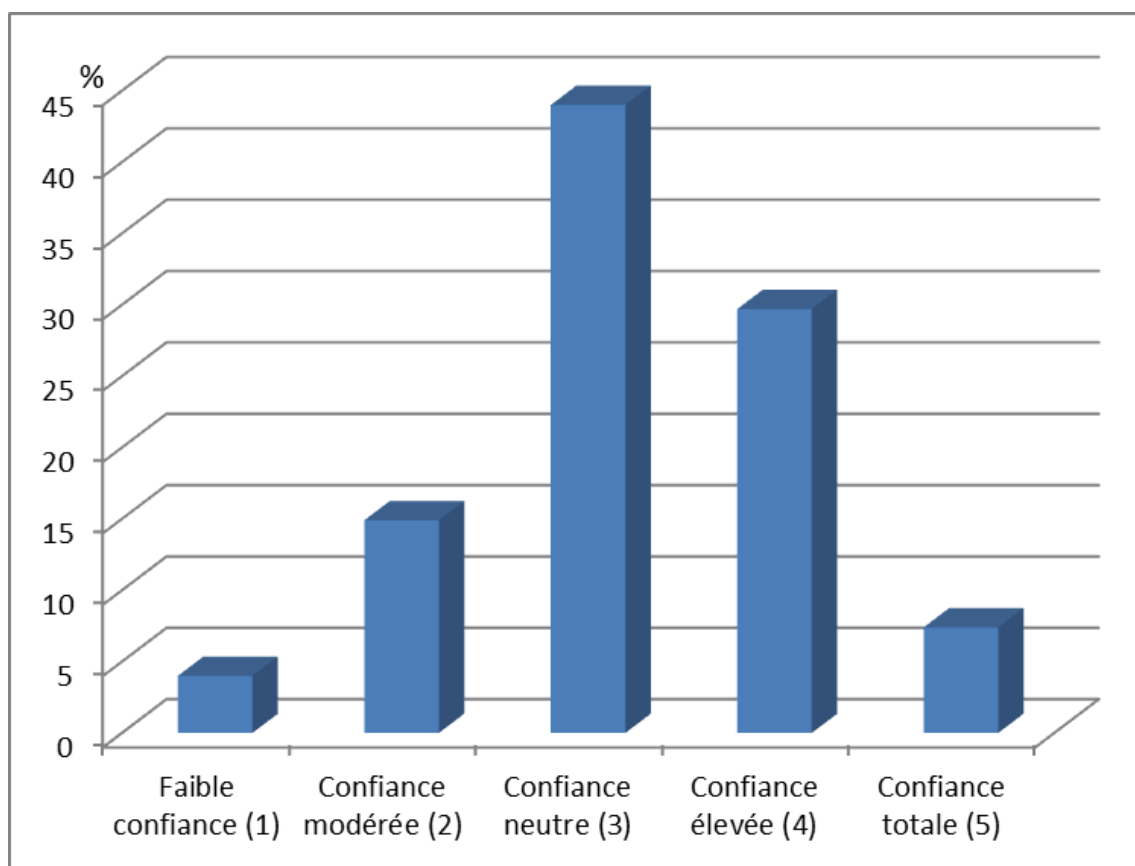
Question 14 : Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des autres consommateurs ?

Tableau 24 : Niveau de confiance dans les recommandations des consommateurs

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	4,0	4,0	4,0
	2	26	14,9	14,9	18,9
	3	77	44,0	44,0	62,9
	4	52	29,7	29,7	92,6
	5	13	7,4	7,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 33: Niveau de confiance dans les recommandations des consommateurs



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous observons une attitude majoritairement positive , la grande majorité des répondants affiche une confiance allant de neutre à totale avec (44%)exprimant une confiance neutre , (29.7%)une confiance élevée et(7.4%) une confiance totale soit un total de (81.1)%. Cela indique que la plupart des consommateurs considèrent les avis de leurs pairs comme des sources d'informations fiables. Seule une minorité présente une confiance modérée avec (14.9%) et faible confiance avec (4%) .

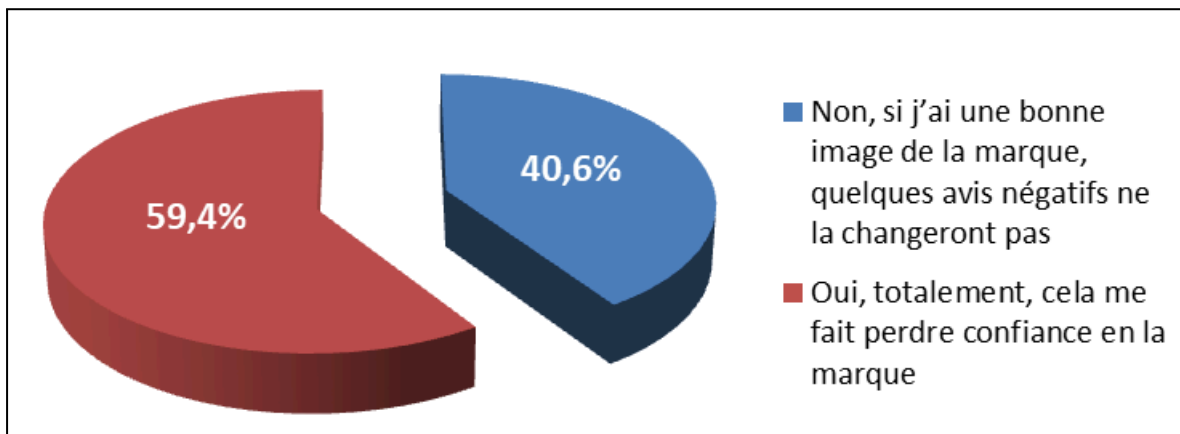
Question 15 : Une image positive d'une marque peut-elle se détériorer à vos yeux après avoir vu des avis et expériences négatifs en ligne ?

Tableau 25 : Influence des avis négatifs sur l'image de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non, si j'ai une bonne image de la marque, quelques avis négatifs ne la changeront pas	71	40,6	40,6	40,6
	Oui, totalement, cela me fait perdre confiance en la marque	104	59,4	59,4	100,0
Total		175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 34 : Influence des avis négatifs sur l'image de la marque



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

La plupart des répondants (59.4%) affirme que des avis négatifs en ligne peuvent totalement leur faire perdre confiance en une marque même si celle-ci bénéficiait auparavant d'une bonne image, bien que 40.6% des répondants considèrent qu'une bonne image initiale est résistante à quelque critique. Ces résultats mettent en lumière l'importance d'une gestion proactive des retours clients et indiquent que la mauvaise gestion de UGC peuvent avoir un impact dévastateur sur la perception et la confiance des consommateurs envers une marque.

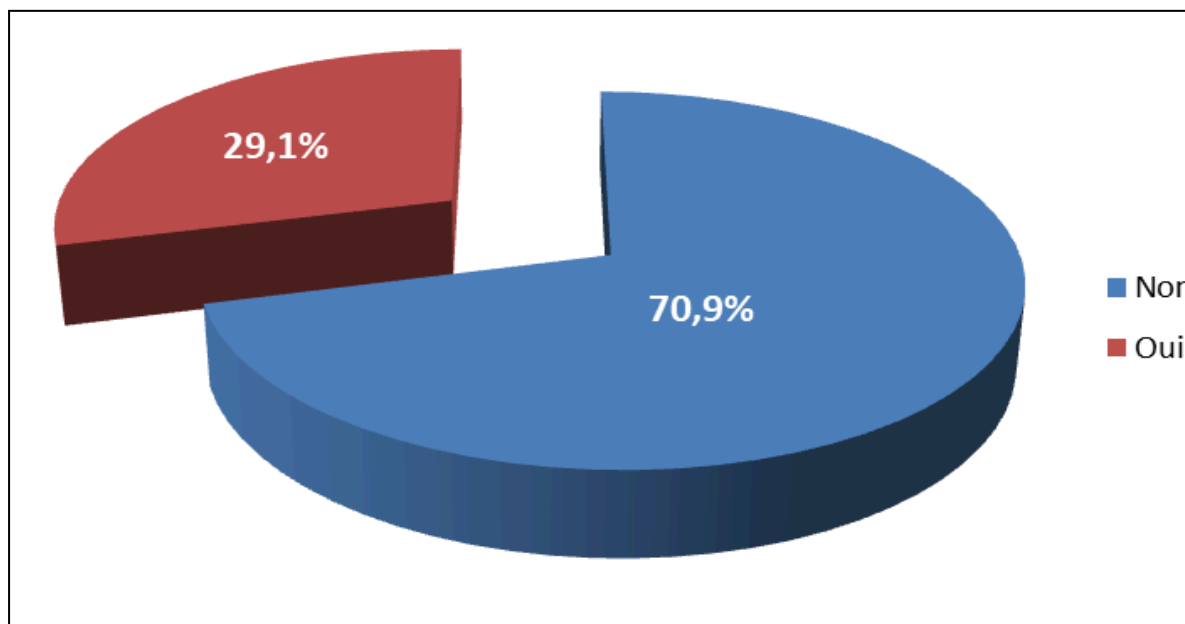
Question 16 : Avez-vous déjà rencontré des avis ou commentaires négatifs en ligne concernant Swalis

Tableau 26 : Exposition des répondants aux avis négatifs concernant Swalis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	124	70,9	70,9	70,9
	Oui	51	29,1	29,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 35 : Exposition des répondants aux avis négatifs concernant Swalis



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Les réponses des répondants montrent que 29.1% déclarent avoir déjà rencontré des avis négatifs en ligne concernant la marque Swalis tandis que 70.9% n'y ont pas exposé. Cette majorité indique que la visibilité des contenus UGC négatifs de la marque Swalis reste relativement limitée, ce qui est constitué un point positif pour son image . Cela offre à la

marque l'opportunité d'anticiper et de gérer rapidement tout contenu négatif susceptible d'impacter la confiance des consommateurs.

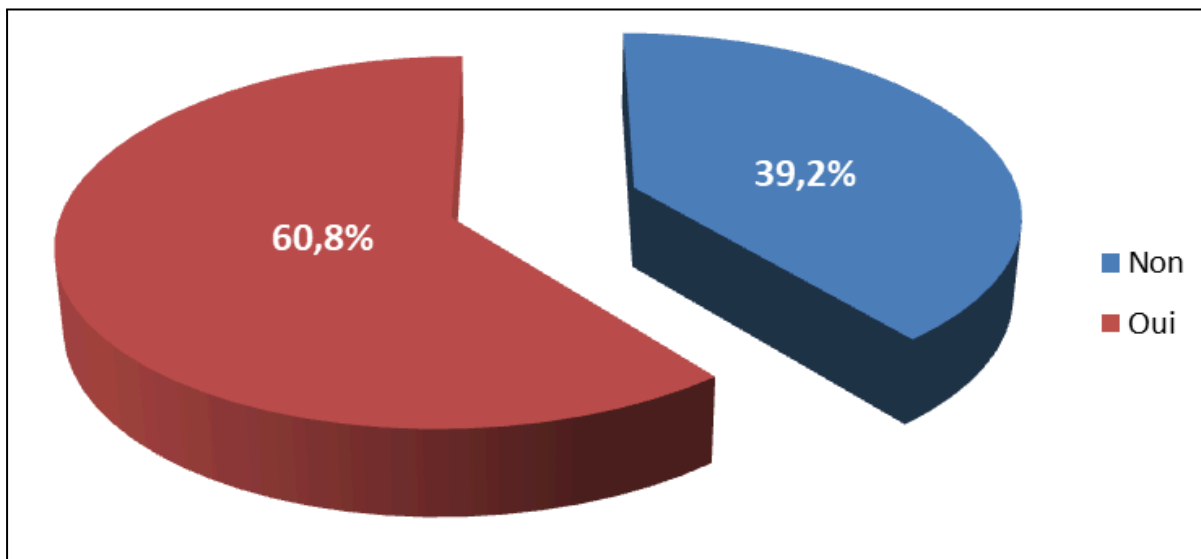
Question 17 : Si oui, ces avis négatifs ont-ils impacté votre perception de Swalis ?

Tableau 27: impact des avis négatifs sur la perception de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	20	39,2	39,2	39,2
	Oui	31	60,8	60,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 36 : Impact des avis négatifs sur la perception de la marque



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous observons que parmi les 51 répondants ayant déclaré avoir vu des avis négatifs sur Swalis , 60.8% affirment que ces avis ont impacté leur perception de la marque, contre 39.2% qui affirment que leur opinion n'a pas été impactée , les résultats montrent que la majorité est

sensible à ce type de contenu ce qui souligne l'influence potentielle des avis négatifs sur l'image perçue.

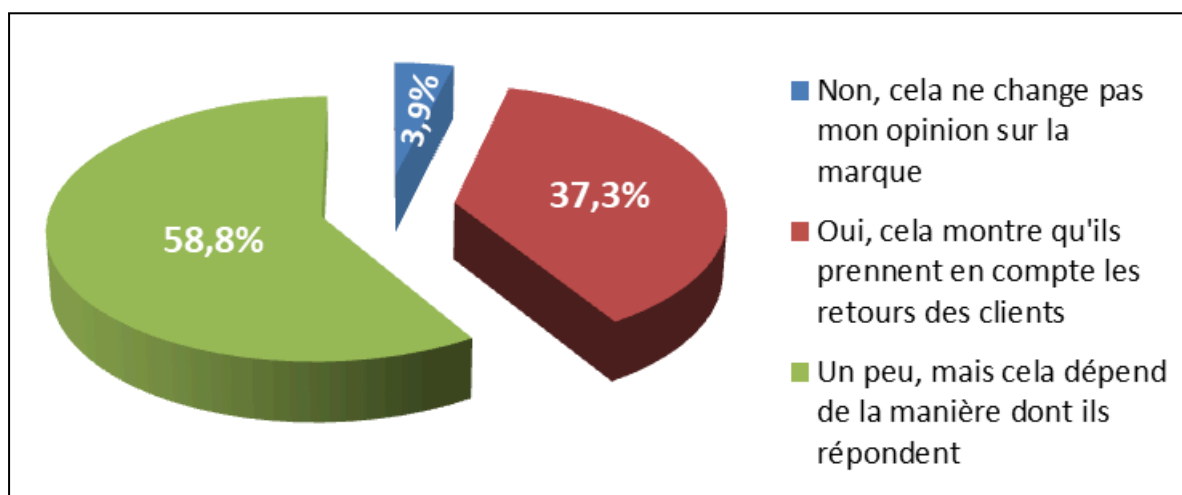
Question 18 : La réactivité de Swalis face aux avis négatifs des consommateurs vous rassure-t-elle ?

Tableau 28 : Effet de la réactivité de Swalis sur la confiance des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non, cela ne change pas mon opinion sur la marque	2	3,9	3,9	3,9
	Oui, cela montre qu'ils prennent en compte les retours des clients	19	37,3	37,3	41,2
	Un peu, mais cela dépend de la manière dont ils répondent	30	58,8	58,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 37 : Effet de la réactivité de Swalis sur la confiance des répondants



Source : Élaboré par nos soins par adaptation d'Excel

Commentaire :

Nous observons que la majorité des répondants (58.8%) se disent partiellement rassurés par la réactivité de Swalis face aux avis négatifs , à condition que la réponse soit bien formulée, cela souligne l'importance de la manière dont la marque gère les retours clients en ligne. Par ailleurs, 37.3% des participants considèrent que la réactivité de Swalis est un signe positif qui montre que l'entreprise prend en compte les avis de ses clients. Minoritaire de 3.9% déclarant que cela n'influence pas leurs opinions. Les résultats montrent clairement que la réactivité de la marque joue un rôle crucial dans la gestion de son image.

1.2 Tri croisé

Dans le cadre de cette analyse, nous avons considéré les réponses au niveau 3 (« moyennement influencé(e) ») comme neutres. Ce niveau représente une influence perceptible mais non déterminante, et n'est donc pas comptabilisé dans les mesures d'impact fort.

Les niveaux 4 et 5 ont été retenus pour évaluer l'influence significative de l'UGC sur la perception ou l'intention d'achat, tandis que les niveaux 1 et 2 ont été regroupés comme réponses indiquant une faible influence. Cette distinction permet de mieux identifier les véritables leviers d'impact exercés par le contenu généré par les consommateurs.

Croisement 1 : Afin de répondre à la première sous-question de recherche « Quelles dimensions de l'image de marque sont les plus influencées par l'UGC ? », un tri croisé a été effectué entre les deux variables suivantes :

- **Question 10 :** « Avez-vous déjà acheté un produit Swalis après avoir vu du contenu de consommateur (UGC) ? »
- **Question 12 :** « Les avis de vos pairs en ligne influencent-ils votre perception de la marque Swalis ? » (échelle de Likert de 1 à 5)

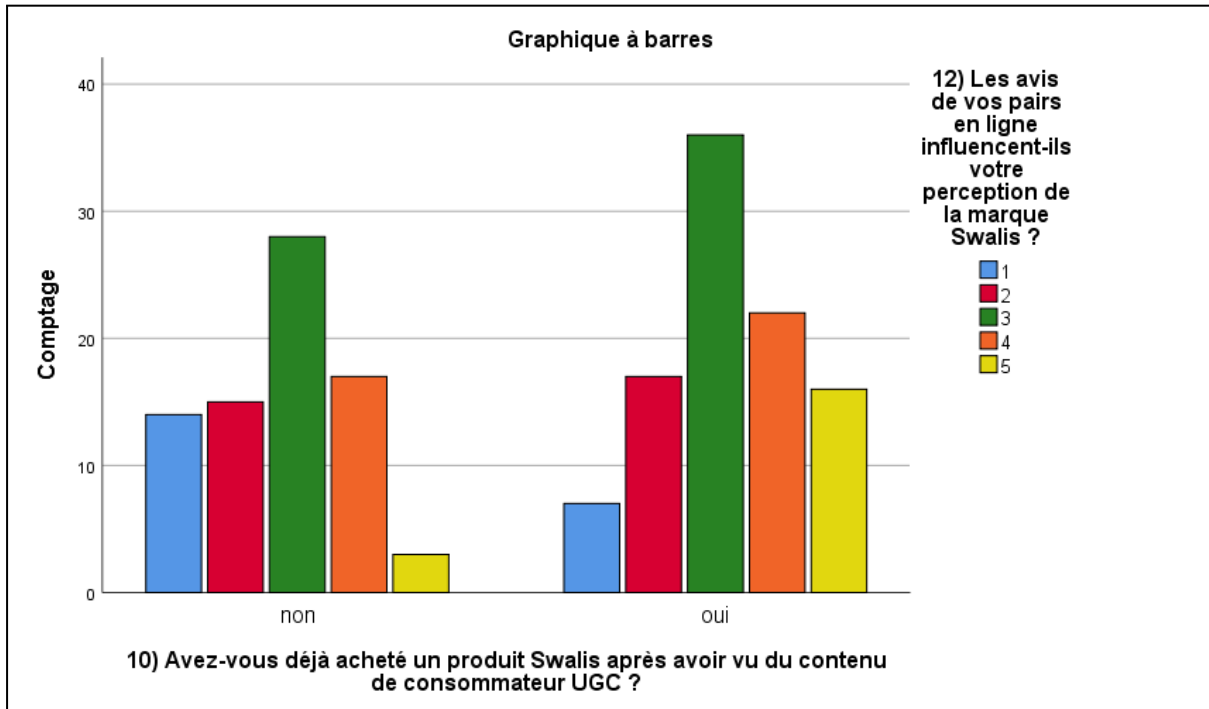
Ce traitement permet de mettre en lien le comportement d'achat déclenché par l'UGC avec le niveau d'influence des avis en ligne sur la perception de la marque, une dimension clé de l'image de marque. Les résultats sont présentés ci-dessous sous forme de tableau croisé.

Tableau 29: Croisement entre l'achat suite à un contenu UGC et l'influence des avis en ligne sur la perception de la marque Swalis

		12) Les avis de vos pairs en ligne influencent-ils votre perception de la marque Swalis ?					Total
		1	2	3	4	5	
10) Avez-vous déjà acheté un produit Swalis après avoir vu du contenu de consommateur UGC ?	non	14	15	28	17	3	77
	oui	7	17	36	22	16	98
Total		21	32	64	39	19	175

Source : Logiciel SPSS

Figure 38 : Croisement entre l'achat suite à un contenu UGC et l'influence des avis en ligne sur la perception de la marque Swalis



Source : Logiciel SPSS

Commentaires :

On constate que parmi les 98 personnes ayant déclaré avoir déjà acheté un produit Swalis suite à un contenu UGC, 38 répondants (soit 38,8 %) affirment être influencé à très influencés (niveaux 4 et 5) par les avis de leurs pairs concernant la perception de la marque.

À l'inverse, 24 acheteurs (soit environ 24,5 %) déclarent ne pas du tout être influencés (niveau 1 et 2) par ces avis, bien qu'ils aient tout de même procédé à un achat. Cela suggère que l'UGC peut déclencher une décision d'achat de manière indirecte ou spontanée, sans que la personne ne perçoive consciemment l'influence des pairs. C'est une forme d'influence implicite.

Du côté des 77 répondants n'ayant jamais acheté de produit Swalis suite à un UGC, 20 personnes (soit 26 %) se disent pourtant fortement à très fortement influencées par les avis en ligne. Cela montre qu'une perception influencée positivement existe, même sans passage à l'achat, et qu'un potentiel de conversion est bien présent.

Croisement 2 : Afin de répondre à la deuxième sous-question de recherche : « Quel type de contenu UGC a le plus d'impact sur l'image de la marque Swalis ? », un croisement a été effectué entre :

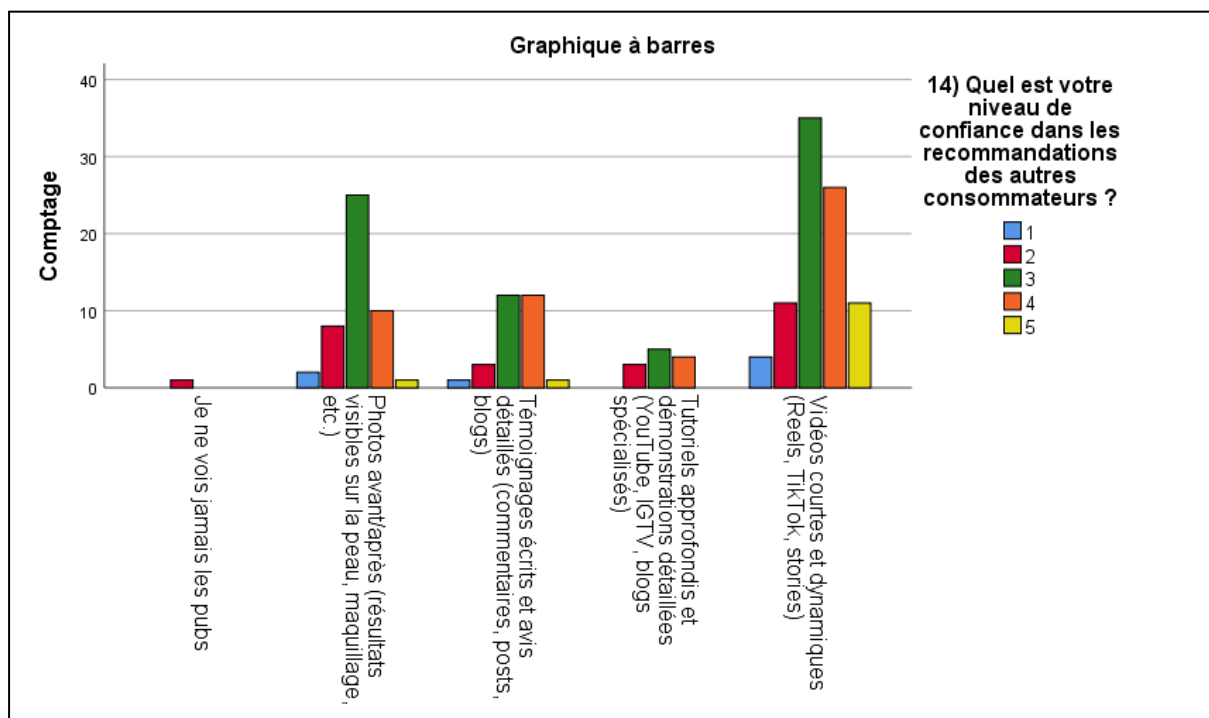
- **Question 13 :** Sous quelle forme préférez-vous voir les expériences et démonstrations des consommateurs ?
- **Question 14 :** Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des autres consommateurs ?

Ce croisement vise à identifier le format d'UGC le plus influent sur la perception de la marque Swalis, en mesurant le niveau de confiance que les répondants accordent selon le type de contenu qu'ils consomment (témoignages, photos avant/après, tutoriels, vidéos courtes, etc.). Plus le niveau de confiance est élevé pour un type de contenu, plus ce format est susceptible d'avoir un impact positif sur l'image de la marque.

Tableau 30 : Croisement entre les formats préférés d’UGC et le niveau de confiance dans les recommandations

		14) Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des autres consommateurs ?					Total
		1	2	3	4	5	
13) sous quelle forme préférez vous voir les expériences et démonstrations des consommateurs ?	Je ne vois jamais les pubs	0	1	0	0	0	1
	Photos avant/après (résultats visibles sur la peau, maquillage, etc.)	2	8	25	10	1	46
	Témoignages écrits et avis détaillés (commentaires, posts, blogs)	1	3	12	12	1	29
	Tutoriels approfondis et démonstrations détaillées (YouTube, IGTV, blogs spécialisés)	0	3	5	4	0	12
	Vidéos courtes et dynamiques (Reels, TikTok, stories)	4	11	35	26	11	87
Total		7	26	77	52	13	175

Figure 39 : Croisement entre les formats préférés d’UGC et le niveau de confiance dans les recommandations



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 175 répondants, la majorité absolue (87 personnes, soit 49,7 %) préfèrent consulter l'UGC sous forme de vidéos courtes et dynamiques (Reels, TikTok, stories). Parmi eux, 37 personnes (soit 42,52 %) déclarent avoir un niveau de confiance élevé (niveaux 4 et 5) dans les recommandations des autres consommateurs, 35 personnes (40,2 %) expriment une confiance moyenne (niveau 3), et 15 personnes (17,2 %) indiquent ne pas faire confiance (niveaux 1 et 2). Ce format combine donc préférence d'exposition et fort impact sur la confiance, deux leviers essentiels pour renforcer l'image de marque. Les photos avant/après arrivent en deuxième position avec 46 répondants (26,3 %), dont 11 personnes (23,91 %) expriment également une confiance élevée dans les recommandations vues dans ce format, 25 personnes (54,3 %) font confiance moyenne, et 10 personnes (21,7 %) n'accordent pas leur confiance. Ce type de contenu visuel permet de visualiser les résultats concrets, renforçant ainsi la crédibilité du message.

Les témoignages écrits et avis détaillés sont choisis par 29 répondants (16,6 %) : 13 d'entre eux (44,82 %) affichent un haut niveau de confiance, 12 (41,4 %) une confiance moyenne, et 4 (13,8 %) peu ou pas de confiance. Cela montre que même si ce format est moins populaire, il est perçu comme fiable par ceux qui le consultent.

Les tutoriels approfondis (YouTube, IGTV, blogs spécialisés) représentent une minorité avec 12 personnes (6,8 %), dont 4 (33,33 %) font confiance aux recommandations véhiculées, 5 (41,7 %) une confiance moyenne, et 3 (25 %) ne leur font pas confiance. Ce format s'adresse à des profils plus rationnels, en quête d'informations détaillées.

Enfin, seule une personne (0,6 %) a déclaré ne jamais consulter ce type de contenu, ce qui confirme la présence généralisée de l'UGC dans les habitudes de consommation.

Croisement 3 : Afin d'apporter des éléments de réponse à la troisième sous-question de recherche : « Quels sont les risques liés à l'UGC, et comment peut-il affecter l'image de la marque ? », un tri croisé a été réalisé entre les deux variables suivantes :

- **Question 18 :** Si oui, ces avis négatifs ont-ils impacté votre perception de Swalis ?

- **Question 19 :** La réactivité de Swalis face aux avis négatifs des consommateurs vous rassure-t-elle ?

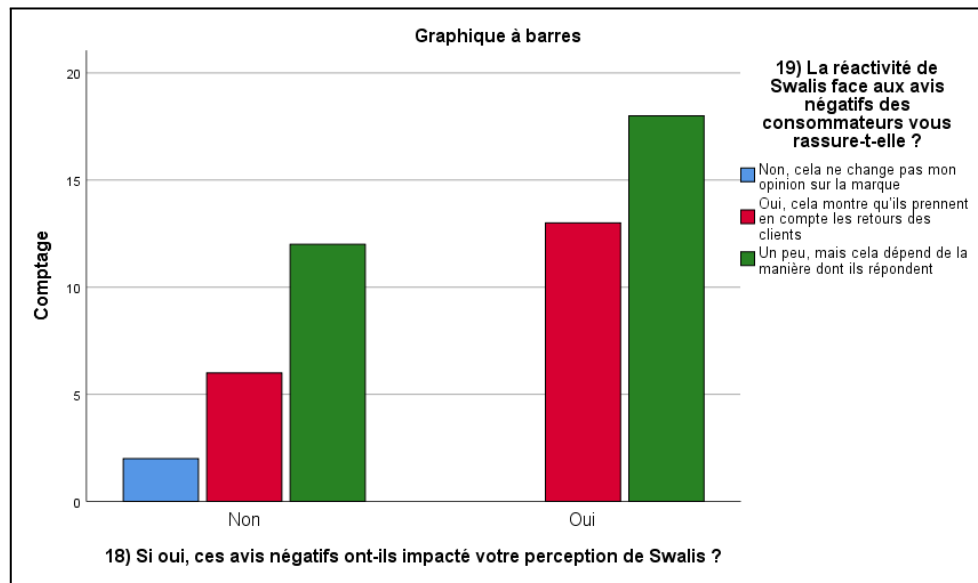
L'objectif est d'analyser dans quelle mesure la perception de la marque peut être altérée par les contenus UGC négatifs, et si la gestion des retours clients par la marque peut atténuer ou non cet impact. Ce croisement met en lumière le risque réputationnel associé aux avis négatifs, ainsi que l'importance d'une stratégie de réponse proactive dans la gestion de l'e-réputation.

Tableau 31 : Croisement entre l'impact des avis négatifs et la réassurance apportée par la réaction de la marque Swalis

		19) La réactivité de Swalis face aux avis négatifs des consommateurs vous rassure-t-elle ?			Total
		Non, cela ne change pas mon opinion sur la marque	Oui, cela montre qu'ils prennent en compte les retours des clients	Un peu, mais cela dépend de la manière dont ils répondent	
18) Si oui, ces avis négatifs ont-ils impacté votre perception de Swalis ?	Non	2	6	12	20
	Oui	0	13	18	31
Total		2	19	30	51

Source : Logiciel SPSS

Figure 40 : Croisement entre l'impact des avis négatifs et la réassurance apportée par la réaction de la marque Swalis



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 51 répondants ayant été exposés à un contenu UGC négatif concernant la marque Swalis, la majorité (31 personnes, soit environ 61 %) déclarent que cet UGC a impacté leur perception de la marque. Au sein de ce groupe, 18 personnes (environ 35 %) précisent que la manière dont Swalis répond aux critiques influence leur confiance, ce qui montre que la perception reste évolutive et sensible à la gestion de crise. 13 personnes (25 %) estiment, quant à elles, que la réactivité de la marque est rassurante car elle reflète une prise en compte des retours clients. Aucun de ces 31 répondants n'a déclaré que la réactivité n'avait aucun effet sur leur opinion, ce qui souligne l'importance stratégique de la communication post-crise.

À l'inverse, 20 personnes (environ 39 %) affirment que les avis négatifs n'ont pas altéré leur perception de Swalis. Parmi eux, 12 considèrent tout de même que la réactivité de la marque les rassure, tandis que 2 seulement indiquent que cela ne change pas leur opinion.

2. Synthèse des résultats de l'étude quantitative :

L'étude quantitative, menée auprès d'un échantillon de 179 répondants, a permis d'obtenir des résultats riches et révélateurs concernant l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque de Swalis. L'analyse des données fournit des insights solides sur le profil sociodémographique des répondants, leurs comportements en matière de consommation de cosmétiques, leur rapport à la marque Swalis, ainsi que leur perception et réaction face au contenu UGC.

Tout d'abord, la composition de l'échantillon révèle une forte majorité de femmes, représentant 76 % des participants. Cette surreprésentation confirme la pertinence du positionnement de Swalis, qui cible principalement une clientèle féminine. Les hommes, bien que présents à hauteur de 24 %, restent minoritaires, ce qui est cohérent avec les tendances du marché cosmétique, encore largement dominé par une consommation féminine.

En ce qui concerne l'âge, les 18-24 ans constituent la tranche d'âge la plus représentée avec 65,9 %, suivie des 25-34 ans à 24,6 %. Ensemble, ces deux groupes regroupent plus de 90 % de l'échantillon, ce qui reflète une audience jeune, digitale, connectée, et très active sur les réseaux sociaux. Cette caractéristique générationnelle est essentielle, car elle renforce la pertinence du sujet d'étude sur l'UGC, les jeunes étant les plus exposés et les plus réceptifs à ce type de contenu.

Sur le plan professionnel, 60,9 % des répondants sont des étudiants, tandis que 31,3 % sont des salariés. Cela confirme un profil jeune, actif, mais avec un pouvoir d'achat potentiellement limité, ce qui rend les avis des autres consommateurs (UGC) d'autant plus décisifs dans le parcours d'achat. Les étudiants, en particulier, cherchent à minimiser le risque dans leurs décisions de consommation, ce qui les rend plus sensibles à la preuve sociale et aux retours d'expérience disponibles en ligne.

Cette tendance est renforcée par l'analyse des usages numériques. Instagram est la plateforme la plus utilisée par les répondants (59,2 %), suivie par TikTok (16,2 %). Ces deux réseaux concentrent plus de 75 % des usages, ce qui montre que les contenus visuels, courts et dynamiques (reels, stories, vidéos TikTok) dominent désormais les pratiques numériques,

notamment dans la découverte et l'évaluation de produits cosmétiques. Facebook (12,3 %) et YouTube (7,8 %) restent présents, mais occupent un rôle plus secondaire.

L'intérêt des répondants pour les cosmétiques est confirmé par le fait que 74,3 % consomment régulièrement ce type de produits, tandis que 21,2 % en consomment occasionnellement. Seuls 4,5 % déclarent ne pas en consommer. Cela valide la cohérence de l'échantillon avec la thématique étudiée, la quasi-totalité des participants étant directement concernés.

La marque Swalis bénéficie par ailleurs d'une notoriété très élevée : 97,8 % des répondants la connaissent. Ce taux impressionnant permet d'obtenir des réponses fiables sur la perception de la marque, car il suppose une exposition suffisante pour formuler une opinion. Cela témoigne également de la visibilité de Swalis sur le marché algérien.

Concernant les canaux de découverte de la marque, les points de vente physiques arrivent en tête avec 45,1 %. Cela montre que l'expérience directe en magasin reste une porte d'entrée essentielle. Toutefois, les recommandations personnelles (15,4 %) et les réseaux sociaux (près de 30 % cumulés) illustrent l'importance croissante du bouche-à-oreille numérique, dans lequel l'UGC joue un rôle d'accélérateur.

Cette influence est d'autant plus significative que 64 % des répondants déclarent chercher souvent ou toujours des informations avant d'acheter un produit. L'UGC, qui propose des avis spontanés, concrets et accessibles, s'intègre parfaitement dans ce processus de recherche pré-achat, où la preuve sociale et la crédibilité des sources sont devenues des critères clés.

À ce sujet, les données confirment que les consommateurs font massivement confiance aux autres utilisateurs. En effet, 85,1 % considèrent l'UGC comme la source d'information la plus fiable, loin devant les contenus officiels de la marque (12,6 %) et ceux des influenceurs (2,3 %). Cette hiérarchie souligne le rejet croissant des discours promotionnels classiques et l'attrait pour les contenus perçus comme authentiques.

Les conséquences sur le comportement d'achat sont concrètes : 56 % des répondants affirment avoir déjà acheté un produit Swalis après avoir été exposés à du contenu UGC. Cela prouve que ces contenus n'ont pas seulement un rôle informatif, mais aussi un pouvoir de conversion réel.

Parmi les types d'UGC les plus influents, les témoignages écrits et les commentaires spontanés dominent avec 62,2 %, suivis des vidéos de démonstration (19,4 %) et des photos avant/après (14,3 %). Les posts classiques (3,1 %) et les discussions sur forums (1 %) ont un impact très limité. Ce classement reflète une préférence pour les contenus authentiques, concrets et visuellement démonstratifs.

Lorsqu'on examine plus en détail le degré d'influence de l'UGC sur l'image de la marque, une majorité relative (36,6 %) des répondants se dit moyennement influencée, tandis qu'une part non négligeable indique une influence forte (33,2 % pour les notes 4 et 5 sur 5). Seuls 12 % se disent totalement insensibles. Ces chiffres confirment que l'UGC modifie bel et bien la perception, même s'il le fait parfois de manière subtile.

Les formats préférés par les répondants renforcent cette tendance : 49,7 % plébiscitent les vidéos courtes et dynamiques, suivies des photos avant/après (26,3 %) et des témoignages écrits (16,6 %). Cela confirme l'attrait pour les contenus "snack", facilement visionnables sur mobile, rapides et efficaces.

La confiance dans les contenus UGC reste globalement élevée : 44 % des répondants expriment une confiance modérée (note 3/5) et 29,7 % une confiance élevée (note 4/5). Moins de 20 % manifestent une faible confiance. Cela renforce la légitimité de l'UGC comme levier stratégique d'image de marque.

Cependant, l'UGC peut aussi avoir un effet négatif. 59,4 % des répondants reconnaissent que les avis négatifs influencent fortement leur perception. Parmi les 29,1 % ayant déjà vu des critiques sur Swalis, 60,8 % affirment que cela a altéré leur opinion. Ce constat souligne la vulnérabilité de l'image de marque face aux retours négatifs non contrôlés.

La bonne nouvelle, c'est que Swalis semble bien gérer ces situations : 96,1 % des répondants se disent rassurés par la manière dont la marque traite les critiques. Cela prouve qu'une réponse rapide, honnête et professionnelle permet souvent de contenir les effets néfastes d'un contenu négatif, voire de renforcer la confiance.

L'analyse croisée des variables renforce toutes ces observations. Elle montre clairement que l'exposition répétée à l'UGC, qu'elle soit consciente ou passive, modifie la perception de la marque. Parfois, cette transformation est volontaire, lorsque le consommateur analyse les contenus. Mais souvent, elle s'opère simplement par la répétition, même sans attention

particulière. Dans tous les cas, cette perception influence les préférences et prépare le terrain à l'achat.

Les chiffres du tri croisé révèlent notamment que 81,1 % des répondants font confiance, à différents degrés, aux recommandations d'autres consommateurs. Cette confiance joue un rôle central dans l'élaboration de l'image mentale de la marque. Plus le contenu est perçu comme sincère, plus il a d'impact.

Mais tous les formats ne se valent pas. Les vidéos courtes publiées sur Instagram ou TikTok sont largement préférées, en particulier par les jeunes femmes de 18 à 24 ans. Ces contenus, souvent créés par des utilisateurs ordinaires, plaisent pour leur spontanéité et leur efficacité à démontrer un résultat. Ils influencent fortement la perception et renforcent l'attachement à la marque.

Cela dit, l'effet inverse est tout aussi réel : lorsqu'un contenu UGC est négatif, il peut détériorer l'image de marque rapidement. Le fait que 61 % des personnes exposées à des critiques aient changé d'avis le confirme. Toutefois, tout dépend aussi de la réaction de la marque. Une bonne gestion des retours permet souvent de restaurer la confiance.

En résumé, cette étude confirme que la perception des consommateurs est la clé. Elle détermine si l'UGC va construire ou nuire à l'image de marque. Utilisé de manière stratégique, l'UGC devient un outil puissant de connexion, de persuasion et de fidélisation. Mais laissé sans contrôle, il peut tout aussi bien fragiliser la réputation de l'entreprise.

3. Corrélation entre l'analyse qualitative et quantitative :

Les résultats de notre étude qualitative et quantitative nous permettent de constater qu'il existe une forte corrélation entre les représentations évoquées sur le net par les internautes et les tendances qui se retrouvent dans les réponses au questionnaire.

Les deux études sont en accord sur le fait que le contenu visuel est le moyen le plus efficace pour construire une image de marque. En effet, d'après la recherche qualitative, nous avons vu que les posts qui contiennent des images (ex: vidéo, make-up tutorial) récoltent plus d'engagement. De plus, le sondage nous a montré que 82 % des personnes interrogées se laissent davantage influencer par ce genre de publication que par des posts sous forme de texte. En venant à la rencontre de ces deux études, on remarque que le point commun est que

le côté visuel du contenu généré par les consommateurs est un levier fondamental pour créer une bonne image de marque.

Les deux approches soulignent l'importance de l'authenticité perçue. Les données netnographiques mettent en lumière la préférence des consommatrices pour des contenus spontanés et non sponsorisés, ce qui correspond à ce que nous a montré l'étude quantitative dans laquelle 76% des répondants affirment qu'ils font plus confiance aux avis d'utilisateurs qu'aux communiqués ou publicités officielles de la marque.

La convergence des résultats qualitatifs et quantitatifs illustre l'importance de l'UGC pour renforcer à la fois l'image et la crédibilité de la marque, Cette synergie des deux méthodes confirme que l'UGC constitue à présent un un pilier incontournable du marketing digital, particulièrement dans le secteur des cosmétiques .

4. Les suggestions :

Le stage que nous avons effectué au sein de l'entreprise Swalis, ainsi que les analyses menées à la fois sur le plan quantitatif (questionnaire) et qualitatif (netnographie), nous ont permis de mieux comprendre les attentes des consommateurs, les dynamiques de perception et les usages spécifiques de l'UGC dans le secteur des cosmétiques. À la lumière des résultats obtenus, plusieurs pistes de réflexion peuvent être envisagées pour affiner la stratégie de contenu UGC de la marque Swalis. Sans prétendre imposer des recommandations définitives, ces suggestions ouvrent des perspectives d'amélioration fondées sur les comportements et préférences exprimés par les répondants.

- **Valoriser les formats visuels courts et démonstratifs**

Il semble pertinent de miser davantage sur les contenus courts à forte valeur démonstrative, notamment les vidéos de routine, les tutoriels, les transformations visibles (« avant/après ») et les formats immersifs. Ces contenus captent plus facilement l'attention, suscitent la confiance et favorisent l'identification. Ils sont particulièrement efficaces sur des plateformes comme TikTok ou Instagram, où la consommation rapide de contenu est la norme.

- **Favoriser l'authenticité et la spontanéité des témoignages**

L'impact émotionnel et la crédibilité perçue des témoignages non scénarisés suggèrent qu'il est judicieux d'encourager les clientes satisfaites à partager leurs expériences de manière

naturelle. Moins il y a d'interventions de la marque dans la forme du contenu, plus la publication est perçue comme sincère. Cette authenticité contribue à renforcer l'image humaine, proche et relatable de Swalis.

- **Instaurer une veille active sur les avis négatifs**

Même minoritaires, les contenus critiques influencent la perception globale. Une veille active sur ce type d'UGC est essentielle, non pas dans une logique de censure, mais de gestion intelligente de la réputation. Répondre avec professionnalisme, transparence et respect permet de rassurer la communauté, montrer l'engagement de la marque et, dans certains cas, transformer une critique en opportunité relationnelle.

- **Intégrer l'UGC dans la stratégie de conversion**

L'UGC peut jouer un rôle direct dans le déclenchement de l'acte d'achat. Il ne doit pas être traité uniquement comme un levier d'image ou de notoriété, mais intégré dans le tunnel de conversion. Réutiliser les meilleurs contenus UGC dans les campagnes publicitaires, les pages produit ou les newsletters permet de renforcer leur impact commercial.

- **Assurer la cohérence entre les UGC diffusés et les valeurs de la marque**

L'image de marque repose sur la cohérence des contenus diffusés. Chaque UGC publié doit refléter les valeurs fondamentales de Swalis : authenticité, efficacité, accessibilité, inclusion. Il est donc important d'orienter les créateurs de contenu vers des formats et messages compatibles avec ces valeurs, tout en évitant les contenus vides ou superficiels qui diluent l'identité perçue.

- **Adapter les contenus UGC aux logiques des plateformes**

Instagram et TikTok étant les deux plateformes dominantes auprès de la cible, la stratégie UGC doit être différenciée selon les codes propres à chaque canal. Sur TikTok, il est préférable d'opter pour des formats bruts, ludiques, spontanés et rythmés. Sur Instagram, il convient de miser sur des Reels bien montés, des stories interactives, des carrousels explicatifs ou des témoignages visuellement attractifs. L'usage intelligent des fonctionnalités natives (musiques tendances, filtres, stickers) peut également accroître l'engagement.

Ce dernier chapitre nous a permis de présenter les résultats d'une étude hybride approfondie menée autour des contenus générés par les utilisateurs (UGC) et de leur impact sur l'image de marque de Swalis. En mettant en relation les fondements théoriques aux données recueillies sur le terrain, nous avons approfondi notre compréhension des mécanismes qui façonnent la perception de la marque à travers les contenus UGC. L'analyse des résultats a mis en lumière l'influence significative de l'UGC, bien que ces contenus ne soient pas directement maîtrisés par l'entreprise, ils participent activement à la construction de son image auprès de public .

Conclusion générale

Conclusion générale

La digitalisation a changé les pratiques de communication des entreprises qui doivent répondre aux attentes d'un digital en perpétuel mouvement. A cet égard , un nouvel intervenant est apparu qui est le consommateur lui-même, qui est désormais co-créateur de contenu. Les contenus générés par les utilisateur (UGC) peuvent être un levier stratégique incontournable,qui permet aux marques de renforcer leur image en s'appuyant sur des témoignages authentiques, spontanés et sincères .UGC favorise une communication plus humaine et participative, où chaque client devient un ambassadeur potentiel , contribuant à construire une image de marque plus proche, plus moderne et plus connectée aux attentes actuelles.

l'objectif de notre étude était d'examiner l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de la marque Swalis , une marque évoluant dans le secteur des cosmétiques. Cette recherche s'articule autour d'une problématique centrale :

« Dans quelle mesure le contenu généré par les utilisateurs (UGC) peut-il impacter l'image de la marque Swalis ? »

A travers cette étude , nous avons cherché à démontrer que l'UGC représente aujourd'hui un levier stratégique de communication digitale, notamment dans un univers numérique où les consommateurs préfèrent les liens émotionnels comme l'authenticité et l'interaction . l'analyse des résultats met en évidence que les marques comme Swalis peuvent véritablement valoriser leur image en s'appuyant sur des contenus partagés spontanément par leurs utilisateurs, à condition que ces derniers soient crédibles et en phase avec les valeur de la marque

Les résultat issus de notre recherche ont permis de dégager les conclusion suivantes :

- D'après les résultats de la l'analyse tri à plat (Questions 09, 10, 12, 14,) et tri croisé (croisement 01) l'hypothèse 01 qui énonce :

L'hypothèse 01 : H1 : «L'authenticité, la crédibilité, les émotions et les valeurs, sont les dimensions de l'image de marque qui sont influencées par le contenu généré par les utilisateurs (UGC) » **est confirmée** .

Plus de 85% des répondants accordent une confiance nettement plus élevée au contenu spontané partagé par les consommateurs comparativement aux informations diffusées directement par la marque ou par les influenceurs , ce fort taux de confiance se justifiant par les sentiments de proximité et de crédibilité que suscite l'UGC .

Il existe aussi une relation de corrélation positive entre la perception de ces contenus et les comportements d'achat . Les personnes qui considèrent ces contenus comme crédibles sont également celles qui manifestent la plus grande intention d'achat .

Donc, on peut dire que l'UGC influence directement les dimensions intangibles de l'image de la marque, notamment , la confiance , la perception et les émotions.

- Les résultats issus de l'analyse de tri à plat (Questions 11, 13) ainsi que du tri croisé (croisement 02) confirment que le format le plus efficace dans le cadre de contenu généré par les utilisateurs (UGC) est le format visuel, en particulier les vidéos courtes diffusées sur Tiktok et Instagram, comparativement aux formats textuels , en conséquence, **l'hypothèse 02 (H2)** formulé comme suit : « Les contenus visuels (photos, vidéos) ont un impact plus significatif sur l'image de Marque que les contenus textuels (avis, commentaires)». **Est confirmée** .

Le tri à plat relève une tendance marquée en faveur des formats visuels, avec près de 76% des répondants qui privilégient les vidéos courtes (Réal, Tiktok , stories) . Par ailleurs , l'analyse tri croisé entre les préférences des consommateurs et le niveau de confiance perçue met en évidence que les formats visuels engendrent des niveaux de crédibilité plus élevés. A l'inverse, bien que les contenus textuels soient appréciés pour leur richesse d'information ils exercent une influence moindre sur le plan moins émotionnellement .

Ces résultats soulignent la puissance des contenus visuels dans la construction d'une image de marque crédible moderne et engageante .

- a partir des résultats obtenus par l'analyse du tri à plat (Questions 15, 16, 17, 18), ainsi que ceux issus du tri croisé (croisement 03), on peut dire que l'hypothèse 03 :
L'hypothèse 03 : H3 : « Une mauvaise gestion des contenus générés par les utilisateurs (UGC), comme les avis négatifs ou les contenus inappropriés peut détériorer l'image de marque ». **est confirmée** .

une majorité significative affirme que les avis négatifs influencent leur perception de la marque , en particulier en termes de confiance et fiabilité. Cependant, cette influence est modulée par la capacité de la marque à répondre de manière rapide et appropriée à ces critiques. En effet , près de 96% des répondants déclarent que la réactivité et la transparence de Swalis face aux commentaires négatifs contribuent à restaurer leur confiance .

Cette gestion proactive diminue l'effet potentiellement nuisible d'un UGC défavorable, et peut même renforcer l'image d'une marque à l'écoute et soucieuse de ses clients .

Il est important de souligner que notre recherche a rencontré plusieurs limitations , objective et subjectives notamment la collecte manuelle des données netnographiques , qui a été complexe en raison de la quantité importante et dispersée de UGC relatifs à Swalis sur différents réseaux sociaux . L'accès restreint aux informations internes de l'entreprise a également limité l'analyse. La taille de l'échantillon, réduite ne couvre pas la totalité des clients de Swalis , s'ajoutent à cela des contraintes temporelles liées au stage , ainsi que la difficulté des déplacements fréquents .

Notre étude contribue à enrichir les travaux existants sur le marketing digital en analysant le rôle stratégique du contenu généré par les utilisateurs (UGC) dans la construction et la consolidation de l'image de marque.

Finalement, notre étude constaté à l'impact de contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de la marque peut devenir une piste de réflexion pour d'autres travaux de recherche sur des sujets voisin, comme la gestion de l'e-réputation, la construction du capital marque ,le

comportement du consommateur en ligne , la perception de l'authenticité, ou bien la façon dont les clients s'engagent dans une relation avec la marque à l'ère du numérique.

Bibliographie

Ouvrages

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*, Free Press

BAYNAST(A), LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8e édition, Edition Dunod, Paris, 2014

Benoit-Moreau (F.), Delacroix (É.), de Lassus (C.), *Communication marketing*, Dunod, Paris, 2011

BOULEN (H) : *le questionnaire d'enquête*, éd Dunod, Paris, 2015

BREILLAT(J) : *Dictionnaire de l'e-réputation*, Edition ems, 2015

Cassell (C), Grandy (G) et Cunliffe (A.L) : *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, 1re édition, SAGE Publications, Londres, 2017

DENNHAR(S): *user generated content and its impact on branding*, edition springer gabler, 2012

DUPRAT(F), HERMEL(L), LOUYAT(G): *Manager sa marque*, Edition Afnor, Saint-denis, 2009

GALLICE(C), MARRONE(R) : *Le grand livre de marketing digital*, 3e édition, Edition Dunod, Paris, 2023

GINOU(A) : *Les enjeux de la marque*, 1e édition, Edition Ellipses, Paris, 2022

HUNTER(D) et alii : *Amateur Media : Social, Cultural and Legal Perspectives*, edition Routledge, 2013

KAPFERER, J.N. (2008). « The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term », Kogan Page Publishers

KOTLER, (P)., KELLER, (K.L). (2016). « Marketing management », Pearson

LAI(C), AIME(I) : *La marque*, 3e édition, Edition Dunod, Paris, 2016

LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11e édition, Edition Dunod, Paris, 2014

LOUISE (P), LOZE-DION : *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*, Québec, 2009

RONAN(D) : *Marketing participatif*, édition Dunod, Paris, 2010

SAMMIS(K),LINCOLN(A) et POMPONI(S): *influencer marketing for dummies*,2015

Michel, G. (2022). « *Au cœur de la marque : Les clés du management des marques* »,4 éd, Dunod

MICHEL, (G) : *Management transversal*, Edition Dunod, Paris, 2013

VERNETTE (E) : *techniques d'études de marché*, 4e édition, vuibert, Paris, 2018

VIOT(C) : *Capital marque*, Edition e-theque, 2004

Revue et périodiques

AGARWAL, (M) : « *Importance of user generated content as a part of social media marketing that drives customer's brand awareness and purchase intentions* », in *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, N° 2, février 2020,

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*

BERNARD (Y) : "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation.", in *Décisions marketing*, n°36.4, (2004)

ESTELLÉS(E), GONZÁLEZ(F) : « *Towards an integrated crowdsourcing definition* », *Journal of Information Science*, 2012

Ferrandi (J), VALETTE(P) : « *La personnalité de la marque : bilan et perspectives* », in *Revue française de gestion*, 2003,

KHOUAOUDI (M.), BERBOU (L.) : « *Le User Generated Content comme nouveau levier de Communication* »,in *International Journal of Advanced Research in Innovation, Management & Social Sciences*, n° 1, juin 2023

LARIBA, (C) : « *The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions* », in *International Journal of Public Relation and Communication*, N°1, 2023

MATTHEW, (S.O.) et KAHLEB, (L.R) : « *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing* », in *Global Economics and Management Review*, N° 18, 2013

Sayarh (N), "La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles." *Recherches qualitatives* 32, no. 2 (2013)

travaux universitaire

DEMBA(D) : *The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: A South African perspective*, mémoire de MCom (Marketing), University of the Witwatersrand, Johannesburg, 2023,

DUVAL (Clara) : *Publicité, je ne te crois pas : La fabrique d'une communication horizontale et directe basée sur le contenu généré par les utilisateurs*, mémoire de master professionnel, CELSA - Université Paris-Sorbonne, 2017

JIN(K): *USER-GENERATED CONTENT (UGC) REVOLUTION?:CRITIQUE OF THE PROMISE OF YouTube*,thèse de doctorat, University of Iowa, 2010

KHOUAOUDI, (M) et BERBOU, (L) : « *Le User Generated Content comme nouveau levier de Communication* », in *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN INNOVATION, MANAGEMENT & SOCIAL SCIENCES*, N°6, juin 2023

KORCHIA(M) :« *Association à la marque : leur effets sur trois construits* », *Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, mai 2001

OLIVIER(M) : *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, mémoire de maîtrise en gestion des PME , Université du Québec à Trois-Rivières, 2004, p. 21-22

Guillou(B) :« *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*», CREG, 2009

SEYDOU(F), SHEN(L),HAMADOU(A): *Prosumption and Web 2.0 Challenges Faced by African Countries Users*, Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai, China,2016

Site web

<https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> consulté le 10/05/2025
à 22:15

Annexes

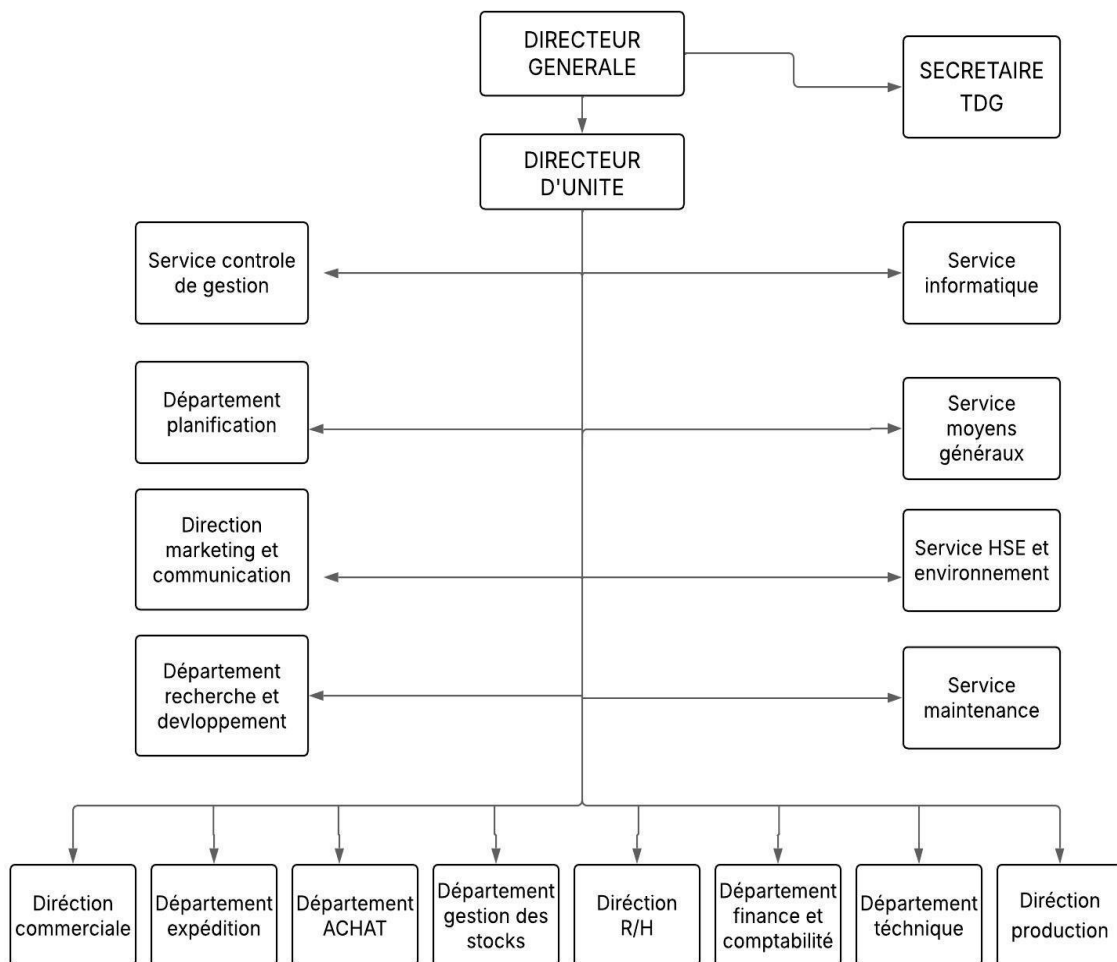
Annexe 01 :

Logo de l'entreprise SARL Univer cosmétique



Annexe 02 :

L'organigramme de l'entreprise Sarl univer Cosmétique



Annexe 03 :

Questionnaire

Enquête sur : L'impact du Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC) sur l'Image de la Marque **Swalis**

Nous sommes deux étudiantes en Master 2, spécialité Marketing Management à l'école des hautes études commerciales l'EHEC. Dans le cadre de notre projet de fin d'études, votre participation nous aidera à analyser **l'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur l'image de marque de SWALIS**

Toutes vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et le temps que vous accorderez à cette enquête.

** Indique une question obligatoire*

1. 1) Etes-vous? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. 2) Dans quelle tranche d'âge situez-vous ? *

Une seule réponse possible.

18-24ans

25-34ans

35-44ans

45ans et plus

3. 3) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- étudiant(e)
- Salarié(e)
- Entrepreneur
- Sans emploi
- Retraité(e)

4. 4) Quel réseau social utilisez-vous le plus ? *

Une seule réponse possible.

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Snapchat
- Youtube

5. 5) Êtes-vous consommateur(trice) de produits cosmétiques ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, régulièrement
- Oui, occasionnellement
- Non

6. 6) Connaissez-vous la marque Swalis ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7) Section sans titre

7. 8) Comment avez-vous découvert la marque Swalis ? *
vous pouvez choisir plusieurs réponses

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook...)
- Recommandation d'un proche
- Publicité en ligne
- Points de vente physiques
- Autre : _____

8. 9) Cherchez-vous des informations en ligne avant d'acheter un produit ? *

Une seule réponse possible.

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

9. 10) Quel type d'informations vous inspire le plus confiance ? *

Une seule réponse possible.

- Avis et expériences des autres consommateurs (UGC)
- Contenu officiel de la marque
- Contenu des influenceurs

10. 11) Avez-vous déjà acheté un produit Swalis après avoir vu du contenu *
de consommateur UGC ?

Une seule réponse possible.

- oui
 non *Passer à la question 12*

Section sans titre

11. 12) Si oui, quel type de contenu UGC vous a convaincu d'acheter ? *

Une seule réponse possible.

- Témoignage (commentaires d'autres consommateurs)
 Vidéos de démonstration (stories, reels, tutoriels, tests)
 Photos avant/après
 Post
 Forums

Section sans titre

12. 13) Les avis de vos pairs en ligne influencent-ils votre perception de la *
marque Swalis ?

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
pas très influencé

13. 14) sous quelle forme préférez vous voir les expériences et démonstrations des consommateurs ? *

Une seule réponse possible.

- Vidéos courtes et dynamiques (Reels, TikTok, stories)
- Témoignages écrits et avis détaillés (commentaires, posts, blogs)
- Photos avant/après (résultats visibles sur la peau, maquillage, etc.)
- Tutoriels approfondis et démonstrations détaillées (YouTube, IGTV, blogs spécialisés)
- Autre : _____

14. 15) Quel est votre niveau de confiance dans les recommandations des autres consommateurs ? *

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
- pas totale confiance

15. 16) Une image positive d'une marque peut-elle se détériorer à vos yeux après avoir vu des avis et expériences négatifs en ligne ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, totalement, cela me fait perdre confiance en la marque
- Non, si j'ai une bonne image de la marque, quelques avis négatifs ne la changeront pas

16. 17) Avez-vous déjà rencontré des avis ou commentaires négatifs en ligne concernant Swalis ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non *Passer à la question 18*

Section sans titre

17. 18) Si oui, ces avis négatifs ont-ils impacté votre perception de Swalis ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Section sans titre

18. 19) La réactivité de Swalis face aux avis négatifs des consommateurs vous rassure-t-elle ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, cela montre qu'ils prennent en compte les retours des clients
 Un peu, mais cela dépend de la manière dont ils répondent
 Non, cela ne change pas mon opinion sur la marque

