

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE



**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Spécialité: marketing

THEME:

**Les stratégies de branding comme levier de fidélisation des clients
Cas d'ifri Gazouz**

Elaboré par :

- Mansouri Khouloud

Encadrante:

Pr :Guenouche Nesrine

Lieu de stage: SARL DUSENS

Période de stage: 15/04/2025 au 15/04/2025

Année universitaire: 2024/2025

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE



**Mémoire de Fin de Cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Spécialité: marketing

THEME:

Les stratégies de branding comme levier de fidélisation des clients

Cas d'ifri Gazouz

Elaboré par :

- Mansouri Khouloud

Encadrante:

Pr :Guenouche Nesrine

Lieu de stage: SARL DUSENS

Période de stage: 15/04/2025 au 15/04/2025

Année universitaire: 2024/2025

Remerciements

Au terme de ce travail de mémoire de master, les mots justes sont difficiles à trouver pour exprimer nos remerciements.

Nous tenons à remercier vivement le DIEU le tout puissant qui à éclairer nos chemins et pour la patience et la force qu'il nous a donnée.

C'est le grand moment à remercier notre professeur enseignant PR : GUENOUCHÉ NESRINE qui a dirigé ce travail, pour la confiance qu'il nous a accordée, pour ses multiples conseils judicieux, son encouragement, ça ne sera jamais suffisant pour lui exprimer notre grande considération.

Nous tenons également à présenter nos sincères remerciements à tous les membres de jury pour leur aimable acceptation d'évaluer notre travail de recherche.

Nos sentiments de gratitude s'adressent aussi à toutes les personnes qui m'ont soutenue et encouragée durant mon stage : Amayas chabane, manel benferhat, majda debbabi, Achraf abdelhamid, benmoussa oussama goumiri yanis issiakhem, hanaa hamadouche, fares sibellkhir,

Et à l'ensemble des enseignants de l'école supérieure de commerce qui ont contribué à notre formation durant notre cursus.

Je dédie ce travail de mémoire

Qu'après avoir remercié avant tout le bon dieu De m'avoir accordé le courage et la patience sans lesquels Nous n'aurions pas terminés ce travail.

A deux personnes qui me sont les plus chers dans ce monde qui m'ont guidé et orienté pour atteindre ce point, A l'être le plus cher de ma vie, ma mère A celui qui m'a fait de moi une courageuse femme, à mon cher père.

A mon cher frère akrem

A ma sœur ismahene

A tous mes amies srtt djihane et rania

A Toute personne qui occupe une place dans mon cœur

A toute ma grande famille mansouri

Khouloud mansouri



Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : le branding digital- fondements et stratégie.....

Section 01 : définition et évolution du branding

Section 02 : les composantes clés du branding digital

Section 03 : Stratégies, gestion et performance de l'e-brand.....

Chapitre II : La fidélité à la marque à l'ère digitale : fondements, leviers et indicateurs

Section 01 : La fidélité client : formes, dynamiques et enjeux.....

Section 02 : Vers une fidélité participative à l'ère numérique

Section 03 : La mesure de la fidélité

Chapitre III :

Cas :

Section 01 :

Section 02 :

Section 03 :

Conclusion générale

Résumé :

La présente étude vise à analyser dans quelle mesure les stratégies de branding digital peuvent influencer la fidélisation des clients, en se concentrant sur le cas spécifique de la marque Ifri Gazouz. Pour atteindre cet objectif, j'ai exploré les concepts fondamentaux liés au branding digital, à la communication interactive et à la fidélité des consommateurs dans l'environnement numérique.

Sur le plan pratique, l'étude combine une analyse documentaire et une enquête quantitative menée à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne. L'échantillon est composé de 75 répondants. Les données ont été traitées avec le logiciel SPSS afin de tester quatre hypothèses principales portant sur l'impact de l'identité visuelle, de l'attachement émotionnel, du type de contenu (émotionnel vs promotionnel) et des indicateurs numériques comme le NPS ou le taux d'engagement.

Les résultats confirment qu'un branding digital bien structuré, alliant storytelling, interaction régulière et authenticité, permet de renforcer le lien affectif avec la marque et favorise une fidélité implicite. Cette étude met en lumière l'importance stratégique des leviers digitaux pour les marques de grande consommation dans un contexte concurrentiel.

Mots-clés : branding digital, fidélité client, communication digitale, engagement, contenu interactif, Ifri Gazouz.

Abstract

This study aims to analyze how digital branding strategies can influence customer loyalty, focusing on the specific case of the Algerian beverage brand Ifri Gazouz. To achieve this goal, I explored key concepts related to digital branding, interactive communication, and consumer loyalty in digital environments.

On a practical level, the research combines a literature review with a quantitative survey conducted through an online questionnaire. The sample consists of 75 respondents. The data were processed using SPSS software to test four main hypotheses related to the impact of brand identity, emotional attachment, content types (emotional vs promotional), and digital loyalty indicators such as NPS and engagement rate.

The results confirm that a well-structured digital branding strategy—based on storytelling, regular interaction, and authenticity—strengthens emotional ties with the brand and fosters implicit loyalty. This study highlights the strategic role of digital tools in customer retention, particularly for mass-market brands.

Key words: digital branding, customer loyalty, digital communication, engagement, interactive content, Ifri Gazouz.

Liste des Tableaux

Liste Des Figures

LISTE D'ABRIVIATION

INTRODUCTION GENERAL

À l'ère où les marques n'existent plus seulement sur les linéaires mais aussi dans les flux digitaux, la question de leur présence en ligne devient centrale. Sur les réseaux sociaux, dans les contenus partagés ou à travers les micro-interactions, les marques construisent – ou déconstruisent – leur image. Le branding digital n'est plus un simple prolongement de la stratégie marketing traditionnelle : il en devient l'épine dorsale, notamment dans les secteurs de grande consommation où la différenciation passe désormais par l'expérience et l'émotion.

Comme l'expliquent Georges Lewi (2021) et Daniel Rowles (2020), le branding digital repose sur des fondements solides : identité visuelle cohérente, narration stratégique (storytelling), animation de communauté (community management), mobilisation des influenceurs, ou encore valorisation du contenu généré par les utilisateurs (UGC). Tous ces éléments sont abordés dans le chapitre 1 de ce mémoire, qui explore en profondeur les composantes du branding digital et leurs fonctions stratégiques dans la construction d'une marque forte, attractive et engageante.

Mais si attirer l'attention est un défi, retenir les consommateurs dans le temps en est un autre. Le chapitre 2 s'intéresse justement à cette dimension clé : la fidélisation. Il analyse les mécanismes psychologiques (attachement émotionnel, engagement affectif), les leviers relationnels (interaction régulière, contenus émotionnels), ainsi que les indicateurs comportementaux (fréquence d'achat, taux de rétention, Net Promoter Score – NPS) qui permettent de mesurer l'impact réel des stratégies de branding digital sur la fidélité client.

Ce mémoire propose donc d'articuler ces deux volets – branding et fidélisation – dans un contexte concret : celui de la marque Ifri Gazouz, acteur majeur du marché algérien des boissons gazeuses. Cette marque collabore avec l'agence de publicité Dusens, où ce travail a été réalisé dans le cadre d'un stage de fin d'études. Face à une concurrence accrue (Pepsi, Fanta, Bona, Hamoud Boualem...), Ifri cherche à renforcer son lien avec une clientèle de plus en plus connectée, notamment via les réseaux sociaux.

L'objectif est d'analyser comment le branding digital peut devenir un véritable levier de fidélisation, en s'appuyant à la fois sur la théorie, les pratiques professionnelles observées chez Dusens, une enquête terrain (75 répondants), et un benchmarking des marques concurrentes.

Problématique de recherche :

« Comment les stratégies de branding digital mises en œuvre par Ifri Gazouz influencent-elles la fidélité de ses clients, et comment peuvent-elles être optimisées pour renforcer ce lien à long terme ?»

Questions de recherche :

- 1.** Quels sont les éléments clés d'une stratégie de branding digital efficace pour une marque de grande consommation ?
- 2.** Comment les actions de communication sur les réseaux sociaux influencent-elles l'attachement émotionnel des clients à la marque ?
- 3.** Quels types de contenus digitaux incitent le plus à la fidélité chez les consommateurs ?
- 4.** Quels indicateurs permettent de mesurer l'impact réel du branding digital sur la fidélité des clients ?

Hypothèses de recherche :

- **H1** : Une stratégie de branding digital intégrant une identité visuelle forte, un storytelling cohérent et une interaction régulière favorise une meilleure perception de la marque.
- **H2** : Une communication engageante et authentique sur les réseaux sociaux (concours, humour, vidéos créatives) renforce l'attachement émotionnel des clients et favorise leur fidélisation.
- **H3** : Les contenus interactifs et émotionnels (témoignages, influenceurs, UGC) ont un impact plus fort sur la fidélité que les contenus purement promotionnels.
- **H4** : Le taux d'engagement, le taux de rétention sur les réseaux sociaux et le Net Promoter Score (NPS) sont des indicateurs fiables pour évaluer le lien entre branding digital et fidélité client.

Intérêt de la recherche :

- ⊕ Sur le plan académique, cette recherche contribue à documenter un domaine encore peu exploré en Algérie : le lien entre branding digital et fidélité dans l'univers des produits de grande consommation.
- ⊕ Sur le plan professionnel, elle offre à l'agence Dusens des pistes concrètes pour renforcer la stratégie digitale d'Ifri Gazouz et nourrir l'engagement de sa communauté.

Méthodologie de recherche :

Pour explorer ce lien entre branding digital et fidélité client, ce mémoire adopte une démarche mixte :

1. Une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec le community manager et le chef de projet de l'agence Dusens, permettant d'analyser leur vision stratégique.
2. Une étude quantitative, via un questionnaire structuré diffusé en ligne, auquel 75 consommateurs ont répondu, apportant un éclairage sur leur perception, leur engagement digital et leur fidélité.
3. Un benchmarking concurrentiel, basé sur l'analyse des pratiques de marques établies sur le marché algérien (Pepsi, Fanta, Hamoud Boualem, Bona....etc), afin d'identifier les bonnes pratiques digitales en matière de fidélisation.

Les limites de recherche

Dans le cadre de cette étude, certaines limitations ont été rencontrées et peuvent influencer la portée des résultats obtenus. Il est important de les mentionner afin de situer correctement les conclusions de ce travail.

- ⊕ **Taille réduite de l'échantillon**, ce qui limite la représentativité des résultats.
- ⊕ **Absence d'une base de données clients**, empêchant le recours à un échantillonnage aléatoire.
- ⊕ **Accès restreint aux abonnés de la page**, réduisant la diversité des participants à l'étude.

Chapitre I :

Le Branding Digital – Fondements et

Stratégies

Dans un environnement digital où les marques évoluent à la vitesse des tendances et des innovations, le branding ne se résume plus à une simple identité visuelle figée. Il devient une construction dynamique, multisensorielle et interactive. À travers le branding digital (ou e-branding), les entreprises développent une présence cohérente, émotionnelle et engageante sur les plateformes numériques.

Ce chapitre vise à poser les fondations théoriques de cette discipline en pleine transformation. Il présente d'abord l'évolution historique du branding, puis définit les notions-clés qui sous-tendent le passage du branding traditionnel au digital. Ensuite, il explore les composantes stratégiques du e-branding (identité visuelle, UX, UGC, influence, etc.) ainsi que les outils, plateformes et indicateurs permettant d'en évaluer la performance. Enfin, il met en lumière les risques, enjeux et tendances à venir pour les marques à l'ère du numérique.

Section 01 : Définition et évolution du branding

Dans cette partie de notre recherche, nous allons la consacrer à la définition et évolution du concept de branding, et plus précisément le branding digital, ainsi qu'aux fonctions et valeurs de la marque.

1.1 Définition du branding

Selon Héry et Wahlen : « le branding désigne le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour le hisser au stade de marque communicante en soi ».¹

De son côté, Kotler (2018) souligne que le branding ne se limite pas à l'identification d'un produit ou d'un service à travers un nom ou un logo. Il s'agit de construire une identité de marque forte et cohérente, permettant à l'entreprise de se distinguer sur le marché tout en créant un lien émotionnel avec ses clients.

1.2 Histoire et évolution des stratégies de branding

Le branding a connu de profondes transformations au fil du temps. D'un simple outil d'identification, il est devenu un véritable levier stratégique au service de la différenciation, de la relation client et de la fidélisation. Voici les principales étapes de cette évolution :

1.2.1. Les origines du branding : un simple symbole d'appartenance

Le terme “brand” provient du vieux norrois brandr, qui signifie “brûler”, en référence aux marques au fer appliquées sur le bétail pour en indiquer le propriétaire. À cette époque, le branding servait à garantir l'authenticité et la provenance d'un bien (Keller, 1993, p. 2).²

1.2.2. Le branding comme outil de différenciation (XIX^e – milieu XX^e siècle)

L'industrialisation et la production de masse ont accru le besoin de différenciation. Les entreprises ont commencé à utiliser logos, slogans et emballages pour se démarquer et fidéliser leur clientèle (Low & Fullerton, 1994, p. 175). Des marques comme Coca-Cola (1886), Nestlé (1866) ou Ford (1903) ont bâti leur identité visuelle pour incarner la qualité et la constance.³

1.2.3. L'ère du marketing émotionnel et expérientiel (1950 – 1990)

Avec l'essor des médias de masse (radio, télévision), le branding devient un moyen de transmettre des valeurs émotionnelles et expérientielles (Kapferer, 2008, p. 102). Par exemple, Nike,

¹ Héry B., Wahlen M., « *De la marque au branding* », Dunod, (2011), p. 28.

² Keller, K. L, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* ». Journal of Marketing, 57(1), (1993), PP. (1-22).

³ Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Historical Perspective*. Journal of Marketing Research, 31(2), PP.173-190.

fondée en 1971, ne se contente pas de vendre des chaussures, mais promeut un mode de vie axé sur la performance et le dépassement de soi, illustré par son slogan « Just Do It ».⁴

1.2.4. L'ère du branding engagé et de la responsabilité sociétale (1990 – 2010)

L'émergence de consommateurs plus exigeants pousse les marques à s'engager dans des causes sociales et environnementales (Kotler et al., 2010, p. 47). Des enseignes comme The Body Shop fondent leur communication sur des valeurs éthiques, telles que le refus des tests sur les animaux et le soutien au commerce équitable.

1.2.5. L'ère du digital et du branding interactif (2010 – aujourd'hui)

Avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, le branding devient interactif, personnalisé et participatif. Les marques doivent dialoguer avec leurs communautés en ligne, s'adapter en temps réel et intégrer les nouveaux outils du marketing numérique (Kotler et al., 2017, p. 59). Des marques comme Apple ou Tesla construisent leur notoriété en mobilisant des fans sur les réseaux sociaux, en valorisant l'innovation et en cultivant une image aspirationnelle.⁵

1.3 Définition du branding digital

Le branding digital (ou e-branding) désigne l'ensemble des stratégies déployées par une entreprise pour construire, affirmer et diffuser son identité de marque via les canaux numériques. Il ne se limite pas à la visibilité en ligne, mais implique la création d'une relation continue et engageante avec les consommateurs, grâce aux outils du marketing digital (réseaux sociaux, site web, newsletters, contenus interactifs...).

Le branding digital permet ainsi de transmettre les valeurs, la personnalité et l'univers de la marque dans un contexte de changement constant.⁶

Tableau 1 – Comparaison entre branding traditionnel et e-branding

Critères	Branding traditionnel	E-branding (digital)
Canaux	TV, radio, presse écrite, affichage	Réseaux sociaux, sites web, blogs
Communication	Unidirectionnelle, descendante	Interactive, bidirectionnelle

⁴ Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, p. 102

⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, p.47- 59.

⁶ Ramadhan, A., & Indradjati, D. (2023). Digital Branding in the Digital Era. P.174

Ciblage	De masse, peu segmenté	Segmentation fine, data-driven
Temps de diffusion	Lent, campagnes longues	Instantané, en temps réel
Feedback utilisateur	Rare, post-campagne	Immédiat (likes, commentaires)
Coût	Élevé	Plus accessible
Performance	Difficile à mesurer	Suivi par KPIs et analytics
Notion de communauté	Faible, passive	Forte, co-créatrice
Personnalisation	Uniforme	Très personnalisée
Relation client	Temporaire	Continue
Rôle du consommateur	Récepteur	Acteur, ambassadeur
Contenu	Statique, institutionnel	Dynamique, viral, storytelling
Portée	Locale ou nationale	Internationale
Crédibilité du message	Contrôlée par la marque	Influencée par les avis clients

Source : Élaboration personnelle à partir de Grzesiak, M. « E-branding vs Traditional Branding, Modern Management Review , vol. XX(4), (2015), pp. 90–95.

1.4 Les fonctions et valeurs de la marque

Une marque ne se résume pas à un nom ou un logo. Elle incarne une promesse, une vision et une relation durable avec le consommateur. Elle joue un rôle stratégique à plusieurs niveaux :

- ✚ Fonction transactionnelle : la marque réduit l'incertitude, rassure le consommateur et facilite la décision d'achat, en garantissant une qualité perçue constante.
- ✚ Fonction relationnelle et identitaire : elle permet au client de s'identifier à une communauté ou à un style de vie, renforçant ainsi l'attachement à la marque.
- ✚ Fonction aspirationnelle : la marque incarne des valeurs et une vision du monde auxquelles le consommateur peut adhérer (écologie, innovation, éthique...).⁷

⁷ <https://www.smart-ntic.com/blog/le-branding-pourquoi-l'identite-de-marque-est-elle-importante> consulté le 07/05/2025 à 03 :42

Section 2 : Les composantes clés du branding digital

Cette section est dédiée à l'étude des composantes clés du branding digital, à commencer par l'identité numérique d'une marque, suivie par le storytelling digital, le brand content, le community management, le UX et branding émotionnel dans les environnements numériques et enfin le Mobile Branding et l'adaptation multi-écran.

2.1 : L'identité numérique de la marque : logo, charte graphique et ton de communication

L'identité numérique d'une marque représente l'ensemble des éléments visuels, textuels et symboliques qui définissent sa présence sur les canaux digitaux : site web, réseaux sociaux, newsletters, interfaces mobiles, etc. Elle constitue une synthèse stratégique de ce que la marque souhaite transmettre, incarner et faire ressentir au public. Cette identité repose sur trois piliers essentiels : le logo, la charte graphique (couleurs, typographies, visuels), et le ton éditorial utilisé dans la communication.

2.1.1. Le logo : vecteur essentiel de reconnaissance

Le logo est souvent le premier contact visuel avec la marque. Pour être efficace, il doit être simple, pertinent, intemporel et adaptable. Selon sa structure, il peut être un mot stylisé (Google), un pictogramme (Apple) ou une combinaison (Starbucks).

Certaines formes véhiculent une symbolique forte : le cercle évoque l'unité, le carré la stabilité, et le triangle l'énergie.

2.1.2. La charte graphique : palette visuelle codifiée

Les couleurs influencent directement les émotions et perceptions associées à la marque. Elles jouent un rôle dans la reconnaissance, la différenciation et le déclenchement d'achat.

Selon Singh, S. :« Entre 62 % et 90 % des jugements initiaux sur les produits peuvent être basés uniquement sur la couleur. ». Par exemple, le rouge suscite l'urgence, le bleu inspire la confiance, et le vert évoque la nature. Mais la signification varie selon les cultures : en Chine, le rouge symbolise la chance, tandis qu'en Occident, il renvoie à la passion.

Une palette efficace associe une couleur principale (identité), des secondaires (cohérence) et des accents (éléments clés).

2.1.3. Le ton éditorial : style verbal distinctif

Le ton de communication traduit les valeurs de la marque. Il peut être informatif (IBM), inspirant (Nike), humoristique (Oasis), ou bienveillant (Dove), selon les objectifs. L'essentiel est de maintenir une cohérence sur tous les supports.

Chaque plateforme impose un style : un ton plus professionnel sur LinkedIn, plus créatif sur TikTok, plus émotionnel sur Instagram. Toutefois, le message doit rester fidèle à l'identité globale.^{8 9 10 11 12}

2.2 : Le storytelling digital

À l'heure où la simple promotion ne suffit plus, les marques ne cherchent à établir une relation émotionnelle authentique avec leur public. Le storytelling digital devient alors un outil stratégique, fondé sur la narration sincère et humaine, capable de susciter l'émotion et la fidélité (Mandung, 2025, p. 67).

2.2.1. Raconter une histoire qui touche

Une histoire de marque réussie suit généralement une trame simple et efficace :

- Un personnage central (client, fondateur...),
- Un défi à relever (quelque chose à surmonter),
- Une émotion forte (espoir, fierté, empathie...),
- Une valeur profonde en lien avec la mission de la marque (Mandung, 2025, p. 69).

Ce type de récit permet à l'audience de s'identifier, ce qui renforce l'attachement à la marque.

Tableau 2 : Exemples de storytelling utilisés par les marques

Type d'histoire	Objectif de la marque	Exemples
Histoire du fondateur	Humaniser la marque	Patagonia, Airbnb
Témoignage client	Montrer l'efficacité concrète	Dove, Decathlon

⁸ Rowles, D. (2014). Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement. London : Kogan Page, pp. 7-41

⁹ Airey, D. (2014). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities (2e éd.). Berkeley : Peachpit Press, pp. 41

¹⁰ Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. Management Decision, 44(6), pp. 783. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

¹¹ Muratbekova, M., & Shamoi, P. (2023). Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. arXiv preprint, arXiv:2311.18518. pp.4. <https://arxiv.org/abs/2311.18518>

¹² Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5e éd.). Hoboken : Wiley, pp.150-154

Engagement sociétal	Porter des valeurs sociales	The Body Shop, Lush
Vision du futur	Inspirer, fédérer	Apple, Tesla
Usage réel du produit	Démontrer son utilité	GoPro, Red Bull

Source : Mandung, « adaptation personnelle », 2025, p. 69.

2.2.2. L'authenticité avant tout

Une narration trop commerciale ou artificielle peut nuire à la crédibilité de la marque. L'authenticité perçue est donc primordiale : les récits doivent s'inspirer de faits réels et refléter sincèrement les valeurs de l'entreprise (Mandung, 2025, p. 68).

2.2.3. Storytelling et fidélité émotionnelle

Le storytelling ne sert pas uniquement à capter l'attention : il construit un lien affectif durable. Lorsqu'un consommateur se reconnaît dans l'histoire d'une marque, il développe ce que Dias et Cavalheiro (2022, p. 61) appellent le brand love, une forme d'attachement émotionnel profond, génératrice de fidélité.

2.2.4. Adaptation du récit à chaque plateforme

Chaque réseau social impose ses codes. Gupta (2022, p. 185) et Kotler & Armstrong (2018, chap. 17) soulignent l'importance de décliner l'histoire sans en trahir le message :

Tableau 3 -Formats et ton recommandés selon les plateformes sociales :

Plateforme	Format dominant	Ton recommandé
Instagram	Visuels inspirants	Esthétique, émotionnel
TikTok	Vidéos courtes, virales	Spontané, dynamique
YouTube	Contenus longs, immersifs	Narration approfondie
LinkedIn	Témoignages professionnels	Crédible, structuré

Source : Gupta et Kotler & Armstrong (2018) « adaptation personnelle »2022, p : 185.^{13 14 15 16}

¹³ Mandung, F. (2025). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing. Golden Ratio of Marketing, pp. 67–69.

2.3. Le Brand Content

Dans un environnement numérique saturé, le brand content s'impose comme une composante essentielle du branding digital. Il désigne l'ensemble des contenus créés et diffusés par la marque, sans visée publicitaire directe, mais avec un objectif d'utilité, d'inspiration ou de divertissement. Darvidou (2024, p. 55) le définit comme « un écosystème de contenus utiles, pensés pour répondre aux attentes des clients, tout en reflétant l'identité de la marque ». Il permet ainsi de renforcer la valeur perçue, la proximité relationnelle et la préférence de marque (AlFraihat et al., 2025, p. 5).

2.3.1. : Structuration d'une stratégie de contenu efficace

Le déploiement d'une stratégie de brand content nécessite une planification éditoriale structurée. Darvidou (2024, pp. 56–57) recommande cinq étapes :

1. Définir les personas : créer des profils types d'audience (âge, valeurs, comportements digitaux).
2. Réaliser un audit de contenu : évaluer les contenus existants (quantité, pertinence, performance).
3. Identifier les lacunes (gap analysis) : repérer les formats ou sujets manquants.
4. Élaborer un calendrier éditorial : organiser les publications selon les saisons, objectifs ou tendances.
5. Mettre en place une charte éditoriale : fixer un ton, une identité visuelle et un style cohérent.

Cette organisation garantit que chaque contenu publié a un rôle précis et contribue à l'image globale de la marque Typologie des contenus et objectifs marketing.

2.3.2. Typologie des contenus et objectifs marketing

Le brand content est au service de plusieurs objectifs :

- Notoriété : vidéos virales, infographies animées (TikTok, Instagram) ;
- Engagement : contenus interactifs (quiz, carrousels) sur Instagram/Facebook ;
- Fidélisation : podcasts, newsletters ciblées (Spotify, e-mail) ;
- Conversion : contenus à forte valeur informative (articles SEO, mini-guides) ;
- Renforcement d'image : storytelling immersif, témoignages clients (LinkedIn, You Tube).

Ces contenus participent à la construction du capital-marque en stimulant la mémorisation, la différenciation et la résonance émotionnelle.

¹⁴ Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The Role of Storytelling in the Creation of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 29(1), p. 61.

¹⁵ Gupta, S. (2022). Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective. *IJARCMSS*, 5(2), p. 185.

¹⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition, chap. 17.

2.3.3. Choix des formats selon les canaux

L'adaptation du format au canal est primordiale pour maximiser l'impact :

- Vidéos courtes pour capter rapidement l'attention (TikTok, Reels) ;
- Articles pour développer l'expertise (LinkedIn, blogs) ;
- Infographies pour la clarté visuelle (Pinterest, Facebook) ;
- Podcasts pour la fidélisation immersive (Spotify) ;
- Newsletters pour l'exclusivité relationnelle (e-mail marketing).

Chen (2023, p. 4) et Darvidou (2024, p. 59) insistent sur l'importance de cette adaptation stratégique aux usages spécifiques de chaque canal.

2.3.4. Alignement éditorial et positionnement de marque

Chaque marque développe un territoire éditorial spécifique, en cohérence avec son positionnement stratégique :

- The Ordinary : transparence, pédagogie scientifique ;
- Patagonia : engagement environnemental, durabilité .

Ce cadrage éditorial renforce la cohérence de marque et favorise une relation affective durable avec les audiences.

Le brand content constitue un pilier stratégique du branding digital. En combinant cohérence éditoriale, formats adaptés et contenus à forte valeur perçue, il permet de créer de l'engagement, de renforcer la différenciation et de favoriser la fidélisation client dans une logique non intrusive mais hautement efficace.^{17 18 19}

2.4. Le community management et l'interaction en ligne

À l'ère du digital, la réussite d'une marque repose en grande partie sur sa capacité à créer, entretenir et développer une relation dynamique avec sa communauté. Le community management est l'un des piliers les plus stratégiques du branding digital, car il articule à la fois la gestion des interactions, la stimulation de l'engagement, et la valorisation du lien émotionnel entre la marque et ses publics.

2.4.1 L'écosystème de la marque

Le community manager (CM) occupe une place structurante dans l'architecture numérique d'une marque. Selon Cottica, Melançon et Renoust (2017), il agit comme un

¹⁷ Darvidou, M. (2024). Stratégies de contenus numériques. Dunod, pp. 55–59.

¹⁸ AlFraihat, D. et al. (2025). Brand Content and Customer Engagement. Journal of Marketing Trends, 34(2), pp. 4–5.

¹⁹ Chen, L. (2023). Digital Content Strategy: Aligning Media and Marketing Goals. International Journal of Digital Marketing, 5(1), p. 4.

concepteur de réseaux sociaux : ses décisions influencent la structure, la densité et la qualité des connexions entre les membres de la communauté (p. 2-3). Son rôle dépasse la simple animation : il oriente les comportements, facilite les échanges, et façonne les dynamiques collectives autour de la marque.

« Le community manager agit en tant que designer des interactions sociales, capable d'altérer profondément la topologie du réseau communautaire. »

Concrètement, cela signifie que chaque action – modération, publication, réponse, valorisation – contribue à dessiner les relations sociales autour de la marque et à consolider un espace où les utilisateurs se reconnaissent, s'expriment et s'attachent.

2.4.2 La dynamiques internes de la communauté

Une communauté digitale est composée de sous-groupes hétérogènes. Fortunato & Hric (2016, pp. 4–5) expliquent que ces groupes présentent des comportements différenciés, nécessitant une communication ciblée. On distingue généralement trois profils :

- Utilisateurs passifs : impliqués silencieusement ;
- Membres actifs : contribuent régulièrement ;
- Leaders d'opinion : créent du contenu et influencent les autres.

Identifier ces segments permet d'adapter les formats, le ton et la fréquence des messages pour optimiser l'impact relationnel.

2.4.3 Stimuler l'engagement relationnel

Selon Limam & Slaimi (2024, p. 3), la performance du community management repose sur trois leviers principaux :

- ❖ Créer un climat de confiance (transparence, réactivité) ;
- ❖ Favoriser l'expression personnelle (espaces d'UGC, témoignages) ;
- ❖ Renforcer la réciprocité (valorisation des feedbacks).

Ce modèle relationnel permet d'établir une interaction durable, de la simple participation à une véritable co-création communautaire. Des formats comme les concours participatifs, les stories immersives ou les hashtags communautaires contribuent à cette logique de fidélisation active.

2.4.4 Vers une communauté autoportée et engagée

Une communauté forte devient progressivement autonome et défend la marque, même en dehors de l'intervention du CM. Cottica et al. (2017, p. 20) expliquent que lorsque la densité du réseau social atteint un certain seuil, la communauté évolue en système auto-régulé. Cela se manifeste par :

-
- ❖ Des rituels numériques récurrents (formats réguliers) ;
 - ❖ Une culture communautaire (emojis, langage propre) ;
 - ❖ Une écoute active des feedbacks intégrés dans la stratégie.

Le community management est une fonction stratégique du branding digital. En combinant analyse des réseaux sociaux (Fortunato & Hric, 2016), design relationnel (Cottica et al., 2017) et gestion de l'engagement (Limam & Slaimi, 2024), les marques peuvent bâtir des communautés solides, expressives et fidèles – garantes d'une performance durable dans l'univers numérique.^{20 21 22}

2.5 Le marketing d'influence

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable dans les stratégies digitales des marques. Il repose sur une idée simple mais puissante : mobiliser des individus qui disposent d'une audience fidèle et engagée pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Mais tous les influenceurs ne se ressemblent pas :

Il existe plusieurs types :

- ❖ selon leur taille d'audience,
- ❖ leur rôle perçu,
- ❖ leur style de contenu,
- ❖ ou encore leur degré d'expertise.

2.5.1 Définition et caractéristiques

Selon Gross et von Wangenheim (2018, p. 31), le marketing d'influence repose sur une logique d'intermédiation symbolique : l'influenceur agit comme un pont émotionnel et informationnel entre la marque et son public. Il ne se contente pas de diffuser un message, il inspire, incarne et crédibilise ce message grâce à sa relation de confiance avec sa communauté.

2.5.2 Classement des influenceurs

La classification la plus utilisée est celle basée sur la taille d'audience (Durmuş Şenyapar, 2024, p. 5) :

²⁰ Cottica, A., Melançon, G., & Renoust, B. (2017). Online community management as social network design. *Applied Network Science*, 2, Article 30, pp. 2–22.

²¹ Fortunato, S., & Hric, D. (2016). Community detection in networks: A user guide. arXiv preprint, arXiv:1608.00163v2, pp. 3–39.

²² Limam, H., & Slaimi, A. (2024). Web Community Management in the Digital Era: Review. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1–11.

Tableau 4 : Typologie des influenceurs selon la taille de leur audience

Type d'influenceur	Abonnés	Usage stratégique
Nano	< 1 000	Proximité locale, authenticité forte
Micro	1 000 – 100 000	Engagement, crédibilité, niches expertes
Macro	100 000 – 1 M	Bonne portée, visibilité sectorielle
Méga	Très large audience, effet viral	Saturation, coût très élevé

Source : Adapté de :Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration, 2(1), pp. 5–7 et Conde, R. A., & Casais, B. (2023). Micro, Macro, and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship. Journal of Business Research, pp. 4–5.

Les nano et micro-influenceurs se démarquent par des taux d'engagement élevés, malgré une portée plus réduite.

2.5.3 Comportement et style de contenu

Gross & von Wangenheim (2018, pp. 32–35) proposent une typologie qualitative des influenceurs selon leur rôle éditorial :

Tableau 5 : Les “Big Four” du marketing d'influence – Typologie comportementale des influenceurs

Type	Description	Exemples
Snoopers	Passionnés non professionnels, partagent spontanément	Foodies amateurs
Informers	Experts dans un domaine précis	Dermatologues
Entertainers	Créateurs de contenu axés sur l'humour et le fun	TikTokers humoristes
Infotainers	Mélange de pédagogie et divertissement	Vulgarisateurs

Source : Adapté de Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen, 35(2), pp. 32–35.

Chaque profil répond à un objectif spécifique :

- ✓ éducation,
- ✓ engagement émotionnel
- ✓ diffusion virale.

2.5.4 Impact sur la fidélisation

Selon l'étude de Conde & Casais réalisé en 2023 (pp. 7–8), la relation parasociale (le lien émotionnel unilatéral perçu par l'abonné) est plus forte chez les micro-influenceurs, ce qui renforce l'intention d'achat et la fidélisation à long terme.

2.5.5 Avantages et inconvénients des différents profils d'influenceurs

Un choix stratégique du type d'influenceur dépend de l'objectif recherché :

Tableau 6 : Avantages et inconvénients des différents profils d'influenceurs

Type	Avantages	Limites
Nano	Très crédible, peu coûteux	Faible portée
Micro	Fort engagement, audience ciblée	Moins de visibilité
Macro	Portée large, bonne image sectorielle	Moins d'authenticité
Méga	Très large audience, effet viral	Saturation, coût très élevé

Source : Adapté de Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration, 2(1), p. 8.

Le marketing d'influence ne se limite pas à une tendance : c'est un levier stratégique d'engagement et de fidélisation. Bien utilisé, il permet d'humaniser la marque, de générer des conversations et de transformer la visibilité en préférence. Le secret ? Choisir le bon profil d'influenceur, au bon moment, sur le bon canal.^{23 24 25}

2.6 Le contenu généré par les utilisateurs (UGC)

²³ Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. International Journal of Management and Administration, 2(1), 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/378592376> Pages utilisées : pp. 5–7,8

²⁴ Conde, R. A., & Casais, B. (2023). Micro, Macro, and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship. Journal of Business Research, 158, 113693. <https://www.researchgate.net/publication/367476526> Pages utilisées : 3,4-5,7-8

²⁵ Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen, 35(2), 30–39. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/275968/1/MRSG_2018_2_030-038.pdf Pages utilisées : pp. 32–35,36

À l'ère du numérique, les marques ne sont plus les seules à produire du contenu. L'User-Generated Content (UGC) désigne l'ensemble des publications créées librement par les consommateurs – avis, photos, vidéos, stories – sans lien contractuel. Ce contenu, perçu comme plus authentique et spontané, constitue un vecteur de confiance et un levier de fidélisation (Jain, 2024, p. 3 ; Bowen & Ozuem, 2020, p. 2).

2.6.1. Formes et bénéfices du UGC

L'UGC se décline en plusieurs formats :

- Avis clients (preuve sociale – Amazon),
- Photos Instagram (valorisation produit – Glossier),
- Unboxings (curiosité – Lush),
- Tutoriaux utilisateurs (effet expert – Sephora),
- Stories & fltres (engagement viral – Zara). Source : Adapté de Jain (2024, pp. 4–6)

Ces contenus alimentent le discours de marque tout en renforçant l'implication des clients.

2.6.2. UGC et engagement émotionnel

Le UGC stimule l'engagement à trois niveaux (Bowen & Ozuem, 2020, p. 6) :

- Cognitif (réflexion sur la marque),
- Affectif (connexion émotionnelle),
- Comportemental (recommandation spontanée).

Un client qui publie une photo de sneakers Nike devient ambassadeur indirect, créant un effet miroir auprès de son réseau.

2.6.3. Co-création et valeur collective

Dans les communautés de marques, notamment dans le secteur du luxe ou de la mode, l'UGC devient un vecteur de co-création de valeur. Selon Basile, Brandão & Ferreira (2024, p. 3), les consommateurs ne se contentent plus de consommer, ils participent à l'évolution de la marque :

- En suggérant des améliorations produites,
- En partageant des usages détournés,
- En définissant les tendances par eux-mêmes.

2.6.4. Avantages stratégiques et limites du UGC

a. **Avantages de l'UGC :**

- Crédibilité accrue (contenu perçu comme sincère),
- Effet viral à faible coût,
- Capitalisation sur les réseaux existants des clients,
- Renforcement du lien émotionnel avec la marque.

b. **Limites de l'UGC :**

- Risque de contenu négatif ou non maîtrisé
- Incohérence de ton ou de visuel
- Difficulté à mesurer directement le ROI d'un UGC spontané

Jain (2024, p. 10) recommande donc de baliser la production d'UGC via des campagnes guidées (hashtag challenges, concours, filtres interactifs) tout en maintenant une apparence d'authenticité.^{26 27 28}

2.7 .UX/UI et le branding émotionnel dans les environnements numériques

À l'ère numérique, une marque ne se distingue plus uniquement par ses produits ou son slogan, mais par l'expérience digitale qu'elle fait vivre à ses utilisateurs. Le design de l'interface (UI) et la qualité de l'expérience utilisateur (UX) sont devenus des leviers stratégiques de branding, capables de provoquer des émotions durables et de renforcer la fidélité à la marque (Shakoor, 2024, p. 2).

2.7.1. UX/UI : quand le design devient émotion

Selon Shakoor (2024, p. 2), un bon design UX/UI agit à trois niveaux :

- Viscéral : ce qu'on ressent dès le premier regard (couleurs, animations, images).
- Comportemental : ce qu'on vit en utilisant le site ou l'application (navigation fluide, cohérence).
- Réflexif : ce qu'on garde en tête (valeurs de la marque, fierté de l'avoir choisie).

²⁶ Jain, S. (2024).An Analysis of The Influence of User Generated Content (UGC) on Brand Perception and Consumer Engagement in Digital Marketing Strategies.SSRN.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4781464 Pages utilisées : pp. 3, 4–6, 10

²⁷ Bowen, G., & Ozuem, W. (2020).User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In Business to Business Marketing Management: Strategies, Practices and Trends (pp. 1–18). ResearchGate.<https://www.researchgate.net/publication/330456491>Pages utilisées : pp. 2, 5–8

²⁸ Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024).Does User-Generated Content Influence Value Co-Creation in the Context of Luxury Fashion Brand Communities? Journal of Global Fashion Marketing.<https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9> Pages utilisées : pp. 3, 7

‘Un design qui fait sourire dès la première interaction, c’est déjà du branding réussi.’ (Shakoor, 2024, p. 3)

2. 7.2. Le branding émotionnel comme catalyseur de fidélité

L’UX ne se limite pas à la performance fonctionnelle. Comme le souligne Saeedi (2025, p. 5), les émotions positives vécues lors d’une navigation renforcent la confiance, la satisfaction et la recommandation. Un design chaleureux, cohérent et empathique transmet des valeurs qui résonnent avec le public cible. Des marques comme Spotify ou Apple illustrent bien cette approche immersive et émotionnelle (Saeedi, 2025, p. 6).

2.7.3. Éléments UX/UI à fort impact émotionnel

Tableau 7 : Leviers UX/UI et leur impact émotionnel sur le branding

Élément UX/UI	Émotion générée	Effet sur la marque
Couleurs chaudes/douces	Confort, énergie	Affinité visuelle rapide
Animations légères	Surprise, plaisir	Engagement et mémorisation accrues
Navigation fluide	Confiance, contrôle	Sentiment de confort, retour positif
Typographie soignée	Clarté, style	Perception de qualité et de professionnalisme
Sons/feedback tactiles	Réassurance	Interaction renforcée, plaisir immédiat

Source : adapté de Shakoor (2024, pp. 3–5) et Saeedi (2025, pp. 5–6)

2.7.4. Les émotions sociales sur les plateformes numériques

Zhang et al. (2022, p. 4) démontrent que l’UX/UI émotionnelle déploie tout son potentiel dans les environnements sociaux comme Instagram ou TikTok. Une publication visuellement cohérente, partagée avec émotion, favorise la viralité, la mémorisation et la création d’une communauté fidèle. Plus l’interaction est authentique et empathique, plus le sentiment d’appartenance à la marque est fort (Zhang et al., 2022, p. 5).

L’UX/UI dépasse le cadre technique pour devenir une composante stratégique du branding digital. En éveillant les émotions, en fluidifiant les parcours et en renforçant la

cohérence visuelle, elle transforme chaque interaction digitale en une expérience de marque mémorable.²⁹ ³⁰ ³¹

2.8. Mobile branding et adaptation multi-écrans

Aujourd’hui, les marques ne parlent plus à leurs clients depuis un seul écran. Elles doivent être présentes partout : sur le téléphone, la tablette, l’ordinateur ou même la montre connectée. Et surtout, elles doivent être reconnues instantanément, peu importe l’appareil utilisé. C’est là qu’intervient le mobile branding, une stratégie qui vise à offrir une expérience fluide, cohérente et engageante, sur tous les écrans.

2.8.1. L’omniprésence du mobile dans le parcours client

Le smartphone est aujourd’hui le premier point de contact entre la marque et le consommateur, notamment chez les jeunes générations. Selon Rajamannar et al. (2023, p. 3), une grande majorité des utilisateurs interagissent exclusivement via leur téléphone. Cela impose aux marques de concevoir des contenus optimisés pour les écrans mobiles : lecture rapide, design tactile, formats verticaux, navigation simplifiée.

2.8.2. Adaptation des éléments de marque à chaque écran

La cohérence visuelle et émotionnelle d’une marque doit être maintenue quel que soit le terminal utilisé. Nguyen et al. (2024, p. 3) recommandent d’adapter les composantes clés de la marque de manière stratégique :

Tableau 8 – Adaptation des éléments de branding aux écrans mobiles

Élément	Adaptation recommandée	Effet recherché
Logo	Simplifié, reconnaissable même en miniature	Renforcement de l’identité visuelle
Couleurs & typographie	Contrastes élevés, polices lisibles	Confort de lecture
Images & vidéos	Formats courts, verticaux, légers	Meilleure rétention visuelle
Navigation	Boutons ergonomiques, menus accessibles	Expérience utilisateur fluide

Source : Elaboration personnelle à partir de Nguyen, P., Zukerman, I., & Lu, M. (2024). Mobile User Interface Adaptation Based on Usability Reward Model, Multimodal Technologies and Interaction, 8(4), Article 26, pp. 3–5. Et Kim, H., Moritz, D., & Hullman, J. (2021). Design Patterns and Trade-Offs in Responsive Visualization for Communication, arXiv:2104.07724v2, pp. 6–8.

²⁹ Shakoor, A. (2024). The Impact of Emotional Design in UX. University of Brighton, pp. 2–6.

³⁰ Saeedi, K. (2025). Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty, pp. 5–7.

³¹ Zhang, Y. et al. (2022). Design of Emotional Branding Communication Model..., Frontiers in Psychology, 13, Article 959986, pp. 4–5.

Cette adaptation technique des éléments de branding aux écrans mobiles permet de maintenir l'impact visuel de la marque tout en améliorant la conversion.

2.8.3. L'UX mobile comme levier de fidélisation

L'expérience utilisateur (UX) sur mobile influence directement la satisfaction et la fidélité. Kim et al. (2021, p. 6) soulignent que l'usage d'un design responsive, de micro-interactions (animations, vibrations, feedback visuel), et de parcours simplifiés renforce l'engagement. Des marques comme Netflix conservent une interface cohérente d'un appareil à l'autre, tout en adaptant les fonctionnalités (recommandations, lecture automatique) selon le support.

2.8.4. Créer un lien émotionnel via le mobile

Le mobile est un support intime, toujours présent. Une marque qui y communique de façon personnalisée, fluide et émotionnelle bénéficie d'un fort potentiel d'attachement. D'après Rajamannar et al. (2023, p. 5), les notifications ciblées, les interfaces apaisantes ou les messages adaptés à l'humeur renforcent l'expérience affective. L'application Calm en est un exemple : design doux, tonalité rassurante, interactivité minimaliste.

2.8.5. Les bénéfices d'un mobile branding efficace

Une stratégie mobile bien conçue permet :

- ❖ Une visibilité accrue sur tous les écrans ;
- ❖ Une fidélisation renforcée par l'expérience fluide et personnalisée ;
- ❖ Une meilleure conversion via des appels à l'action optimisés ;
- ❖ Une connexion émotionnelle durable, en phase avec les usages quotidiens.

Dans un univers numérique fragmenté, le mobile branding constitue un pilier incontournable de la stratégie digitale. Plus qu'un simple ajustement technique, il s'agit de concevoir une expérience globale, multisupport et émotionnelle, capable de séduire et de fidéliser le consommateur à chaque interaction. ³² ³³ ³⁴

³² Rajamannar, A., Tushaj, G., Lee, J., & Johnson, T. (2023). Brand Engagement Through Branded Mobile Apps Among The “Small-Screen” Gen. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27, 3–6.

³³ Nguyen, P., Zukerman, I., & Lu, M. (2024). Mobile User Interface Adaptation Based on Usability Reward Model. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(4), Article 26, 2–5.

³⁴ Kim, H., Moritz, D., & Hullman, J. (2021). Design Patterns and Trade-Offs in Responsive Visualization for Communication. *arXiv preprint*, arXiv:2104.07724v2, 6–8.

SECTION 3 : Stratégies, gestion et performance de l'e-brand

La compréhension des outils du branding digital ne saurait être complète sans une analyse des leviers stratégiques et des indicateurs de performance qui guident les décisions des marques. Nous allons donc dans cette section aborder la stratégie du branding digital, suivie par l'étude des différents KPI'S propre à l'analyse de performance du Branding digital.

3.1 – Stratégie de branding digital : étapes, structuration et pilotage

À l'ère numérique, le branding ne se limite plus à l'esthétique visuelle ou à la simple diffusion de messages publicitaires. Il s'agit d'un processus stratégique intégré, qui requiert une structuration rigoureuse, une présence omnicanale cohérente et une gouvernance précise. Le branding digital devient ainsi un véritable levier de différenciation et de fidélisation, à condition qu'il soit pensé comme un système articulé autour d'étapes clés.

3.1.1. Définition d'objectifs et l'identité digitale de la marque

La première étape consiste à clarifier la mission du branding digital : s'agit-il de renforcer la notoriété, de générer de l'engagement, de moderniser l'image ou de fidéliser une cible spécifique ? Cette phase inclut aussi la formalisation de l'identité digitale : valeurs de la marque, style de communication, tonalité éditoriale, codes visuels. Toute stratégie efficace repose sur une cohérence forte entre cette identité et les attentes des utilisateurs digitaux (Ivanova et al., 2023, p. 4).

3.1.2. Sélection et structuration des canaux digitaux

Une stratégie digitale performante ne peut ignorer la diversité des points de contact numériques : site web, réseaux sociaux, applications, marketplace, newsletters, etc. Il convient de sélectionner les plateformes en fonction des usages de la cible et de structurer une présence cohérente. Cette phase comprend la construction d'une architecture digitale claire, où chaque canal a un rôle défini et contribue à une expérience de marque fluide (Demirel et al., 2024, p. 5).

3. 1.3. Élaboration d'un plan de contenu digital cohérent

Le contenu est le véhicule principal de la promesse de marque. Une stratégie efficace repose sur un plan de contenu structuré autour de piliers éditoriaux, adaptés aux plateformes et aux attentes de l'audience. Il s'agit d'articuler des formats variés – vidéos, carrousels, stories, UGC – en suivant un calendrier éditorial régulier, permettant de maintenir la visibilité, la pertinence et l'engagement (Balaban et al., 2023, p. 3).

3.1.4. *Interaction et création de la proximité communautaire*

L'un des atouts majeurs du branding digital est sa capacité à instaurer une interaction continue avec les consommateurs. Cela repose sur une stratégie de community management active, combinée à des mécaniques de personnalisation et de conversation. La marque devient un *agent social*, qui répond, écoute, anime et valorise sa communauté (Balaban et al., 2023, p. 5).

3.1.5. **Pilotage, ajustement et optimisation en continu**

Une stratégie de branding digital n'est jamais figée. Elle doit faire l'objet d'un pilotage continu, fondé sur l'analyse des données collectées (comportements, conversions, feedbacks). Grâce aux tableaux de bord numériques, les marques peuvent ajuster leurs contenus, horaires de publication, messages ou visuels pour maximiser leur efficacité (Demirel et al., 2024, p. 6). Cette phase inclut également des tests A/B, des optimisations SEO/SEA, et des ajustements UX.

3.1.6. **Implication des parties prenantes internes**

Enfin, une stratégie de branding digital réussie repose sur une implication transversale de l'ensemble de l'organisation. Le branding ne concerne pas uniquement le département communication. Il doit être porté par la direction, relayé par les RH, les commerciaux, le service client... Il s'agit de créer une culture de marque digitale partagée (Ivanova et al., 2023, p. 6).

Le branding digital est une démarche systémique, articulée autour de six étapes fondamentales : diagnostic stratégique, structuration des canaux, contenu éditorial, gestion communautaire, pilotage adaptatif et gouvernance interne. Chacune de ces étapes alimente une expérience de marque cohérente, émotionnelle et engageante à travers tous les environnements numériques. Cette orchestration rigoureuse constitue la base d'un avantage concurrentiel durable.^{35 36 37}

3.2– Les KPIs du branding digital

À l'ère du numérique, la performance d'une stratégie de branding ne peut être évaluée sans des indicateurs rigoureux et adaptés. Les indicateurs clés de performance (KPIs)

³⁵ Ivanova, M., Chorna, O., et al. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Economics & Education*, 8(1), 4–7.

³⁶ Demirel, A. B., & Dural, S. (2024). An integrated model of brand co-creation in digital settings: Value types, brand communities and engagement. *Journal of Business Research*, 169, Article 114320.

³⁷ Balaban, D. C., & Constantin, C. P. (2023). Content marketing and digital branding strategies. *Journal of Marketing Studies*, 32(2), 3–6.

permettent de mesurer l'impact réel du branding digital sur les différents objectifs d'une marque : visibilité, notoriété, engagement, fidélité et conversion. Une approche KPI bien

structurée transforme des données brutes en informations stratégiques, facilitant la prise de décision et l'optimisation continue des actions de marque.

3.2.1. Définition des KPIs et rôle stratégique

Selon Saura et al. (2017), les KPIs dans l'environnement digital traduisent des objectifs marketing en mesures concrètes et comparables, facilitant l'évaluation de l'efficacité des actions entreprises. Ces indicateurs doivent être choisis selon la logique SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels. Ils doivent aussi être dynamiques, évoluant en fonction de la stratégie de marque, des canaux utilisés et du comportement des utilisateurs en ligne.

3.2.2. Catégories et exemples d'indicateurs clés

Ghahremani-Nahr & Nozari (2020) identifient quatre grandes catégories de KPIs pour évaluer le branding digital :

- Visibilité et notoriété,
- Impressions (nombre de fois qu'un contenu est affiché),
- Portée organique vs. payante
- Part de voix (Share of Voice, SOV) calculée comme :
$$\text{SOV} = (\text{Nombre de mentions de la marque} / \text{Nombre total de mentions dans la catégorie}) \times 100$$
- Engagement,
- Taux d'engagement,
$$\text{Engagement Rate} = (\text{Nombre total d'interactions} / \text{Portée}) \times 100$$

(Interactions = likes + commentaires + partages)
- Taux de clics (CTR) :
$$\text{CTR} = (\text{Nombre de clics} / \text{Nombre d'impressions}) \times 100$$
- Conversion :
- Taux de conversion :
$$\text{Conversion Rate} = (\text{Conversions} / \text{Visites}) \times 100$$
- Coût par acquisition (CPA) :
$$\text{CPA} = \text{Budget total} / \text{Nombre de conversions}$$
- Fidélisation : (cet indicateur sera traité dans le deuxième chapitre)

Ces indicateurs sont essentiels pour mesurer non seulement l'impact immédiat d'une campagne, mais aussi la valeur long terme d'une marque dans l'esprit du consommateur.

3.2.3. Outils et logiciels pour le suivi des KPIs

La collecte, le suivi et l'analyse des KPIs nécessitent des outils adaptés. Parmi les plus utilisés :

- ⊕ Google Analytics : pour suivre les performances des sites web (trafic, taux de rebond, sources d'acquisition).
- ⊕ Meta Business Suite (Facebook/Instagram) : pour l'analyse des interactions sociales et des performances publicitaires.
- ⊕ Hootsuite / Sprout Social : pour la gestion et la mesure de l'engagement sur plusieurs réseaux sociaux.
- ⊕ Google Data Studio : pour visualiser les KPIs sous forme de tableaux de bord personnalisés.
- ⊕ Hotjar / Microsoft Clarity : pour analyser l'expérience utilisateur via des heatmaps ou enregistrements de sessions.
- ⊕ CRM (ex : HubSpot, Salesforce) : pour le suivi de la fidélisation client et la segmentation des audiences.

L'analyse via ces logiciels permet un pilotage en temps réel des performances, avec alertes, filtres dynamiques et corrélations croisées entre plusieurs indicateurs.

3.2.4. Alignement stratégique via le cadre RACE

Haynes (2023) recommande d'utiliser le modèle RACE pour relier les KPIs aux objectifs business :

- Reach : KPI = impressions, trafic, croissance des abonnés
- Act (interactions) : KPI = clics, commentaires, temps sur site
- Convert : KPI = taux de conversion, CPA, ROI
- Engage : KPI = taux de rétention, CLV, taux de recommandation (NPS)

Ce cadre permet de visualiser chaque phase du parcours client et d'en optimiser les leviers digitaux, tout en gardant une cohérence de marque sur l'ensemble des points de contact.

3.2.5. Recommandations et nouvelles tendances du branding digital

a- Recommandations pour le branding digital

Bien que puissants, les KPIs peuvent perdre en pertinence s'ils ne sont pas contextualisés. Singh et al. (2019) recommandent de :

- ✓ Limiter le nombre d'indicateurs pour éviter la surcharge de données (data fatigue) ;
- ✓ Croiser les KPIs quantitatifs avec des indicateurs qualitatifs (avis clients, analyse sémantique) ;

-
- ✓ Évaluer les KPIs à court et à long terme pour mesurer à la fois l'effet immédiat et la construction de la marque.^{38 39 40 41}

b- Les risques du branding digital sur les réseaux sociaux

Les risques pour le branding digital sont :

- Bad buzz viral : Une publication mal perçue peut déclencher une crise d'image massive (Bushell, 2022, p. 5).
- UGC incontrôlable : Les contenus négatifs des utilisateurs peuvent nuire à la crédibilité de la marque (Bushell, 2022).
- Fake news et désinformation : Des fausses infos peuvent circuler rapidement et nuire à la réputation.
- Piratage de comptes : Un compte hacké peut publier du contenu nuisible au nom de la marque.
- Faux comptes et usurpation : Des profils frauduleux peuvent tromper les clients et nuire à l'image.
- Personnalisation intrusive : Un ciblage trop poussé peut être perçu comme une atteinte à la vie privée.⁴²

c- Les nouvelles tendances du branding digital

Dans un contexte post-pandémie marqué par l'évolution rapide des technologies et des attentes sociétales, le branding digital connaît une transformation majeure. Les marques adoptent des stratégies de plus en plus personnalisées, immersives et éthiques, centrées sur l'utilisateur.

L'intelligence artificielle permet une personnalisation fine des contenus, renforçant le lien entre la marque et le consommateur. En parallèle, le contenu vidéo et le live streaming deviennent des vecteurs puissants d'engagement émotionnel. Le voice SEO, quant à lui, transforme la manière dont les utilisateurs interagissent avec les marques via les assistants vocaux.

La transparence et l'éthique s'imposent également comme des piliers du branding, notamment en matière de respect des données personnelles. Par ailleurs, le social commerce

³⁸ Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet, 9(4), Article 76. <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>

³⁹ Ghahremani-Nahr, J. & Nozari, H. (2020). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. IJIME, 1(1), pp. 7–9. <https://ijime.ir/index.php/ijime/article/view/4>

⁴⁰ Singh, J., Kushwaha, G. S., & Kumari, M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. <https://www.researchgate.net/publication/337111093>

⁴¹ Haynes, T. (2023). How to Define Effective Digital Marketing Objectives and KPIs. Smart Insights. <https://www.smartsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>

⁴² Bushell, C. A. (2022). Brand Risks in the Era of Social Media. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4080009>

intègre l'achat directement dans les plateformes sociales, brouillant les frontières entre communication et transaction.

Enfin, le branding contextuel exploite les données en temps réel pour proposer des expériences ultra-ciblées et pertinentes.

Ces tendances révèlent un virage stratégique vers un branding digital intelligent, émotionnel et durable, capable de répondre aux exigences contemporaines des consommateurs.⁴³

⁴³ Pandiyan, G., & Pandian, M. G. (2024). Emerging Trends in Digital Marketing for 2024. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, 11(5), 415–417. DOI : [10.32628/IJSRST2411471](https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471) – Accès libre.

Conclusion du chapitre :

Le branding digital ne constitue pas une simple extension numérique des pratiques traditionnelles de gestion de marque : il en redéfinit profondément les règles, les outils et les finalités. Ce chapitre a permis d'explorer les bases conceptuelles et stratégiques du e-branding en tant que levier de construction identitaire, de différenciation concurrentielle et de fidélisation client.

Nous avons d'abord mis en évidence l'évolution historique du branding, depuis ses origines commerciales jusqu'à son intégration dans l'univers numérique. Cette évolution révèle une mutation majeure : la marque n'est plus un émetteur unique de message, mais un acteur interactif au sein d'un écosystème digital alimenté par l'expérience utilisateur, les contenus partagés, les communautés engagées et les technologies émergentes.

Les différentes composantes du branding digital — identité visuelle, storytelling, UX/UI, marketing d'influence, UGC, ou encore community management — ont montré que la marque agit désormais comme un média à part entière. Elle doit être cohérente, authentique et émotionnellement connectée à ses publics, tout en mesurant en continu sa performance à travers des KPIs adaptés (RACE, taux d'engagement, conversion, rétention, etc.).

Enfin, ce chapitre a souligné les risques liés à l'exposition numérique (bad buzz, fake news, perte de contrôle) et les opportunités offertes par les tendances futures : Web 3.0, IA générative, personnalisation éthique, transparence, et branding immersif.

En somme, le branding digital s'impose comme une discipline stratégique au croisement du marketing, de la technologie et de la sociologie des usages numériques. Il prépare le terrain pour les chapitres suivants qui s'attacheront à analyser ses effets sur le comportement des consommateurs, notamment en matière d'engagement, d'attachement et de fidélité à la marque.

Chapitre 2 : La fidélité à la marque à l'ère digitale : fondements, leviers et indicateurs

Dans un contexte où les consommateurs sont constamment sollicités et où la concurrence est féroce, fidéliser un client est devenu un enjeu stratégique majeur. Le branding digital, au-delà de son rôle de visibilité, permet à la marque de construire une relation durable, engageante et émotionnelle avec sa clientèle.

Ce chapitre vise à analyser les différentes dimensions de la fidélité à la marque à travers le prisme du branding digital. Il s'articule en trois sections complémentaires.

La première section revient sur l'évolution de la fidélité dans un environnement de plus en plus digitalisé, en exposant ses différentes formes (comportementale, attitudinale, affective) et ses enjeux marketing, notamment en termes de rentabilité.

La deuxième section explore les mécanismes psychologiques et expérientiels qui renforcent la fidélité, en mettant l'accent sur les émotions, l'identification, la personnalisation ou encore la gamification.

Enfin, la troisième section aborde la fidélité comme un engagement actif, en analysant l'interaction continue entre marque et client, les contenus participatifs (UGC, storytelling, co-branding) et les indicateurs qui permettent d'en mesurer l'impact réel.

Section1 : La fidélité client : formes, dynamiques et enjeux

Aujourd’hui, la fidélité dépasse le simple acte de rachat. Elle renvoie à une relation construite dans le temps, reposant sur la confiance, la satisfaction et l’attachement. Cette section pose les bases du concept en identifiant les différentes formes de fidélité observées dans la littérature, puis en examinant les raisons pour lesquelles fidéliser un client est plus rentable que d’en acquérir un nouveau. Enfin, elle présente des indicateurs clés, comme le coût d’acquisition client (CAC) ou la Customer Lifetime Value (CLV), pour mesurer l’impact stratégique de la fidélisation.

1.1. Du marketing transactionnel au marketing relationnel : passage d’une logique produit à une logique client

Pendant longtemps, les entreprises ont misé sur une logique transactionnelle : vendre un produit, optimiser la conversion, et passer au client suivant. Dans ce cadre, la fidélité n’était pas une priorité, car l’objectif était surtout de stimuler la vente à court terme, souvent via des promotions ou des campagnes massives.

Mais aujourd’hui, dans un contexte de marché saturé, de clients plus informés et plus exigeants, cette approche montre ses limites. Les marques les plus performantes adoptent désormais une logique relationnelle, centrée sur le client, la satisfaction continue, et la création d’un lien durable. Le but n’est plus seulement de vendre, mais de construire une fidélité réelle, stable et engageante.

1.1.1 Le marketing transactionnel : focalisé sur la vente immédiate

Le marketing transactionnel repose sur une logique produit : faire connaître, faire acheter. La relation est ponctuelle, souvent influencée par le prix ou la disponibilité. Cette fidélité est fragile : un concurrent moins cher ou plus visible peut suffire à faire changer le client. L’entreprise investit dans l’acquisition, mais néglige souvent le suivi.

Selon Gruen et Hofstetter (2010, p. 239), ce modèle est efficace pour générer du volume, mais peu adapté à la construction d’un capital client solide.

1.1.2. Le marketing relationnel : créer du lien et de la valeur sur le long terme

Le marketing relationnel se base sur une logique client : comprendre ses attentes, l’accompagner dans le temps, et lui offrir une expérience continue. Il repose sur la satisfaction, la récurrence, l’interaction, et la confiance. Ce modèle est à la base de la fidélité active, celle qui permet à la marque de sécuriser sa base client tout en renforçant sa réputation.

Gruen et Hofstetter (2010, p. 242) associent cette démarche à la Service-Dominant Logic, où la valeur est co-construite avec le client au fil de l'expérience, et non imposée unilatéralement par la marque.

1.1.3. Une transition stratégique vers la fidélité et l'attachement

Ce changement de posture implique de repenser la relation client dans son ensemble :

- ❖ Moins de communication unidirectionnelle, plus de dialogue personnalisé.
- ❖ Moins de conquête, plus de fidélisation.
- ❖ Moins de pression commerciale, plus d'expérience fluide et utile.⁴⁴

1.2. Les différentes formes de fidélité : comportementale, attitudinale et affective

La fidélité à une marque ne se limite pas à l'acte d'achat répété. En marketing, elle se décline en plusieurs formes, qui traduisent différents degrés d'engagement du consommateur. Selon Russell-Bennett & Parkinson (2014, p. 2), il est essentiel de distinguer la fidélité observable (les actes) de celle qui repose sur les attitudes ou les émotions.

1.2.1 La fidélité comportementale : racheter souvent une marque

C'est la forme de fidélité la plus visible, elle correspond aux achats répétés d'un même produit. C'est la forme la plus visible et la plus facile à mesurer. Dès les années 1950, Cunningham (1956) la définissait par la régularité d'achat. Toutefois, comme le rappellent Imtiaz et al. (2022, p. 192), ce comportement peut découler de l'habitude, de la commodité ou du manque d'alternatives, sans réelle préférence pour la marque.

1.2.2. La fidélité attitudinale : préférer une marque dans ses pensées

La fidélité attitudinale va au-delà du simple comportement. Le consommateur exprime son attachement à la marque, même s'il ne l'achète pas systématiquement. D'après Jacoby (1971) et Imtiaz et al. (2022, p. 193), cette forme de fidélité se base sur des processus mentaux : la confiance, l'admiration ou l'accord avec les valeurs de la marque.

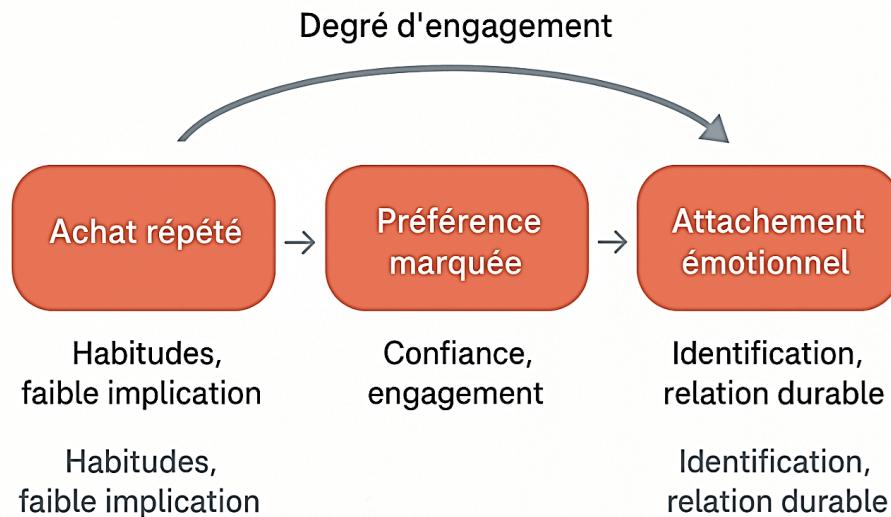
1.2.3. La fidélité affective : un lien émotionnel fort

C'est la forme de fidélité la plus profonde. Elle s'appuie sur un attachement émotionnel profond. Le client ressent un lien personnel avec la marque, lié à des souvenirs, des émotions positives ou une identification. Pour Touzani & Temessek Behi (2009, p. 230), ce type de fidélité est le plus durable, car il résiste mieux aux sollicitations de la concurrence.

⁴⁴ Gruen, T. W., & Hofstetter, R., «Service-Dominant Logic and the Customer Relationship. Journal of Business Market Management, 4(3)», (2010), pp. (239–256).

Ces trois formes ne sont pas exclusives : un consommateur peut commencer par acheter une marque par habitude, puis développer une préférence, avant de s'y attacher émotionnellement. Comprendre cette progression est essentiel pour adapter les stratégies de fidélisation.^{45 46 47}

Figure 1. Schéma illustrant la progression des formes de fidélité à la marque



Source : Élaboration personnelle inspirée de Russell-Bennett & Parkinson (2014), Imtiaz et al. (2022), et Touzani & Temessek Behi (2009).

1.3. Les enjeux marketing et économiques de la fidélité

Dans un environnement où la publicité est omniprésente et où les consommateurs zappent facilement d'une marque à l'autre, fidéliser ses clients est devenu un enjeu stratégique majeur. Il ne suffit plus de séduire, il faut retenir.

Le coût d'acquisition d'un nouveau client est bien plus élevé que celui de la rétention. Selon Ali & Shaban (2024, p. 3), recruter un nouveau consommateur coûte entre 5 à 7 fois plus cher que de conserver un client existant. Cela s'explique par le temps, les efforts et les investissements nécessaires pour capter l'attention, établir la confiance, et déclencher un premier achat.

Exemple concret : une marque de cosmétique peut dépenser 10 \$ sur Instagram pour attirer un nouveau client, alors qu'un simple e-mail personnalisé à 1 \$ suffit parfois à faire

⁴⁵ Russell-Bennett, R., & Parkinson, J.«. Brand Loyalty. In Encyclopedia of Management and Marketing,» Vol. 9, Wiley & Sons, (2014), pp. 1–11.

⁴⁶ Imtiaz, R. et al,« How Attitudes Translate to Brand Loyalty: Examining the Antecedents and Consequences of Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty». Pakistan Journal of Applied Research, 2(2), (2022), pp. (190–194).

⁴⁷ Touzani, M., & Temessek Behi, A. Brand Loyalty:« Impact of Cognitive and Affective Variables. Annals of Dunarea de Jos»,University of Galat , (2009), Pp,(227–231).

revenir un ancien acheteur. Le retour sur investissement est donc plus rapide et plus rentable sur les clients déjà acquis.

Les entreprises qui misent sur la fidélisation réduisent leurs dépenses publicitaires, améliorent leur rentabilité, et profitent d'un bouche-à-oreille positif, car un client fidèle devient souvent un ambassadeur naturel de la marque (Ali & Shaban, 2024, p. 5). De plus, les recherches de Livne et al. (2010, pp. 6–10) montrent que les entreprises centrées sur la rétention affichent de meilleures performances financières et une valorisation plus stable.^{48 49}

Section 2 : Vers une fidélité participative à l'ère numérique

Fidéliser un client, c'est créer une relation qui va au-delà de la satisfaction. Cette section se penche sur les leviers émotionnels et psychologiques activés par les marques pour nourrir cette relation : attachement affectif, influence des ambassadeurs, preuve sociale via les avis clients, personnalisation des interactions, et gamification de l'expérience. Ces leviers contribuent à créer une perception positive et différenciante de la marque, et encouragent le client à rester engagé sur le long terme.

2.1. De la fidélité passive à la fidélité engagée

À l'ère digitale, le consommateur n'est plus un simple récepteur passif des messages de la marque : il devient acteur, voire co-créateur de son expérience avec elle. Cette transformation du rôle du client s'inscrit dans une évolution majeure du marketing relationnel. Comme le soulignent La Rocca et al. (2023, p. 6), les marques performantes s'appuient aujourd'hui sur des « relations collaboratives » où les clients participent activement, donnent leur avis, recommandent, et co-produisent même du contenu.

Cette participation volontaire du client est au cœur de la co-création de valeur. Elle dépasse l'acte d'achat pour intégrer des interactions authentiques, continues et parfois communautaires. Les consommateurs engagés deviennent alors de véritables ambassadeurs, influençant leur entourage tout en renforçant leur propre attachement à la marque (Kim et al., 2022, p. 10). Ce phénomène est particulièrement visible sur les réseaux sociaux, où les marques sollicitent l'avis des clients, publient leurs témoignages ou lancent des campagnes collaboratives.

Dans ce contexte, la fidélité ne peut plus être perçue comme un simple comportement d'achat répété. Elle se construit aussi dans l'émotion, dans la communauté et dans la relation. L'étude de Culiberg et al. (2024, p. 14) met en lumière trois formes clés de fidélité engagée :

⁴⁸ Ali, N., & Shaban, O. S Customer Lifetime Value (CLV) Insights for Strategic Marketing Success and Its Impact on Organizational Financial Performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2361321. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321> Pages utilisées : pp. 2 à 5

⁴⁹ Livne, G., Simpson, A., & Talmor, E. (2010). Do Customer Acquisition Cost, Retention and Usage Matter to Firm Performance and Valuation? *SSRN Electronic Journal*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1587765

- La fidélité relationnelle, fondée sur la confiance, la proximité et l'interaction humaine,
- La fidélité communautaire, alimentée par le sentiment d'appartenance à un groupe de clients partageant les mêmes valeurs,
- La fidélité émotionnelle, la plus puissante, qui repose sur un lien affectif profond, souvent renforcé par des expériences positives ou des souvenirs personnels liés à la marque.

Ces nouvelles formes de fidélité exigent des marques qu'elles créent des écosystèmes d'engagement et non simplement des campagnes de rétention. Elles doivent favoriser la participation, valoriser la voix du client et cultiver l'émotion pour transformer les acheteurs passifs en partenaires actifs et fidèles.^{50 51 52}

2.2. De la préférence à l'attachement : trajectoire de la fidélité digitale

Dans un écosystème digital marqué par la sursollicitation, la fidélité ne naît plus d'un seul acte d'achat, mais d'un processus progressif, au sein duquel le consommateur évolue d'une simple préférence rationnelle vers un attachement émotionnel profond.

Comme l'indiquent Hossain & Kibria (2024, p. 221), cette trajectoire repose sur des micro-interactions régulières, souvent invisibles (visionnages, likes, navigations), mais qui façonnent un sentiment de proximité avec la marque. L'utilisateur passe ainsi d'une reconnaissance fonctionnelle de la marque à une relation de confiance affective, construite dans la durée.

Ce processus reprend les étapes de la courbe de fidélité d'Oliver (1999), revisitée ici dans un cadre numérique :

⁵⁰ La Rocca, A., Snehota, I., & Zamparini, «ACustomer engagement and business relationships». Journal of Research in Interactive Marketing, 17 (1). (2023)., p. 6.

⁵¹ Kim, M., Sung, Y., & Park, J.« Customer participation, co-creation and brand loyalty. Frontiers in Psychology, 13, Article 800206», (2022), p. 10

⁵² Culiberg, B., Vranešević, T., & Anié, I. D,« Digital loyalty strategies in sustainable branding. Sustainability», 17(2396), (2024), p. 14.

Tableau1 : Étapes de transition de la préférence à l'attachement dans la fidélité digitale

Étape	Comportement en contexte digital
1. Fidélité cognitive	L'utilisateur identifie la marque comme pertinente, souvent après une première interaction sur une plateforme sociale.
2. Fidélité affective	Il développe des émotions positives liées aux valeurs ou au ton de communication de la marque.
3. Fidélité conative	Il manifeste une intention de s'engager, par des abonnements ou des recommandations.
4. Fidélité actionnelle	Il devient ambassadeur actif : achats répétés, partages, participation à des campagnes.

Source : Tableau conçu par à partir du modèle d'Oliver (1999) et des adaptations proposées dans les articles de Hossain & Kibria (2024), Sharma et al. (2024), et Mandung (2024).

Ce passage de la préférence à l'attachement est alimenté par trois leviers clés :

- L'authenticité perçue, favorisée par une présence sincère et constante sur les réseaux (Sharma et al., 2024, p. 7) ;
- L'identification émotionnelle, renforcée par des récits cohérents, notamment à travers le storytelling digital (Mandung, 2024, p. 71) ;
- L'immersion digitale, c'est-à-dire la capacité de la marque à offrir des expériences engageantes (vidéos, sondages, lives, filtres...).

En somme, dans un univers où l'offre est abondante et les distractions nombreuses, la fidélité digitale s'ancre dans le vécu émotionnel. Ce vécu, s'il est fluide, personnalisé et aligné avec les attentes des consommateurs, permet de transformer une préférence passagère en un lien solide, affectif et durable.^{53 54 55}

⁵³ Hossain, M., & Kibria, G. « Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. JSSM, 17(3)», (2024), pp, (219–247).

⁵⁴ Mandung, E. « The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. Golden Ratio of Marketing, 5(1)», (2024), pp, (66–78).

⁵⁵ Sharma, D., Jain, A., & Maggon, N. Digital Brand Immersion: «Unveiling the Impact on Authenticity, Attachment, and Loyalty in Luxury Fashion. AMSJ, 28(6)», (2024), pp, (1–12).

2.3. Les mécanismes cognitifs et affectifs de la fidélité

2.3.1. Créer une connexion émotionnelle : l'impact du brand love

Dans un environnement concurrentiel où les marques se disputent l'attention, créer un lien émotionnel devient une priorité. Le concept de brand love illustre cet attachement affectif profond qu'un client peut ressentir envers une marque. Il ne s'agit pas simplement d'aimer un produit, mais d'établir une relation de proximité, souvent comparable à un lien sentimental. D'après Ceylan et Erdem (2023, p. 3), ce sentiment renforce la fidélité bien au-delà du simple acte d'achat, en transformant les clients en défenseurs actifs, qui recommandent la marque par conviction, et restent fidèles même face à des alternatives.

2.3.2. La confiance et la satisfaction : les fondations rationnelles de la fidélité

En parallèle de l'émotion, la fidélité s'appuie aussi sur des mécanismes plus rationnels. La satisfaction perçue découle de la comparaison entre l'expérience vécue et les attentes initiales. Lorsqu'une marque dépasse ces attentes, elle génère une émotion positive propice à la rétention (Saleki & Seyedjavadain, 2023, p. 4). Cette satisfaction, cumulée à la confiance — perçue comme la capacité de la marque à tenir ses promesses — constitue un duo puissant pour bâtir une fidélité durable (p. 5). Ces leviers cognitifs sont particulièrement utiles dans les secteurs où la qualité perçue, la fiabilité et la cohérence jouent un rôle clé dans la réassurance du client.

2.3.3. La congruence marque-consommateur : un alignement identitaire stratégique

Au-delà des émotions et de la raison, une marque peut s'ancrer dans la fidélité en incarnant les valeurs de ses clients. C'est le principe de brand-consumer congruence, soit l'adéquation entre l'identité du consommateur et celle de la marque. Selon Ma et al. (2024, p. 6), plus cette correspondance est forte, plus le client développe une fidélité identitaire, liée à son sentiment d'appartenance. Ce type de connexion est difficile à rompre, car il touche à l'estime de soi. Les marques qui réussissent à représenter une communauté, un style de vie ou un combat sociétal fidélisent au-delà du produit : elles fidélisent à une vision du monde.⁵⁶

2.4. Les leviers psychologiques de la fidélisation digitale

À l'ère numérique, la fidélité ne repose plus seulement sur la satisfaction ou la qualité perçue. Elle se construit aussi à travers des déclencheurs émotionnels et psychologiques subtils, capables de créer une connexion durable entre le consommateur et la marque.

Trois leviers clés se dégagent :

- ✓ la gamification,

⁵⁶ Ceylan, F. & Erdem, C,Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love. International Journal of Marketing Studies, 15(1), (2023). pp. 3–6.

- ✓ les biais cognitifs,
- ✓ et l'engagement identitaire.

2.4.1. Gamification, reconnaissance sociale et récompenses symboliques

La gamification est l'un des leviers les plus puissants de l'engagement digital. Elle repose sur l'intégration de mécaniques de jeu dans l'interaction client : points, badges, classements ou défis. Selon Ghazali et al. (2024, p. 7), ces éléments augmentent significativement l'implication des utilisateurs en stimulant leur motivation intrinsèque, leur fierté et leur sentiment d'accomplissement.

Mais au-delà du jeu, ce qui fidélise, c'est la reconnaissance. Lorsqu'un utilisateur reçoit une récompense symbolique (ex. : badge VIP, statut de super fan), il se sent valorisé par la marque. Ghazali et al. (2024, p. 8) soulignent que cette reconnaissance sociale agit comme un catalyseur d'engagement émotionnel, en renforçant l'attachement et la participation.

2.4.2. Effet de rareté, biais d'engagement et mémorisation émotionnelle

La rareté stimule le désir. Une offre limitée dans le temps ou en quantité crée un sentiment d'urgence. Ce phénomène psychologique, appelé scarcity effect, influence fortement la prise de décision. D'après les résultats de Ghazali et al. (2024, p. 9), les consommateurs soumis à des promotions exclusives ou à des contenus accessibles à certains membres seulement montrent des niveaux plus élevés de fidélité à la marque.

Autre levier : le biais d'engagement. Une fois qu'un consommateur a investi du temps, de l'effort ou de l'argent dans une marque (ex. : complété des missions, partagé des publications, atteint un niveau), il devient moins enclin à l'abandonner. Cela s'explique par le besoin de cohérence : « J'ai déjà tant investi, je continue. »

Enfin, la mémorisation émotionnelle joue un rôle-clé. Les expériences interactives qui suscitent des émotions positives (joie, fierté, surprise) laissent une empreinte durable. Ghazali et al. (2024, p. 10) affirment que la combinaison d'émotions, de jeux et de récompenses augmente fortement la rétention.

2.4.3. Engagement identitaire : se reconnaître dans la marque

Plus qu'un simple choix, la fidélité peut devenir une expression de soi. Lorsqu'un individu s'identifie à une marque – partage ses valeurs, son style, son ton – il l'intègre à son image personnelle. C'est l'engagement identitaire. Ghazali et al. (2024, p. 11) indiquent que

les marques qui réussissent à créer ce lien deviennent des repères identitaires. Le consommateur ne suit pas la marque par intérêt... mais parce qu'elle fait partie de lui.⁵⁷

Section3 : La mesure de la fidélité

Le digital a redéfini la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. Ils ne sont plus seulement spectateurs mais deviennent contributeurs de leur image. Cette section explore les nouvelles formes de fidélité participative, à travers des contenus émotionnels, le storytelling interactif, le co-branding et l'UGC. Elle présente également les indicateurs comportementaux et digitaux – tels que le taux de rétention, le NPS ou l'engagement social – pour évaluer la profondeur de l'attachement du client à la marque.

3.1. Les indicateurs comportementaux de la fidélité

Les indicateurs comportementaux sont des outils clés pour évaluer si un client revient, achète plus souvent, ou génère de la valeur à long terme. Contrairement aux intentions ou aux émotions, ils mesurent des actions concrètes.

Voici les plus utilisés en marketing stratégique.

3.1.1. Taux de ré achat et fréquence d'achat

Le taux de ré achat (Repeat Purchase Rate) mesure la proportion de clients qui achètent à nouveau sur une période donnée. Il est calculé comme suit :

$$\text{Taux de ré achat (\%)} = (\text{Nombre de clients ayant effectué au moins 2 achats}) \div (\text{Nombre total de clients}) \times 100$$

Un taux de réachat élevé traduit une relation de confiance établie entre la marque et ses clients. Selon Ali & Shabn (2024), c'est un signal fort de fidélité, car il traduit une préférence réaffirmée (p. 2).

La fréquence d'achat, quant à elle, mesure combien de fois un client achète en moyenne. Elle se calcule ainsi :

$$\text{Fréquence d'achat} = \text{Nombre total de commandes} \div \text{Nombre de clients uniques}$$

Cette donnée permet de segmenter les clients selon leur niveau d'engagement : plus un client achète souvent, plus il est fidélisé. C'est particulièrement utile dans les secteurs comme les boissons de grande consommation.

⁵⁷ Ghazali, I. M., Ghazali, M. M., & Hakim, M. S.. Investigating the impact of gamification on customer engagement and brand loyalty in online environments. (2024), P7-11

3.1.2. Durée de vie client (CLV – Customer Lifetime Value)

Le CLV est un indicateur majeur pour estimer combien un client rapportera à la marque pendant toute la durée de la relation. La formule la plus simple est :

$$\text{CLV} = \text{Valeur moyenne d'achat} \times \text{Fréquence d'achat annuelle} \times \text{Durée moyenne de rétention (en années)}$$

Exemple :

Un client qui dépense 1 200 DZD par achat, achète 6 fois par an, et reste fidèle 3 ans, aura un $\text{CLV} = 1\ 200 \times 6 \times 3 = 21\ 600$ DZD.

Selon Ali & Shabn (2024), le CLV est un levier essentiel pour optimiser les investissements marketing : une entreprise peut décider de dépenser jusqu'à ce montant pour acquérir ou retenir ce type de client sans perdre de rentabilité (p. 6).

Ils proposent aussi une version avancée prenant en compte la marge et l'actualisation :

$$\text{CLV actualisé} = \sum [(\text{Revenus annuels} \times \text{Marge}) / (1 + \text{taux d'actualisation})^n] - \text{Coûts de service}$$

Cette version est utile pour les modèles prédictifs en e-commerce ou CRM.

3.1.3. Interprétation marketing

Ces indicateurs ne doivent pas être analysés seuls. Comme le rappellent Lewis et al. (2023), un client fidèle n'est pas seulement celui qui achète souvent, mais celui dont le comportement est rentable, stable et aligné avec les objectifs de la marque (p. 7).

Un taux de réachat élevé, combiné à un bon CLV, permet d'identifier les meilleurs clients à choyer avec des offres personnalisées. Inversement, une faible fréquence peut alerter sur un manque d'attachement ou une baisse d'intérêt.^{58 59}

⁵⁸ Ali, N., & Shabn, O. S. Customer Lifetime Value (CLV): Insights for Strategic Marketing Success and its Impact on Organizational Financial Performance, (2024), pp. 2–6.

⁵⁹ Lewis, M., et al. Do Loyal Customers Buy Differently, (2023), pp. 7–8.

3.2. Le Net Promoter Score (NPS) comme outil d'évaluation de la fidélité affective

Le Net Promoter Score (NPS) est aujourd’hui l’un des outils les plus utilisés pour mesurer la fidélité affective des clients envers une marque. Créé par Fred Reichheld en 2003, ce score repose sur une question unique et directe : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette marque à un ami ou collègue ? », notée de 0 à 10. Les réponses permettent de classer les clients en trois catégories :

- Les promoteurs (notes 9-10) : clients très satisfaits, susceptibles de recommander activement la marque.
- Les passifs (notes 7-8) : clients satisfaits mais peu engagés émotionnellement.
- Les détracteurs (notes 0-6) : clients insatisfaits, pouvant nuire à la réputation de la marque.

Le score est calculé en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$$

(Source : Keiningham et al., 2022, p. 1560)

Ce système présente plusieurs avantages : il est simple à administrer, facile à analyser et permet une lecture rapide de l’attachement émotionnel à la marque. Il est d’ailleurs souvent utilisé dans les tableaux de bord marketing pour piloter la performance relationnelle des marques (Keiningham et al., 2022, p. 1561 ; Afonina et Grabovska, 2022, p. 6).

Cependant, plusieurs limites ont été soulevées dans la littérature. D’abord, le NPS ne tient pas compte de la fréquence ou du volume d’achat, ce qui en fait un indicateur émotionnel mais partiel (Farris et al., 2018, p. 4). Ensuite, il ne permet pas toujours d’expliquer les causes précises de l’attachement ou du rejet. En outre, le passage de l’intention à l’action (recommandation effective) peut être influencé par d’autres facteurs, comme la culture ou le contexte social (Afonina et Grabovska, 2022, p. 9).

Enfin, l’usage exclusif du NPS est déconseillé : il doit être complété par d’autres métriques comme le taux de réachat ou le Customer Lifetime Value (CLV), pour avoir une vision globale de la fidélité (Farris et al., 2018, p. 5).⁶⁰ ⁶¹ ⁶²

⁶⁰ Keiningham, T.L., Aksoy, L., Williams, L., & Buoye, A. (2022). A longitudinal examination of Net Promoter Score validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(8), 1557–1574.

⁶¹ Afonina, A., & Grabovska, A. (2022). Customer Loyalty Metrics in Sustainable Digital Marketing. *Sustainability*, 14(4), 2011.

⁶² Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2018). *Marketing Metrics: The Manager’s Guide to Measuring Marketing Performance*. Working Paper arXiv:1806.10452

3.3. Les comportements implicites révélateurs de la fidélité

Tous les clients fidèles ne s'expriment pas nécessairement à travers des indicateurs déclarés comme le Net Promoter Score (NPS) ou les taux de réachat. En marketing relationnel, il est essentiel d'identifier aussi les comportements implicites, souvent discrets mais révélateurs d'un attachement profond et durable à la marque.

3.3.1. Recommandation spontanée et engagement répété

La recommandation spontanée, c'est-à-dire le fait de parler positivement d'une marque dans son entourage ou en ligne sans y être invité, est un signal fort de fidélité affective. Ce type de comportement s'inscrit souvent dans une dynamique émotionnelle positive et un sentiment d'appartenance à la marque (Haurum, 2021, p. 8). Il traduit un engagement qui dépasse la simple satisfaction.

De même, l'engagement répété se manifeste par la fréquence des interactions avec la marque : achats réguliers, réactions aux contenus digitaux, participation à des concours ou des événements. Selon Haurum (2021, p. 7), cette régularité, même sans verbalisation explicite de la fidélité, constitue une preuve comportementale d'attachement.

3.3.2. Retour non sollicité et fidélité inconsciente

La capacité d'un client à revenir naturellement vers une marque, sans incitation directe, est un indicateur puissant. Ciasullo et al. (2014, p. 4) parlent de retour implicite, guidé par la satisfaction antérieure, la confiance, et l'intégration de la marque dans les habitudes quotidiennes du consommateur.

Ce comportement est parfois qualifié de fidélité inconsciente, car le consommateur ne se perçoit pas comme "fidèle" mais agit comme tel. Haurum (2021, p. 9) souligne que ce phénomène est souvent le fruit d'expériences fluides, positives et sans frictions, qui ancrent la marque dans les routines d'achat.

3.3.3. L'analyse qualitative comme outil stratégique

Les comportements implicites ne sont pas toujours mesurables par les outils classiques. L'analyse qualitative des avis, commentaires, messages privés ou interactions sociales permet d'accéder à des signaux faibles mais stratégiques pour détecter la fidélité émotionnelle. Comme le suggèrent Ciasullo et al. (2014, p. 5), cette approche met en lumière des éléments affectifs ou symboliques (comme la nostalgie ou la reconnaissance sociale) qui influencent la récurrence de l'engagement.⁶³ ⁶⁴

⁶³ Haurum, H. (2021). Consumer-brand engagement in self-concept. *Journal of Brand Management*, pp. 7–9.

⁶⁴ Ciasullo, M.V., Palumbo, R., & Troisi, O. (2014). Customer value co-creation: A conceptual measurement model in a Service Dominant Logic perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 4–5.

3.4. Les nouveaux indicateurs de la fidélité digitale au-delà des KPI

Dans l'univers du marketing digital, la fidélité est souvent mesurée à travers des indicateurs visibles comme le taux de clic, le nombre de likes, les partages ou encore les commentaires. Pourtant, certains clients fidèles ne laissent aucune trace apparente. Ce sont les fidèles silencieux, ceux qui restent connectés à la marque sans interagir de façon explicite. On parle alors de signaux faibles de fidélité.

3.4.1. Les signaux faibles de la fidélité discrète

Les signaux faibles représentent des comportements discrets mais récurrents qui traduisent un attachement implicite à la marque. Parmi eux, on retrouve :

- ❖ L'ouverture régulière d'e-mails sans clic ;
- ❖ La consultation fréquente des stories ou du site web ;
- ❖ Le bouche-à-oreille non mesuré en ligne ;
- ❖ La fidélité comportementale (pas d'abandon, pas de désabonnement) ;
- ❖ La préférence non exprimée (le client revient toujours à la marque sans engagement public).

Selon Kurniawati & Kamila (2023, p. 44), ces signaux faibles révèlent un attachement émotionnel profond, souvent sous-estimé par les tableaux de bord classiques.

3.4.2. Tirer parti des signaux faibles avec le CRM intelligent

Les plateformes CRM modernes, intégrant des technologies de prédiction et d'hyperpersonnalisation, permettent aujourd'hui d'analyser ces comportements subtils pour renforcer la relation client. Rahman et al. (2024, p. 2) expliquent que les données issues de la navigation silencieuse peuvent être transformées en recommandations personnalisées, en offres discrètes ou en contenus sur mesure.

Cette approche permet de maintenir la relation sans la forcer, en respectant le rythme naturel du client et en valorisant sa présence même passive.

3.4.3. Les enjeux stratégiques de la valorisation de la fidélité invisible

Baig et al. (2024, p. 6) insistent sur l'importance de ne pas négliger l'engagement passif dans les stratégies de fidélisation. En mettant en place des actions douces et ciblées (remerciements, accès à des tests exclusifs, contenus personnalisés), la marque peut renforcer le sentiment d'attention et de reconnaissance du client.

Intégrer les signaux faibles dans une stratégie globale, c'est faire preuve d'un marketing plus humain, subtil et orienté vers la qualité relationnelle, et non seulement la performance brute.⁶⁵

⁶⁶ ⁶⁷

3.4.4. Croisement entre types de contenus et niveaux de fidélité observés

Dans le contexte numérique, les contenus diffusés par une marque n'ont pas tous le même impact sur la fidélité. Le type de contenu – émotionnel, interactif ou commercial – influence directement la forme de fidélité générée chez le client : affective, participative ou comportementale. Cette différenciation est essentielle pour interpréter des indicateurs comme le Net Promoter Score (NPS) ou la fréquence de recommandation.

D'après Rahmawati et al. (2024, p. 124), les contenus émotionnels, comme les témoignages ou les vidéos inspirantes, permettent de créer un lien affectif profond entre le consommateur et la marque. Ce lien favorise une fidélité durable, ancrée dans l'émotion.

De leur côté, Rahayu et al. (2024, p. 129) montrent que les contenus interactifs (quiz, sondages, challenges participatifs...) ont un rôle-clé dans le renforcement de l'engagement communautaire. En incitant les utilisateurs à interagir, ces formats déclenchent une fidélité plus active et observable à travers des UGC ou un taux de recommandation élevé.

À l'opposé, les contenus commerciaux et promotionnels génèrent plutôt une fidélité de type transactionnel, axée sur le comportement d'achat à court terme. Prabowo (2024, p. 127) indique que cette fidélité reste souvent fragile si elle n'est pas accompagnée d'une stratégie émotionnelle ou participative.

Ces résultats sont synthétisés dans le tableau suivant.

⁶⁵ Kurniawati, D., & Kamila, N. (2023). Hyper-Personalization in CRM: Understanding Customer Loyalty in the Digital Age. ICCP Proceedings, pp. 40-45.

⁶⁶ Rahman, A., Ahmed, S., & Ahmed, R. (2024). Role of Hyper-Personalization in Customer Retention and Satisfaction. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, Vol. 5, Issue 5, pp. 1-3.

⁶⁷ Baig, M., Alalwan, A., & Rana, N. (2024). Hyper-Personalization and Predictive CRM: Ethical, Technical and Behavioral Perspectives. Journal of Digital Marketing Ethics, Vol. 12, Issue 1, pp. 5-8.

Tableau 8 – Croisement entre types de contenus digitaux, types de fidélité et indicateurs associés

Type de contenu digital	Effet principal sur le client	Forme de fidélité générée	Indicateurs observables
Émotionnel	Déclenchement d'une connexion affective	Fidélité affective	NPS élevé, attachement spontané
Interactif	Incitation à la participation volontaire	Fidélité participative	UGC, commentaires, taux de recommandation de recommandation
Promotionnel/commercial	Réaction immédiate à une offre	Fidélité comportementale (instable)	Taux de clics, conversions, fréquence d'achat

Source : adapté à partir de Rahmawati et al. (2024, p.124), Rahayu et al. (2024, p.129), Prabowo (2024, p.127)^{68 69 70}

3.5. Travaux empiriques récents sur le branding digital et ses effets

Avant d'aborder le cas pratique d'Ifri Gazouz, cette section présente une sélection d'articles scientifiques récents portant sur le lien entre branding digital et fidélisation client. Ces recherches permettent de valider les hypothèses formulées et d'appuyer l'analyse sur des données empiriques concrètes, en mettant en lumière le rôle de stratégies telles que le storytelling, l'interaction sociale, le marketing d'influence ou encore les indicateurs comme le NPS ou le taux d'engagement.

⁶⁸ Rahmawati, R. et al. (2024). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in the Digital Age, MASMAN Journal, vol. 2, pp. 117–132.

⁶⁹ Rahayu, H. et al. (2024). The Influence of Digital Marketing Communication on Consumer Engagement, JASA Journal, vol. 4, pp. 122–130.

⁷⁰ Prabowo, R. (2024). Content Marketing Strategies and Consumer Behavior, Jurnal Komunikasi, vol. 12(1), pp. 18–25.

3.5.1. L'influence du marketing digital sur la notoriété de la marque dans le secteur FMCG (Produit de grande consommation)

Nipa, M. N., & Chowdhury, S. A. (2024)⁷¹ confirment que :

- ✓ Les stratégies de marketing digital, telles que l'engagement sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu et le référencement, ont un impact significatif sur la notoriété de la marque.
 - ✓ Une forte notoriété de la marque est corrélée à une perception positive de celle-ci par les consommateurs.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H1** : Ces résultats soutiennent l'idée qu'une stratégie de branding digital intégrant une identité visuelle forte et un storytelling cohérent favorise une meilleure perception de la marque par les clients.

3.5.2. Les activités de marketing sur les réseaux sociaux et leur influence sur la fidélité des clients

Les travaux de recherche de Alalwan, A. et al. (2021)⁷² ont fait ressortir que :

- ✓ Les activités de marketing sur les réseaux sociaux (promotions, contenu pertinent, popularité du contenu, présence sur plusieurs plateformes) influencent positivement la satisfaction des clients, qui à son tour renforce la fidélité à la marque.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H2** : Ces conclusions corroborent l'idée qu'une communication engageante et authentique sur les réseaux sociaux renforce l'attachement émotionnel des clients et favorise leur fidélisation.

3.5.3. Le rôle du marketing de contenu dans la fidélité à la marque

Sari, A. P., & Wulandari, D. (2024)⁷³ ont trouvé que :

- ✓ Les contenus interactifs et émotionnels, tels que les témoignages, les collaborations avec des influenceurs et le contenu généré par les utilisateurs (UGC), ont un impact plus fort sur la fidélité des consommateurs que les contenus purement promotionnels.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H3** : Ces résultats soutiennent l'idée que les contenus interactifs et émotionnels ont un impact plus fort sur la fidélité que les contenus purement promotionnels.

⁷¹ Nipa, M. N., & Chowdhury, S. A. (2024). The Influence of Digital Marketing on Brand Awareness in the Multinational FMCG Sector. *Malaysian Business Management Journal*, 3(2), 84-92.

⁷² Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of Social Media Users in Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.

⁷³ Sari, A. P., & Wulandari, D. (2024). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *MASMAN Journal*, 9(1), 45-60.

3.5.4. Analyse du Net Promoter Score (NPS) dans le marketing des services

Les principaux résultats trouvés par Smith, J. A., & Brown, L. M. (2023) sont⁷⁴ :

- ✓ Le NPS est un indicateur fiable pour évaluer la fidélité des clients, en particulier dans le secteur des services, et est corrélé à la satisfaction et à la rétention des clients.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H4** : Cette étude valide l'utilisation du NPS comme indicateur pour mesurer l'impact du branding digital sur la fidélité des clients.

3.5. 5. L'impact des stratégies de marketing digital sur l'image de marque et la fidélité des consommateurs

Owais, M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025)⁷⁵ confirment que :

- ✓ Les stratégies de marketing digital améliorent significativement l'engagement des consommateurs et l'image de marque, ce qui conduit à une intention d'achat accrue et à une fidélité renforcée.
- ⊕ **Lien avec les hypothèses H1 et H4** : Ces résultats soutiennent l'idée qu'une stratégie de branding digital efficace améliore la perception de la marque et que des indicateurs tels que l'engagement des consommateurs peuvent mesurer l'impact sur la fidélité.

3.5.6. L'évolution de la fidélité à la marque à l'ère des médias sociaux

Hossain, M., & Kibria, H. (2024)⁷⁶ attestent dans recherche que :

- ✓ Les médias sociaux ont transformé la fidélité à la marque en permettant une interaction directe, en favorisant le contenu généré par les utilisateurs et en créant des communautés autour des marques.
- ⊕ **Lien avec les hypothèses H2 et H3** : Cette étude souligne l'importance de l'engagement sur les médias sociaux et du contenu interactif dans le renforcement de la fidélité des clients.

3.5.7. Stratégies de rétention des clients : Construire la fidélité à l'ère numérique

Johnson, L. (2024)⁷⁷ affirme que:

- ✓ Les programmes de fidélité évoluent pour inclure des expériences personnalisées, des récompenses basées sur l'engagement et des interactions significatives, au-delà des simples transactions.

⁷⁴ Smith, J. A., & Brown, L. M. (2023). The Net Promoter Score Interrogated Through a Services Marketing Lens. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 123-135.

⁷⁵ Owais, M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement, and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 945–961.

⁷⁶ Hossain, M., & Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(3), 219-247.

⁷⁷ Johnson, L. (2024). Customer Retention Strategies: Building Loyalty in the Digital Age. JWU Online Blog.

- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H4 :** Cette source met en évidence l'importance de mesurer l'engagement et la rétention des clients pour évaluer l'efficacité des stratégies de branding digital.

3.5.8. Le rôle des réseaux sociaux dans la fidélité des clients

Les résultats de Martínez, C., & Gómez, R. (2023)⁷⁸ ont fait ressortir que :

- ✓ Les publications des entreprises sur les réseaux sociaux influencent positivement la fidélité des clients, en particulier lorsque le contenu est perçu comme pertinent et engageant.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H2 :** Cette étude confirme que les actions de communication sur les réseaux sociaux renforcent l'attachement émotionnel des clients à la marque.

3.5.9. L'impact du marketing digital sur la fidélité des clients

Anber, A. (2022)⁷⁹ a fait ressortir dans son analyse que

- ✓ Le succès du marketing digital, mesuré par la qualité du contenu et les capacités numériques, a un impact significatif sur la fidélité des clients.
- ⊕ **Lien avec les hypothèses H1 et H4 :** Cette recherche soutient l'idée qu'une stratégie de branding digital efficace, combinée à des indicateurs appropriés, favorise la fidélité des clients.

3.5.10. Les indicateurs de la mesure de la fidélité clients

Storyly en 2024, dans son article qui traite les 11 Métriques les plus importants dans la mesure de fidélité client a mis en avant les résultats suivants :

- ✓ Les indicateurs tels que le taux de rétention, la valeur vie client (CLV), le taux de rachat, le Net Promoter Score (NPS) et le taux d'engagement sont essentiels pour mesurer la fidélité des clients.
- ⊕ **Lien avec l'hypothèse H4 :** Cette source fournit une liste d'indicateurs fiables pour évaluer le lien entre le branding digital et la fidélité des clients.

⁷⁸ Martínez, C., & Gómez, R. (2023). Social Networks and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 567-582.

⁷⁹ Anber, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45-60.

Les articles étudiés confirment que les stratégies de branding digital bien structurées, centrées sur l'engagement émotionnel et les contenus interactifs, favorisent significativement la fidélité des clients. Cette revue de littérature offre ainsi une base solide pour comparer les constats observés avec ceux issus de l'analyse de notre cas d'étude de la stratégie de branding d'Ifri Gazouz dans le contexte algérien.

Conclusion du chapitre :

La fidélité des consommateurs est aujourd’hui au cœur des priorités stratégiques des marques, notamment dans un environnement digital marqué par la volatilité, la concurrence et l’abondance de choix. Ce chapitre a permis de montrer comment le branding digital peut devenir un puissant levier de fidélisation, en combinant dimension affective, expérience utilisateur et interaction continue.

Dans un premier temps, nous avons souligné que la fidélité dépasse désormais le simple acte de réachat. Elle prend des formes diverses – comportementale, attitudinale ou affective – et s’inscrit dans une logique de rentabilité à long terme. Des indicateurs comme le coût d’acquisition, la durée de vie client (CLV) ou la rentabilité client rappellent que fidéliser, c’est investir intelligemment dans la relation client.

Ensuite, nous avons exploré les leviers psychologiques et expérientiels qui nourrissent la fidélité : l’attachement émotionnel, le rôle des influenceurs, la preuve sociale, la personnalisation des échanges et la gamification. Ces mécanismes créent une relation humaine, engageante et mémorable avec la marque.

Enfin, la dernière section a mis en évidence un tournant majeur dans les stratégies de fidélisation : l’émergence d’une fidélité participative. Grâce aux outils digitaux, les clients ne sont plus passifs : ils interagissent, co-créent, partagent et évaluent. L’engagement devient mesurable à travers des indicateurs précis comme le taux de rétention, le Net Promoter Score (NPS), le taux d’engagement social ou encore la valeur client. Ces métriques permettent aux marques d’adapter leurs actions, de renforcer le lien avec leur communauté et d’évaluer concrètement l’impact de leur stratégie digitale.

Ainsi, le branding digital ne se limite plus à rendre la marque visible : il devient un outil central de construction de la fidélité. Le chapitre suivant proposera une analyse appliquée de ces dynamiques à travers le cas concret de la marque Ifri Gazouz, en évaluant comment ses choix de communication digitale influencent l’engagement et la fidélité de sa clientèle.

CHAPITRE III : Etude empirique de l'impact de Branding digitale sur la fidélité des consommateurs

-Ifri gazouz-

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

3.1. Présentation du lieu de stage : Dusens Group

Créé en 2010, Dusens Group est le premier groupe algérien entièrement dédié au conseil en communication. Depuis sa fondation, l'entreprise a connu une croissance soutenue, lui permettant de s'imposer comme un acteur de référence dans le secteur. Elle compte aujourd'hui plus de 180 collaborateurs aux profils variés, spécialisés dans l'ensemble des métiers de la communication.

Le groupe réunit des experts en création visuelle, stratégie de marque, production audiovisuelle, gestion des médias, études marketing et développement digital. Cette complémentarité des compétences permet à Allégorie de proposer une approche intégrée et sur mesure, parfaitement adaptée aux besoins spécifiques de chaque client.

Grâce à l'expertise de ses équipes, Dusens conçoit des stratégies de communication créatives et efficaces, développe des contenus impactants, optimise les investissements médias, mène des analyses approfondies du marché et assure une présence digitale performante.

Au fil des années, le groupe s'est illustré par son engagement constant en faveur de l'innovation et de la qualité. Cette rigueur lui a permis de nouer des partenariats durables avec de grandes marques et institutions algériennes. Allégorie poursuit aujourd'hui son développement en s'adaptant aux évolutions du marché et aux technologies émergentes, tout en restant fidèle à sa mission première : l'excellence et la satisfaction client.

Métier

Dusens se positionne comme un partenaire stratégique, capable d'écouter et de comprendre les enjeux des marques, d'analyser les usages et d'anticiper les attentes des audiences, afin de proposer des solutions créatives génératrices de valeur et de performance.

Vision

Participer activement à la construction de marques algériennes fortes, compétitives et ambitieuses, véritables moteurs de progrès et de création de valeur.

Culture

Une culture profondément humaine, résolument créative, solidaire, optimiste, engagée, fidèle... et fièrement algérienne.

3.1.1. Les valeurs fondatrices de Dusens Group

➤ Une passion fédératrice : Inspirer l'avenir

Dusens Group se définit comme un collectif de jeunes talents animés par une passion commune pour la création. Cet engagement profond se traduit par une volonté constante d'imaginer des idées novatrices et de produire des contenus à forte valeur ajoutée.

Portés par une rigueur professionnelle et un sens aigu du service client, nous mettons notre créativité au service de la réussite de nos partenaires. Notre ambition est de contribuer à une société algérienne plus enthousiaste, optimiste et inspirée. C'est à la fois notre métier, notre mission et une source quotidienne de fierté.

➤ Une signature unique : la Strativity

La philosophie de Dusens repose sur l'alliance stratégique entre la rigueur analytique et l'audace créative — un concept que nous avons baptisé Strativity.

Cette approche originale place la créativité au cœur même de la stratégie d'entreprise, en intégrant une lecture fine des comportements consommateurs pour générer des idées innovantes, pertinentes et orientées performance, tout au long du cycle de vie d'un produit ou d'une marque.

➤ Une méthode structurée : El Midwar

Fruit de notre expérience terrain, la méthode El Midwar constitue un dispositif opérationnel en trois volets — stratégique, créatif et médiatique — qui garantit la cohérence et l'efficacité de chacune de nos interventions.

Déployée à travers de multiples campagnes d'envergure, cette méthode nous permet d'accompagner durablement nos clients, de la conception à la mise en œuvre, dans une logique de performance globale et d'impact durable.

Dusens

Dusens est un groupe algérien réunissant des talents créatifs passionnés par l'innovation, la stratégie et la communication. À travers ses quatre filiales spécialisées, le groupe met à disposition son expertise en conseil en image, communication et publicité, afin d'accompagner les marques, entreprises et décideurs algériens dans leur développement.

Acteur de référence sur le marché national, Dusens collabore également avec des partenaires de renom à l'international, en contribuant activement à renforcer leur visibilité, leur positionnement et leur performance globale.

FIFTY4

FIFTY4 est l'agence média du groupe Dusens , spécialisée dans le conseil en stratégie média et en médiaplanning. Elle accompagne les annonceurs dans l'optimisation de leurs investissements marketing grâce à une expertise solide en achat d'espaces publicitaires.

Forte d'une connaissance fine du paysage médiatique algérien et d'une capacité de négociation étendue, FIFTY4 conçoit des plans médias performants, adaptés aux spécificités du marché local.

L'agence se distingue également par l'organisation régulière de tables rondes réunissant les acteurs clés du marketing et les représentants des médias en Algérie. Ces échanges permettent de décrypter les nouvelles tendances et d'identifier les opportunités émergentes, tout en favorisant le dialogue entre annonceurs et médias.

TADARESEARCH

TADARESEARCH (anciennement MAWJA) est la filiale spécialisée en études et recherches marketing du groupe Dusens . Elle fournit des analyses approfondies visant à décrypter les comportements consommateurs, identifier les tendances du marché et évaluer les besoins spécifiques des cibles.

Ses services incluent la réalisation d'études d'opinion, d'analyses sectorielles, de benchmarks concurrentiels ainsi que l'évaluation de la réception des produits et services.

L'agence accorde une attention particulière à la satisfaction client, en menant des enquêtes permettant aux entreprises de perfectionner leurs offres et d'optimiser leurs processus internes.

TEQUILARAPIDO

Fondée en 1989, TEQUILARAPIDO est une agence de communication experte dans la conception de stratégies innovantes et performantes. Forte d'une méthode exclusive, d'un écosystème diversifié et d'une maîtrise approfondie du numérique, l'agence se positionne comme un partenaire agile capable de répondre aux enjeux évolutifs des marques.

Grâce à sa capacité à anticiper les tendances et à proposer des solutions sur mesure, TEQUILARAPIDO garantit à ses clients un accompagnement durable et pertinent. Présente à Paris, Nice, Alger et Abu Dhabi, l'agence étend son rayonnement à l'international, tout en conservant une approche centrée sur la performance et la créativité.

3.2 .Présentation de la marque Ifri Gazouz

Ifri Gazouz est une marque algérienne issue du groupe Ifri, reconnu depuis des décennies pour la qualité de ses eaux minérales. Avec sa gamme de boissons gazeuses fruitées, Ifri Gazouz s'est imposée sur le marché national grâce à une diversité de saveurs (orange, pomme, citron, agrume, framboise, bitter, ananas coco, etc.) qui font écho aux goûts des consommateurs locaux. Elle se positionne comme une alternative locale, naturelle et accessible, face à la domination des marques internationales telles que Coca-Cola, Fanta ou Pepsi, en mettant en avant la fraîcheur et la variété de ses produits.

3.2.1.Formats proposés

La marque offre une gamme étendue de formats pour s'adapter aux préférences de consommation :

- Bouteilles PET : 0,33 L, 1 L, 2 L
- Canettes métalliques (0,25 L)
- Bouteilles en verre (RB) de 0,25 L

Cette diversité de formats permet une accessibilité large, que ce soit pour une consommation individuelle ou partagée.

3.2.2.Situation du marché

Une marque historique à moderniser

Bien ancrée dans l'imaginaire algérien, Ifri Gazouz bénéficie d'une reconnaissance importante, notamment pour ses saveurs et son identité visuelle colorée. Cependant, dans un marché digitalisé et en constante évolution, la marque doit impérativement moderniser son image pour séduire une nouvelle génération de consommateurs connectés.

Un marché ultra-concurrentiel

Le secteur des boissons gazeuses en Algérie est très concurrentiel, avec des acteurs nationaux puissants comme Hamoud Boualem et des marques internationales qui adoptent des stratégies agressives. Pour émerger, Ifri Gazouz est contrainte d'innover sur les plans du contenu digital, du positionnement culturel et de la relation client.

Une cible jeune et locale

La marque s'adresse principalement aux jeunes urbains algériens, connectés, friands de snacks et sensibles aux contenus ludiques, culturels et identitaires. Pour capter cette cible, Ifri Gazouz mise sur une communication fondée sur l'humour, la proximité culturelle et l'interaction communautaire.

Une communication en pleine expansion

Grâce à ses récentes actions sur Instagram, la marque a su ancrer ses messages dans la culture DZ, en utilisant des tons humoristiques, des références sociales et des expressions locales. Toutefois, l'absence de présence sur d'autres plateformes clés comme TikTok ou YouTube limite son rayonnement, en comparaison avec ses concurrents les plus innovants.

Section2 :conception de l'étude

2.1. La méthodologie de recherche

À la suite du travail de terrain réalisé entre avril et mai 2025, j'ai mis en place une méthodologie visant à analyser l'impact du branding digital déployé par la marque Ifri Gazouz sur la fidélisation de sa clientèle. Pour cela, j'ai élaboré un questionnaire structuré et diffusé en ligne, afin de recueillir des données quantitatives permettant de tester mes hypothèses de recherche. Cette enquête m'a permis d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : comment les stratégies de branding digital influencent-elles la fidélité des consommateurs dans le secteur des boissons gazeuses, et plus particulièrement pour la marque Ifri Gazouz ?

2.2. Présentation de la méthodologie

Dans cette section, je présente l'approche méthodologique adoptée, les objectifs poursuivis, les outils mobilisés, ainsi que la structure du questionnaire utilisé.

2.3. Approche de la recherche

Afin de répondre à mes hypothèses, j'ai adopté une double approche méthodologique :

1. Une analyse documentaire destinée à poser le cadre théorique de l'étude.
2. Une étude quantitative à travers un questionnaire auto-administré en ligne.

2.4. Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'évaluer dans quelle mesure la stratégie de branding digital d'Ifri Gazouz influence la fidélité de ses clients. Cette étude m'a conduit à tester les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Une stratégie de branding digital intégrant une identité visuelle forte, un storytelling cohérent et une interaction régulière favorise une meilleure perception de la marque.
- Hypothèse 2 : Une communication engageante et authentique sur les réseaux sociaux (concours, humour, vidéos créatives) renforce l'attachement émotionnel des clients.
- Hypothèse 3 : Les contenus interactifs et émotionnels (témoignages, influenceurs, UGC) ont un impact plus fort sur la fidélité que les contenus purement promotionnels.
- Hypothèse 4 : Le taux d'engagement, le taux de rétention et le Net Promoter Score (NPS) sont des indicateurs fiables pour évaluer le lien entre branding digital et fidélité client.

Pour ce faire, j'ai réalisé une analyse documentaire et une enquête quantitative.

2.5. Méthode de l'échantillonnage

J'ai opté pour un échantillonnage de convenance, une méthode non probabiliste reposant sur l'accessibilité des répondants. J'ai interrogé des utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, disponibles et volontaires, ce qui m'a permis d'obtenir des réponses rapidement tout en ciblant le bon profil de consommateurs.

2.6. Taille de l'échantillon

Mon échantillon est composé de 75 répondants ayant complété l'intégralité du questionnaire. Ce nombre permet de dégager des tendances significatives dans le cadre d'un mémoire appliqués.

2.7. Durée de l'enquête

L'enquête s'est déroulée selon le calendrier suivant :

- Conception du questionnaire : 5 jours
- Diffusion et collecte des réponses : 12 jours
- Analyse et traitement des données : 8 jours

2.8. Structure du questionnaire

Le questionnaire que j'ai élaboré comprend 45 questions, réparties comme suit :

- Partie 1 : Introduction (objectif, anonymat, consentement)
- Partie 2 : Réseaux sociaux et relation aux marques
- Partie 3 : Questions filtres sur Ifri Gazouz
- Partie 4 : Perception du branding digital (H1)
- Partie 5 : Attachement émotionnel (H2)
- Partie 6 : Réception des contenus digitaux (H3)
- Partie 7 : Fidélité implicite et comportements (H4)
- Partie 8 : Informations sociodémographiques

2.9. Typologie des questions

J'ai utilisé une diversité de formats de questions afin d'obtenir des données complètes :

- 12 questions dichotomiques (oui/non)
- 10 questions à choix unique
- 9 questions à choix multiples
- 10 échelles de Likert (1 à 5)
- 1 question NPS (note de 0 à 10)
- 3 questions ouvertes (optionnelles)

2.10. Le test du questionnaire

Avant de procéder à la diffusion générale, j'ai effectué un pré-test du questionnaire auprès d'un groupe restreint de 8 personnes. Leurs retours m'ont permis d'ajuster certaines formulations et de garantir une bonne compréhension globale. J'ai ensuite diffusé le questionnaire via des groupes Facebook et WhatsApp liés à la consommation, aux marques algériennes, et aux jeunes internautes.

2.11. Logiciels et traitement des données

- Logiciels utilisés :
 - Microsoft Excel
 - IBM SPSS Statistics (version 21)
- Méthodes d'analyse utilisées :
 - Tri à plat pour décrire les tendances générales

- Tri croisé pour comparer les profils et réponses
- Analyse NPS pour mesurer la recommandation spontanée de la marque

Section 3 : Analyse des résultats du questionnaire

L'ensemble des figures suivantes provient de Google Forms et les tableaux sont issus des résultats du logiciel IBM SPSS Statistics version 22.

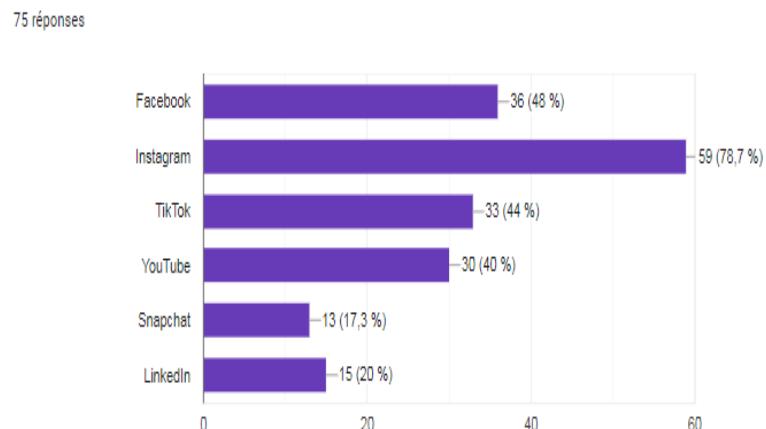
3.1. L'analyse tri à plat

Question 1 : Quelles plateformes utilisez-vous le plus souvent ?

(Question à choix multiples – 3 réponses maximum)

Plateforme	Nombre de répondants l'ayant sélectionnée	Pourcentage (%)
Instagram	59	78,7 %
TikTok	59	78,7 %
Facebook	36	48,0 %

Figure 1 : Fréquence d'utilisation des plateformes sociales par les répondants (N=75)



LinkedIn	15	20,0 %
Snapchat	13	17,3 %
YouTube	0	0 %

Commentaire :

Dans le cadre de cette question à choix multiples, les résultats mettent en lumière la nette domination d'Instagram et TikTok, chacun cité par 78,7 % des répondants. Ces plateformes visuelles, populaires auprès des jeunes, sont des canaux stratégiques pour renforcer la proximité de la marque Ifri Gazouz avec son public. Facebook est encore utilisé par près d'un répondant sur deux (48 %), mais son poids relatif diminue face aux nouveaux formats courts. En revanche, LinkedIn et Snapchat sont peu mobilisés (respectivement 20 % et 17,3 %), tandis que YouTube n'a été cité par aucun répondant, ce qui traduit un net désintérêt pour les formats longs. Pour une marque comme Ifri Gazouz, la priorité devrait aller aux contenus courts, engageants et viraux sur Instagram et TikTok.

Question 2 : Interagissez-vous avec des marques sur les réseaux sociaux ?

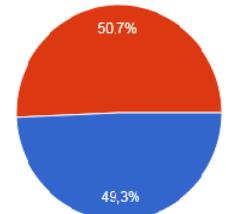
Tableau 2 : Répartition des répondants selon leur interaction avec les marques sur les réseaux sociaux (N=75)

Interagissez-vous avec des marques ?

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
non	38	50,7	50,7	50,7
Valid oui	37	49,3	49,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 2 :Taux d'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux

75 réponses



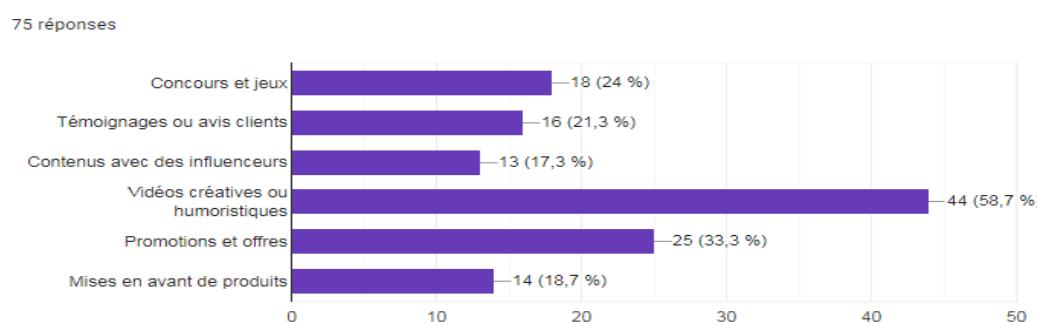
Commentaire : Les résultats révèlent une répartition quasi égale entre les répondants qui interagissent avec les marques (49,3 %) et ceux qui ne le font pas (50,7 %). Cette donnée suggère que, malgré une forte présence sur les réseaux sociaux, les marques de boissons comme Ifri Gazouz doivent encore développer des stratégies de contenu engageantes pour transformer les suiveurs passifs en participants actifs. L'interaction n'est donc pas encore automatique, et dépend probablement du type de contenu, de la pertinence perçue, ou de la relation émotionnelle avec la marque.

Question 3 : Quels types de contenus attirent le plus votre attention sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3 : Répartition des répondants selon les types de contenus engageants (N = 75)

Type de contenu	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Vidéos créatives ou humoristiques	44	58,7 %
Promotions et offres	25	33,3 %
Concours et jeux	18	24,0 %
Mises en avant de produits	14	18,7 %
Témoignages ou avis clients	16	21,3 %
Contenus avec des influenceurs	13	17,3 %

Figure 3 : Types de contenus jugés les plus attractifs par les répondants



Commentaire : Les résultats indiquent que les vidéos créatives ou humoristiques sont les plus plébiscitées par les répondants, avec 58,7 % de préférences. Ce type de contenu ludique et viral semble donc représenter un levier stratégique clé pour capter l'attention des internautes.

Les promotions et offres (33,3 %) ainsi que les concours et jeux (24 %) constituent également des formats efficaces pour stimuler l'engagement. En revanche, les contenus avec des influenceurs (17,3 %), souvent considérés comme coûteux à mettre en place, semblent moins percutants auprès de cette audience.

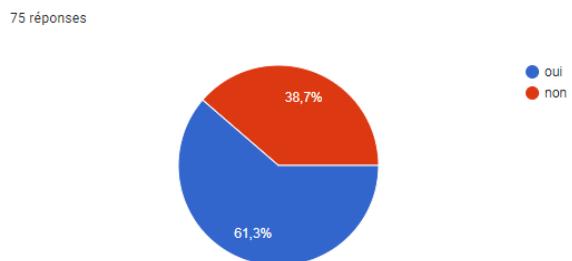
Enfin, les témoignages clients et les mises en avant de produits suscitent un intérêt modéré, ce qui suggère que les contenus informatifs ou trop institutionnels captent moins l'attention spontanée des utilisateurs de réseaux sociaux.

Question 4 : Avez-vous déjà été influencé(e) par une publication digitale dans un achat de boisson ?

Tableau 4 : Répartition des répondants selon l'influence d'une publication digitale (N = 75)

Avez-vous été influencé par une pub digitale ?				
	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	46	61,3	61,3	61,3
Valid non	29	38,7	38,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 4 : Répartition graphique de l'influence d'une publication digitale



Commentaire : Les résultats révèlent que 61,3 % des répondants affirment avoir déjà été influencés par une publication digitale dans un achat de boisson, contre 38,7 % qui déclarent ne pas l'avoir été.

Cette donnée est particulièrement significative pour la marque Ifri Gazouz : elle met en lumière le pouvoir de persuasion du contenu digital sur les comportements d'achat.

Elle confirme également l'importance stratégique de la publicité numérique dans le secteur des boissons, notamment auprès d'un public jeune et connecté, déjà fortement exposé à des publications sponsorisées, des vidéos courtes, ou des contenus d'influence.

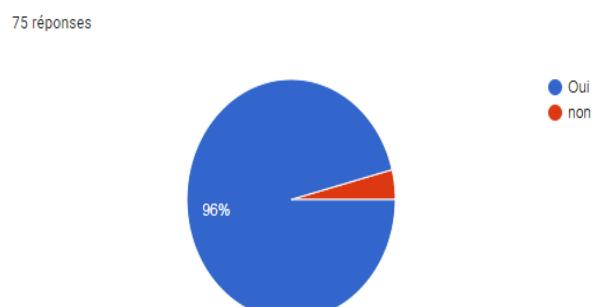
Question 5 : Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

Tableau 5 : Fréquence d'usage des réseaux sociaux par les répondants

Utilisez-vous régulièrement les réseaux sociaux ?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	72	96,0	96,0	96,0
Valid non	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 5 : Répartition des répondants selon l'utilisation régulière des réseaux sociaux



Commentaire : Les résultats montrent une très forte présence des répondants sur les réseaux sociaux, avec 96 % déclarant les utiliser régulièrement. Ce chiffre confirme que les réseaux sociaux constituent un canal incontournable pour toucher les consommateurs, en particulier dans le secteur des boissons gazeuses comme Ifri Gazouz. Cette donnée renforce la pertinence d'une stratégie de branding digital ciblée, centrée sur des plateformes sociales actives où la marque peut interagir, engager et fidéliser ses clients.

Question 6 : Connaissez-vous la marque Ifri Gazouz ?

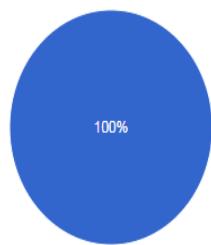
Tableau 6 : Niveau de notoriété de la marque Ifri Gazouz auprès des répondants

Connaissez-vous la marque Ifri Gazouz ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	75	100,0	100,0	100,0

Figure 6 : Répartition des répondants selon leur connaissance de la marque Ifri Gazouz

75 réponses



Commentaire : Les résultats révèlent une notoriété totale de la marque Ifri Gazouz parmi les répondants, avec 100 % d'entre eux affirmant la connaître. Ce score parfait témoigne d'une forte présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et d'un ancrage solide dans le paysage des boissons gazeuses algériennes. Une telle reconnaissance représente un levier stratégique important pour renforcer la fidélité à travers des actions de branding digital.

Question 7 : Avez-vous déjà vu passer des contenus publiés par Ifri Gazouz sur les réseaux sociaux ?

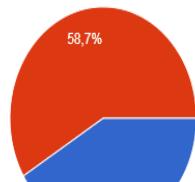
Tableau 7 : Répartition des répondants selon l'exposition aux contenus d'Ifri Gazouz sur les réseaux sociaux

Avez-vous vu des contenus d'Ifri sur les réseaux ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
non	44	58,7	58,7	58,7

Figure 7 : Diagramme circulaire illustrant la visibilité des contenus d'Ifri Gazouz

75 réponses



Commentaire: Les résultats révèlent que seulement 41,3 % des répondants déclarent avoir vu passer des contenus publiés par Ifri Gazouz sur les réseaux sociaux, contre 58,7 % qui n'en ont jamais aperçu. Ce constat interpelle : malgré la notoriété évidente de la marque (confirmée à 100 % à la question précédente), sa présence digitale reste peu visible pour une majorité d'utilisateurs. Cela suggère un manque de portée ou d'impact dans le contenu diffusé, ou encore une stratégie de ciblage qui ne touche pas suffisamment sa communauté. Une réflexion stratégique sur l'optimisation du contenu, des formats et des canaux de diffusion semble donc essentielle pour renforcer l'ancrage digital d'Ifri Gazouz auprès de son public cible.

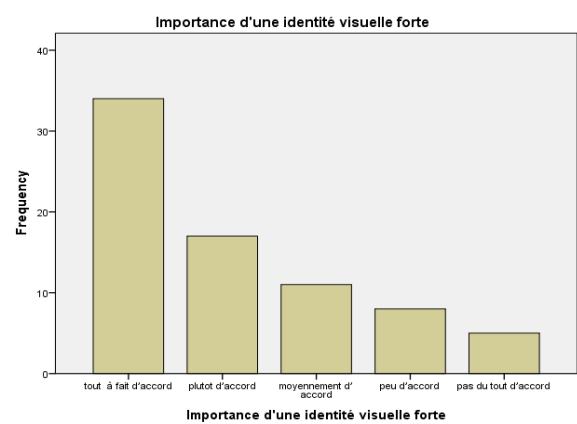
Question 8 : Il est important qu'une marque ait une identité visuelle forte et reconnaissable.

Tableau 8 : Répartition des réponses sur l'importance d'une identité visuelle forte pour une marque.

Importance d'une identité visuelle forte

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tout à fait d'accord	34	45,3	45,3	45,3
plutôt d'accord	17	22,7	22,7	68,0
moyennement d'accord	11	14,7	14,7	82,7
Valid				
peu d'accord	8	10,7	10,7	93,3
pas du tout d'accord	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 8 : Répartition graphique de l'importance accordée à une identité visuelle forte.



Commentaire: Les résultats confirment l'importance capitale accordée à l'identité visuelle dans la perception des marques. En effet, près de 68 % des répondants (cumulant les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») considèrent qu'une identité visuelle forte et reconnaissable constitue un élément essentiel du branding. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Georges Lewi (2010), qui souligne que la reconnaissance visuelle rapide d'une marque est un levier de mémorisation et de différenciation. Le mode élevé (5) témoigne d'un consensus fort sur la question, ce qui appuie l'idée que le visuel est une porte d'entrée stratégique dans la construction de l'image de marque.

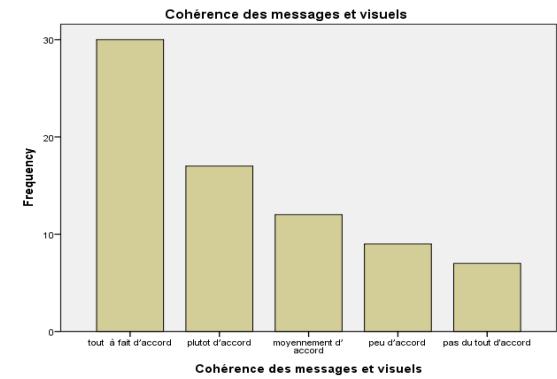
Question 9 : Une bonne communication digitale repose sur la cohérence des messages et des visuels.

Tableau 9 : Répartition des réponses à la question « La communication digitale repose sur la cohérence des messages et des visuels »

Cohérence des messages et visuels

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tout à fait d'accord	30	40,0	40,0
	plutôt d'accord	17	22,7	62,7
	moyennement d'accord	12	16,0	78,7
	peu d'accord	9	12,0	90,7
	pas du tout d'accord	7	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 9 : Diagramme en barres – Cohérence des messages et visuels perçue par les répondants



Commentaire : Les résultats révèlent que la majorité des répondants valorisent fortement la cohérence entre les messages et les visuels dans la communication digitale. En effet, 62,7 % des personnes interrogées se déclarent plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation. La moyenne de 3,72 confirme cette tendance positive, tandis que le mode (valeur la plus fréquente) est 5, correspondant à « tout à fait d'accord ». Cette donnée met en évidence l'importance d'une communication homogène et bien structurée dans les stratégies de branding digital, contribuant ainsi à une meilleure lisibilité de l'identité de la marque.

Question 10 : J'accorde de l'importance à la fréquence et à la qualité des publications d'une marque.

Tableau 10 – Répartition des réponses concernant l'importance accordée à la fréquence et à la qualité des publications.

Fréquence et qualité des publications

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Figure 10 – Histogramme des réponses sur l'importance de la fréquence et de la qualité des publications.



Commentaire : L'analyse des données révèle que 50,7 % des répondants (soit la majorité relative) se déclarent soit tout à fait d'accord (24,0 %) soit plutôt d'accord (26,7 %) avec l'affirmation selon laquelle la fréquence et la qualité des publications sont importantes dans leur perception d'une marque. La moyenne obtenue (3,29) reflète une tendance modérément positive, indiquant que les répondants sont plutôt sensibles à cette dimension sans pour autant l'estimer déterminante pour tous.

Le mode étant de 2 (plutôt d'accord), cela confirme que c'est l'opinion la plus couramment exprimée dans l'échantillon. Il est donc pertinent pour les marques, notamment Ifri Gazouz, d'investir dans un calendrier éditorial régulier et qualitatif, car ce levier influence la perception d'engagement et de professionnalisme.

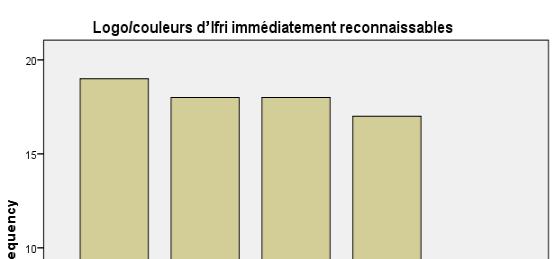
Question11 : L'identité visuelle de ifri gazouz (logo, couleurs, style) est immédiatement reconnaissable.

Tableau 11 : Répartition des réponses concernant la reconnaissance immédiate du logo et des couleurs d'Ifri gazouz

Logo/couleurs d'Ifri immédiatement reconnaissables

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
moyennement d'accord	19	25,3	25,3	25,3

Figure 11 : Histogramme des réponses sur la reconnaissance du logo et des couleurs de la marque Ifri gazouz



Commentaire : Les résultats de cette question mettent en lumière une perception partagée concernant la reconnaissance immédiate du logo et des couleurs de la marque Ifri. Près de la moitié des répondants (46,7 %) se disent d'accord (plutôt ou tout à fait), tandis que 28 % expriment un désaccord, et 25,3 % adoptent une position neutre. Le score moyen de 3,39 traduit une perception modérément positive, sans consensus fort. Le mode (3 – moyennement d'accord) confirme que la reconnaissance visuelle est présente, mais encore perfectible. Ces données soulignent l'importance de renforcer la cohérence visuelle et la mémorisation de la marque, notamment à travers une refonte de la direction artistique. Une identité graphique plus distinctive et homogène sur l'ensemble des supports pourrait améliorer la visibilité et l'impact émotionnel de la marque, deux leviers essentiels pour favoriser la fidélité des clients.

Question 12 : Le ton utilisé par la marque Ifri est cohérent sur ses différentes plateformes

Tableau 12 : Répartition des réponses concernant la perception de la cohérence du ton de communication d'Ifri gazouz

Ton cohérent sur les plateformes

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moyennement	25	33,3	33,3	33,3

Figure 12 : Histogramme des réponses sur la cohérence du ton d'Ifri gazouz sur ses plateformes digitales



Commentaire : Les résultats montrent une perception mitigée de la cohérence du ton de communication d'Ifri gazouz : seuls 32 % des répondants y sont favorables, contre 34,7 % qui expriment un désaccord. La majorité relative (33,3 %) reste neutre. Avec une moyenne de 3,04 et un mode de 3 (moyennement d'accord), ces résultats suggèrent une cohérence perçue comme insuffisante ou floue. Cela souligne la nécessité d'une harmonisation du ton et du style à travers les plateformes pour renforcer l'image de marque et la fidélité.

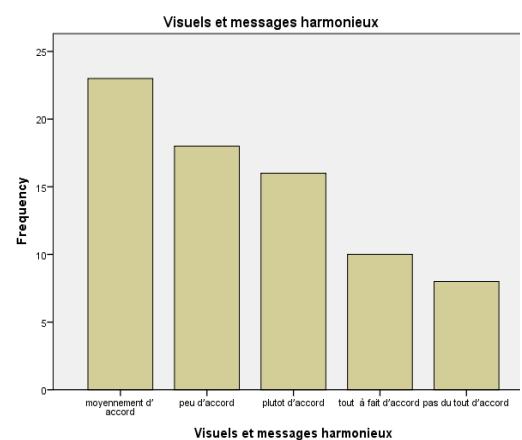
Question 13 : Les visuels et les messages de la marque Ifri gazouz sont harmonieux

Tableau 13 : Répartition des réponses concernant l'harmonie des visuels et messages d'Ifri gazouz

Visuels et messages harmonieux

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moyennement d'accord	23	30,7	30,7	30,7
peu d'accord	18	24,0	24,0	54,7
Valid plutôt d'accord	16	21,3	21,3	76,0
tout à fait d'accord	10	13,3	13,3	89,3
pas du tout d'accord	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 13 : Histogramme des réponses sur l'harmonie des visuels et messages diffusés par Ifri gazouz



Commentaire : Les résultats montrent que l'harmonie des visuels et des messages d'Ifri est perçue de manière assez neutre à mitigée. Si 34,6 % des répondants sont d'accord (plutôt ou tout à fait), 34,7 % expriment un désaccord, et 30,7 % se disent moyennement d'accord. La moyenne de 3,03 et le mode de 3 confirment une perception intermédiaire,

suggérant que l'alignement entre visuels et messages n'est pas pleinement abouti. Cela met en évidence la nécessité d'une meilleure cohérence graphique et narrative.

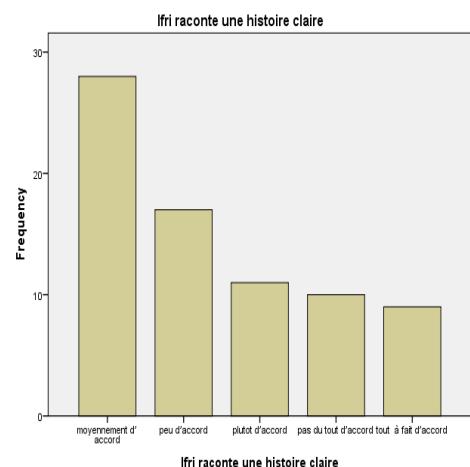
Question 14 : Ifri gazouz raconte une histoire claire à travers ses publications.

Tableau 14 – Répartition des réponses sur la clarté de l'histoire racontée par la marque Ifri gazouz

Ifri raconte une histoire claire

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moyennement d'accord	28	37,3	37,3
	peu d'accord	17	22,7	60,0
	plutôt d'accord	11	14,7	74,7
	pas du tout d'accord	10	13,3	88,0
	tout à fait d'accord	9	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 14 : Histogramme des réponses sur la perception de la clarté du storytelling d'Ifri gazouz



Commentaire : Les résultats indiquent une perception globalement floue de la narration de marque chez Ifri gazouz. Seuls 26,7 % des répondants sont d'accord pour dire qu'Ifri raconte une histoire claire, contre 36 % qui ne le pensent pas, et 37,3 % qui restent neutres. La moyenne (2,89) confirme ce flou narratif. Cela montre que le storytelling de la marque manque de lisibilité, ce qui peut limiter son impact émotionnel et l'attachement des consommateurs.

Question 15 : Il m'est déjà arrivé d'être touché(e) par des publications de marques sur les réseaux sociaux.

Tableau 15 – Répartition des réponses à la question : « Il m'est déjà arrivé d'être touché(e) par des publications de marques sur les réseaux sociaux »

Touché(e) émotionnellement par des publications

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

Figure 15 – Histogramme des réponses sur le ressenti émotionnel lié aux publications de marques sur les réseaux sociaux

Touché(e) émotionnellement par des publications



Commentaire : Les résultats révèlent une perception plutôt partagée : 26,7 % des répondants déclarent être peu touchés, et 26,7 % se disent moyennement touchés par des publications de marques sur les réseaux sociaux. À l'inverse, seuls 26,6 % (13,3 % « plutôt d'accord » + 13,3 % « tout à fait d'accord ») déclarent avoir réellement été touchés émotionnellement. La moyenne de 2,73 indique une tendance modérément faible, suggérant que les marques n'exploitent pas encore pleinement le levier émotionnel dans leurs contenus. Pourtant, dans un univers digital saturé, l'émotion est un facteur clé de mémorisation et d'engagement. Cela constitue une piste d'optimisation claire pour renforcer la fidélité à travers des campagnes plus humaines, authentiques et sensibles

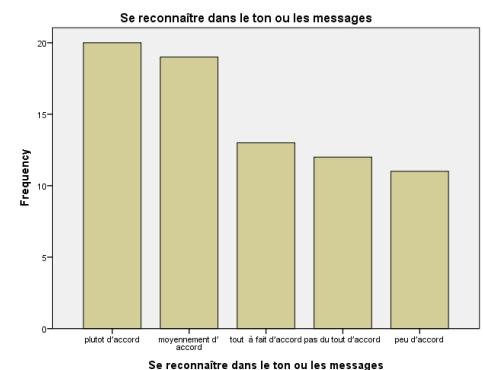
Question 16 : Je peux me reconnaître dans le ton ou les messages d'une marque.

Tableau 16 : Répartition des réponses à la question : « Je peux me reconnaître dans le ton ou les messages d'une marque »

Se reconnaître dans le ton ou les messages

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plutot d'accord	20	26,7	26,7
	moyennement d'accord	19	25,3	52,0
	tout à fait d'accord	13	17,3	69,3
	pas du tout d'accord	12	16,0	85,3
	peu d'accord	11	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 16 : Histogramme des réponses à la question : « Je peux me reconnaître dans le ton ou les messages d'une marque »



Commentaire : L'analyse des données montre que 26,7 % des répondants sont plutôt d'accord avec l'affirmation, suivis de 25,3 % qui sont moyennement d'accord. En revanche, seuls 17,3 % se disent tout à fait d'accord. La moyenne obtenue (3,15) et le mode (4)

indiquent une tendance globalement modérée. On peut en déduire que le ton utilisé par les marques ne suscite pas un fort sentiment d'identification chez la majorité, mais reste perçu comme relativement accessible.

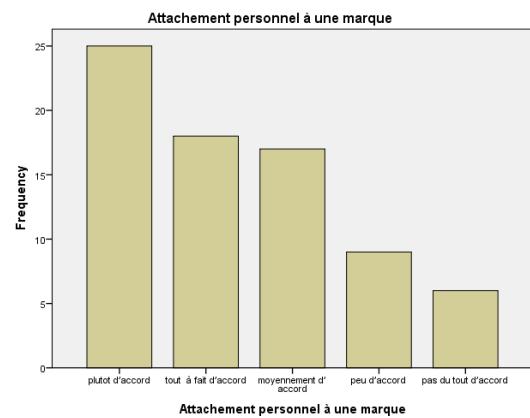
Question 17 :Une marque peut susciter un attachement personnel à travers sa communication digitale.

Tableau 17 : Répartition des réponses concernant l'attachement personnel à une marque à travers la communication digitale

Attachement personnel à une marque

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d'accord	plutot d'accord	25	33,3	33,3
	tout à fait d'accord	18	24,0	57,3
	moyennement	17	22,7	80,0
	peu d'accord	9	12,0	92,0
	pas du tout d'accord	6	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 17 : Histogramme des réponses sur l'attachement personnel à une marque via la communication digitale



Commentaire : Plus de la moitié des répondants (57,3 %) déclarent ressentir un attachement personnel envers une marque grâce à sa communication digitale. Ce résultat confirme la puissance du branding émotionnel : une stratégie digitale bien pensée, qui parle au cœur des consommateurs, permet non seulement de capter l'attention, mais aussi de créer un lien affectif durable, véritable moteur de fidélisation. Pour les marques, il ne s'agit plus seulement de communiquer, mais de toucher et engager.

Question18 :Certaines publications d'Ifri gazouz m'ont déjà touché(e)émotionnellement.

Figure 18 – Histogramme des réponses concernant l'impact émotionnel des publications d'Ifri Gazouz

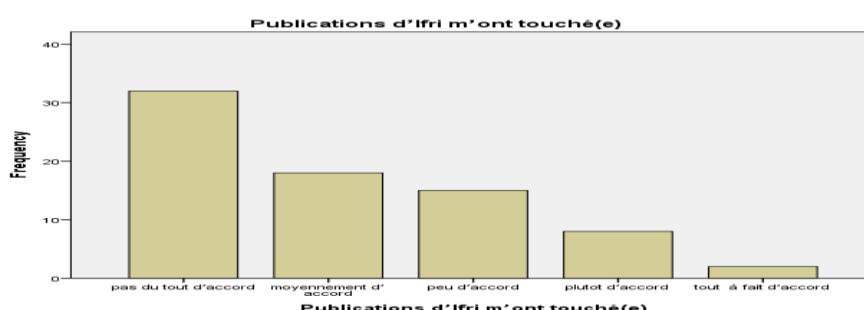


Tableau 18 – Répartition des réponses concernant l'impact émotionnel des publications d'Ifri Gazouz

		Publications d'Ifri m'ont touché(e)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	32	42,7	42,7	42,7
	moyennement d'accord	18	24,0	24,0	66,7
	peu d'accord	15	20,0	20,0	86,7
	plutôt d'accord	8	10,7	10,7	97,3
	tout à fait d'accord	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : L'analyse montre que 42,7 % des répondants déclarent ne pas avoir été du tout touchés émotionnellement par les publications d'Ifri Gazouz, tandis que seulement 13,4 % y ont réagi positivement (10,7 % plutôt d'accord, 2,7 % tout à fait d'accord). Avec une moyenne de 2,11, la tendance est clairement peu favorable. Cela met en lumière un véritable axe d'amélioration : les contenus publiés manquent visiblement de storytelling émotionnel ou de proximité affective. Pour renforcer le lien avec le consommateur, Ifri gazouz devrait miser davantage sur des récits authentiques, des visuels plus humains ou encore des campagnes qui interpellent les valeurs personnelles des jeunes consommateurs algériens.

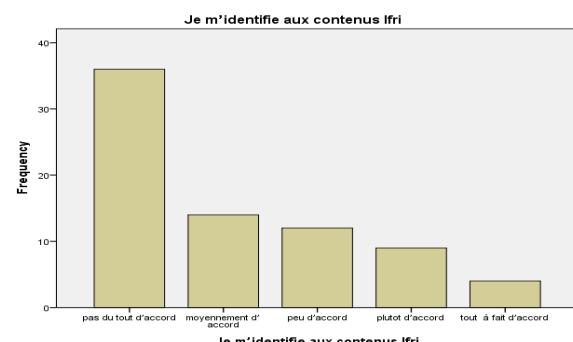
Question 19 : Il m'arrive de m'identifier aux contenus publiés par Ifri gazouz

Tableau 19 – Répartition des réponses concernant l'identification aux contenus publiés par Ifri Gazouz

Je m'identifie aux contenus Ifri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	36	48,0	48,0
	moyennement d'accord	14	18,7	18,7
	peu d'accord	12	16,0	16,0
	plutôt d'accord	9	12,0	12,0
	tout à fait d'accord	4	5,3	5,3
	Total	75	100,0	100,0

Figure 19 – Histogramme des réponses concernant l'identification aux contenus publiés par Ifri Gazouz



Commentaire : L'analyse montre que 48 % des répondants ne s'identifient pas du tout aux contenus publiés par Ifri Gazouz, tandis que 18,7 % sont moyennement d'accord et seulement 17,3 % (12 % plutôt d'accord et 5,3 % tout à fait d'accord) déclarent ressentir une certaine identification. Cette distance perçue entre la marque et son audience révèle une

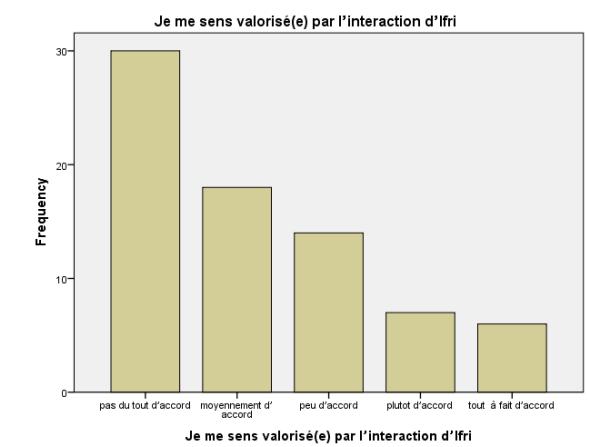
opportunité marketing stratégique : Ifri gazouz devrait repenser ses messages, visuels et formats pour mieux refléter les valeurs, modes de vie ou centres d'intérêt de ses consommateurs. Reconnecter émotionnellement les clients à travers un storytelling authentique et des contenus plus personnalisés pourrait accroître l'engagement et la fidélité à long terme.

Question 20 : Je me sens valorisé(e) quand Ifri gazouz interagit avec ses abonnés.

Tableau 20 – Répartition des réponses concernant le sentiment de valorisation par l'interaction d'Ifri Gazouz

Je me sens valorisé(e) par l'interaction d'Ifri				
	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	30	40,0	40,0
	moyennement d'accord	18	24,0	64,0
	peu d'accord	14	18,7	82,7
	plutôt d'accord	7	9,3	92,0
	tout à fait d'accord	6	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 20 – Histogramme des réponses sur le sentiment de valorisation généré par l'interaction d'Ifri Gazouz



Commentaire : Les résultats révèlent que 40 % des répondants ne se sentent pas du tout valorisés par l'interaction d'Ifri gazouz sur les réseaux sociaux, et seulement 8 % se disent tout à fait d'accord avec cette affirmation. Au total, 64 % des participants expriment un désaccord (complet ou modéré), ce qui indique une faiblesse perçue dans la capacité de la marque à instaurer un lien valorisant avec sa communauté. Pour une marque comme Ifri, il est crucial de renforcer cette dimension relationnelle : un simple "like" ou une réponse personnalisée peut transformer la perception et renforcer la fidélisation. En marketing digital, l'interaction perçue comme humaine et authentique est un levier puissant de différenciation.

Question 21 : Je ressens un certain attachement personnel envers la marque Ifri gazouz

Figure 21– Histogramme des réponses sur le sentiment de valorisation généré par l'interaction d'Ifri Gazouz

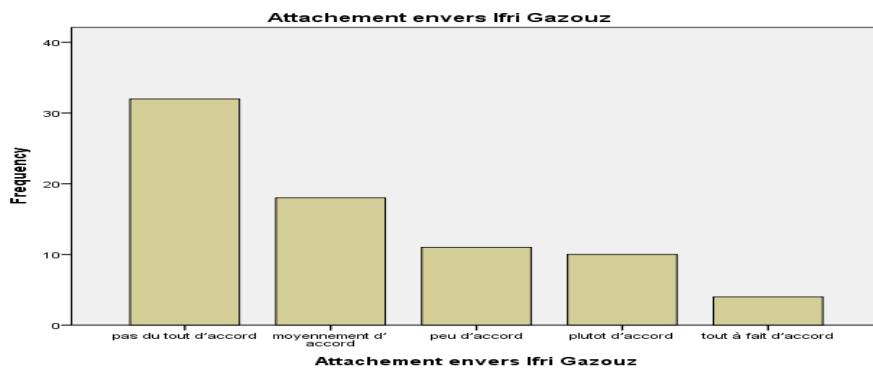


Tableau 21 – Répartition des réponses concernant le sentiment de valorisation par l'interaction d'Ifri Gazouz

Attachement envers Ifri Gazouz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	32	42,7	42,7	42,7
	moyennement d'accord	18	24,0	24,0	66,7
	peu d'accord	11	14,7	14,7	81,3
	plutôt d'accord	10	13,3	13,3	94,7
	tout à fait d'accord	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : Les résultats révèlent que 40 % des répondants ne se sentent pas du tout valorisés par l'interaction d'Ifri sur les réseaux sociaux, et seulement 8 % se disent tout à fait d'accord avec cette affirmation. Au total, 64 % des participants expriment un désaccord (complet ou modéré), ce qui indique une faiblesse perçue dans la capacité de la marque à instaurer un lien valorisant avec sa communauté. Pour une marque comme Ifri gazouz , il est crucial de renforcer cette dimension relationnelle : un simple "like" ou une réponse personnalisée peut transformer la perception et renforcer la fidélisation. En marketing digital, l'interaction perçue comme humaine et authentique est un levier puissant de différenciation.

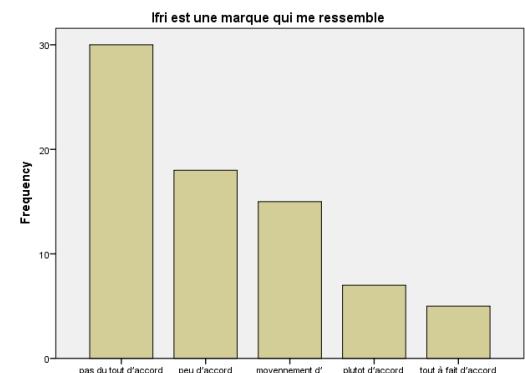
Question 22 : Je considère Ifri gazouz comme une marque qui me ressemble.

Tableau 22 – Répartition des réponses concernant la perception de ressemblance avec la marque Ifri Gazouz

Ifri est une marque qui me ressemble

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	30	40,0	40,0
	peu d'accord	18	24,0	64,0
	moyennement d'accord	15	20,0	84,0
	plutôt d'accord	7	9,3	93,3
	Total	70	100,0	100,0

Figure 22 – Histogramme des réponses concernant la perception de ressemblance avec la marque Ifri Gazouz



Commentaire : Les résultats révèlent que 40 % des répondants ne se sentent pas du tout en accord avec l'idée qu'Ifri Gazouz est une marque qui leur ressemble. Seuls 6,7 % affirment être tout à fait d'accord. La majorité relative des répondants se positionne donc du côté du désaccord (64 % en cumulé pour "pas du tout" et "peu d'accord"), ce qui témoigne d'un déficit d'identification personnelle à la marque. cela indique un enjeu stratégique de proximité émotionnelle à renforcer : Ifri gazouz doit travailler un branding plus incarné, authentique et aligné avec les valeurs et styles de vie de sa communauté cible.

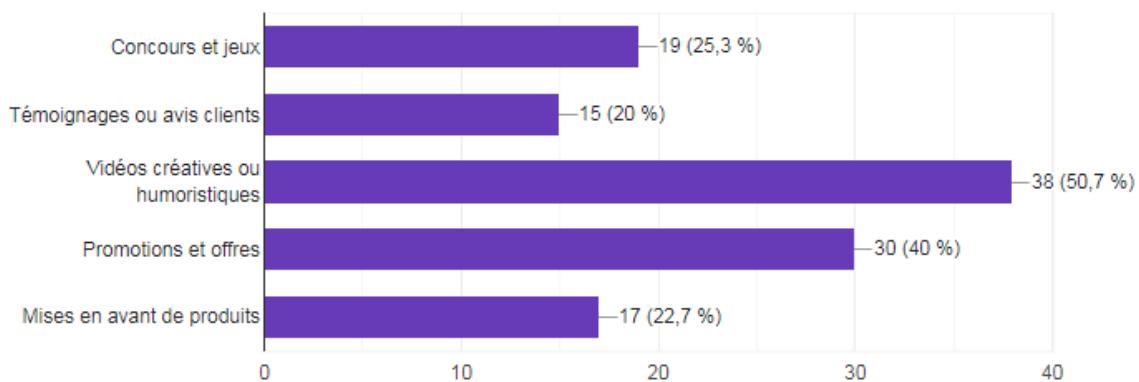
Question23 :Quels types de contenus publiés par Ifri attirent le plus votre attention ? (2 réponses maximum)

Tableau 23 :Types de contenus Ifri les plus attractifs selon les répondants

Type de contenu	Oui (n)	Oui (%)	Non (n)	Non (%)
Vidéos créatives ou humoristiques	38	50,7%	37	49,3%
Promotions et offres	30	40,0%	45	60,0%
Concours et jeux	19	25,3%	56	74,7%
Témoignages ou avis clients	15	20,0%	60	80,0%
Mises en avant de produits	0	0,0%	75	100,0%

Figure 23 – Répartition des types de contenus Ifri les plus attractifs selon les répondants

75 réponses



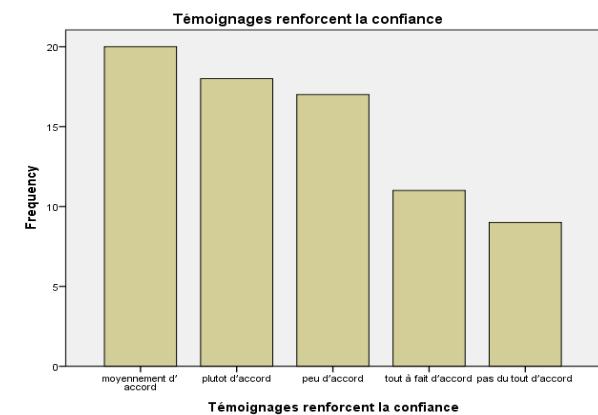
Commentaire : Les résultats révèlent que les vidéos créatives ou humoristiques arrivent en tête avec 50,7 % des répondants séduits par ce format. Ce chiffre confirme l'importance du divertissement visuel dans l'univers digital des boissons. Ensuite, les promotions et offres suscitent l'intérêt de 40 % des répondants, montrant que l'incitatif commercial reste un levier efficace d'attraction. À l'inverse, les témoignages clients (20 %) et les concours (25,3 %) ont un impact plus limité, tandis que les mises en avant de produits n'attirent absolument personne (0 %), un signal fort sur le manque d'émotion ou de storytelling dans ce type de contenu. Ifri gazouz gagnerait à combiner humour, créativité et offres attractives pour maximiser l'engagement. Les contenus statiques ou trop promotionnels sans storytelling émotionnel semblent inefficaces auprès de la cible interrogée.

Question 24 : Les témoignages ou récits renforcent souvent ma confiance envers une marque .

Tableau 24 – Répartition des réponses à l'item Les témoignages ou récits renforcent souvent la confiance envers une marque

Témoignages renforcent la confiance				
	Fréquence	Percent	Valid Percent	Cumulatived Percent
Valid	moyennement d'accord	20	26,7	26,7
	plutôt d'accord	18	24,0	50,7
	peu d'accord	17	22,7	73,3
	tout à fait d'accord	11	14,7	88,0
	pas du tout d'accord	9	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 24 – Histogramme des réponses à l'item Les témoignages ou récits renforcent souvent la confiance envers une marque



Commentaire : Les résultats montrent que plus de la moitié des répondants (50,7 %) sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les témoignages renforcent la confiance envers une marque : 26,7 % sont « moyennement d'accord », 24,0 % sont « plutôt d'accord », à cela s'ajoutent 14,7 % qui sont « tout à fait d'accord », soit un total cumulé de 65,4 % de réponses positives. En revanche, 22,7 % sont « peu d'accord » et 12,0 % ne sont « pas du tout d'accord », ce qui montre qu'une partie du public reste sceptique ou peu réceptive aux témoignages. Cela montre qu'utiliser des témoignages clients peut créer un climat de confiance autour de la marque, mais à condition que ces récits soient perçus comme authentiques et bien mis en scène. La preuve sociale reste un levier efficace, surtout pour rassurer des consommateurs hésitants.

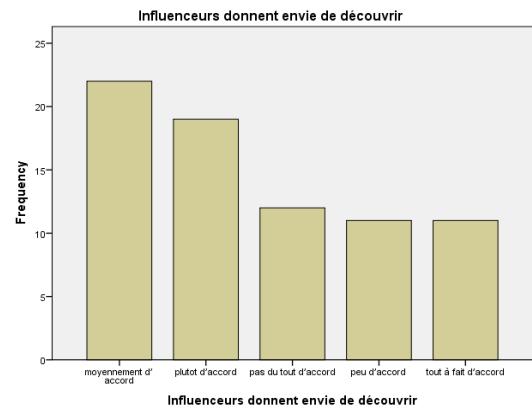
Question 25 : Les influenceurs me donnent parfois envie de découvrir une marque.

Tableau 25 – Répartition des réponses à l'affirmation : les influenceurs me donnent envie de découvrir une marque

Influenceurs donnent envie de découvrir

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moyennement d'accord	22	29,3	29,3
	plutôt d'accord	19	25,3	54,7
	pas du tout d'accord	12	16,0	70,7
	peu d'accord	11	14,7	85,3
	tout à fait d'accord	11	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 25 – Histogramme des réponses concernant l'impact des influenceurs sur l'envie de découvrir une marque



Commentaire: Les résultats montrent que les influenceurs jouent un rôle notable dans la stimulation de la curiosité des consommateurs : 29,3 % des répondants sont moyennement d'accord avec cette affirmation, 25,3 % se disent plutôt d'accord et 14,7 % sont tout à fait d'accord. Au total, près de 70 % expriment une forme d'accord, ce qui montre que les influenceurs peuvent être des leviers efficaces pour éveiller l'intérêt autour d'une marque comme Ifri Gazouz. Cependant, 16 % ne se sentent pas du tout influencés, ce qui signifie que le contenu doit rester authentique, pertinent et bien ciblé pour maximiser son effet.

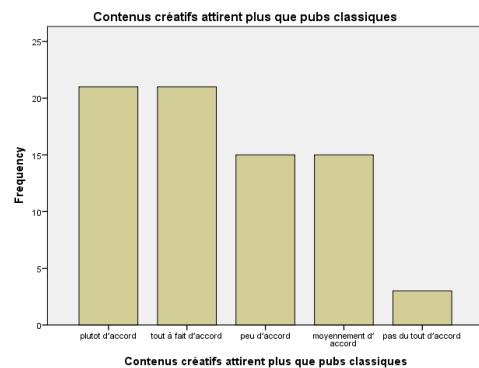
Question 26 : Les contenus créatifs ou humoristiques attirent davantage mon attention que les publicités classiques.

Tableau 26 – Répartition des réponses à l'affirmation « Les contenus créatifs ou humoristiques attirent davantage mon attention que les publicités classiques »

Contenus créatifs attirent plus que pubs classiques

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plutot d'accord	21	28,0	28,0
	tout à fait d'accord	21	28,0	56,0
	peu d'accord	15	20,0	76,0
	moyennement d'accord	15	20,0	96,0
	pas du tout d'accord	3	4,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 26 – Histogramme des réponses concernant l'attrait des contenus créatifs comparé aux publicités classiques



Commentaire : Les résultats montrent clairement que les contenus créatifs ou humoristiques ont un fort pouvoir d'attraction : 56 % des répondants se disent « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec cette affirmation. Cela indique que, dans une stratégie digitale, miser sur des formats originaux, visuellement engageants ou amusants est beaucoup plus efficace que les formats publicitaires traditionnels. Pour capter l'attention des jeunes consommateurs et améliorer la mémorisation de la marque, il est essentiel d'investir dans des contenus créatifs et différenciants.

Question 27 : Les contenus émotionnels (témoignages, récits) renforcent mon intérêt pour Ifri GAZOUZ.

Figure 27 – Histogramme des réponses concernant l'impact des contenus émotionnels sur l'intérêt pour Ifri Gazouz

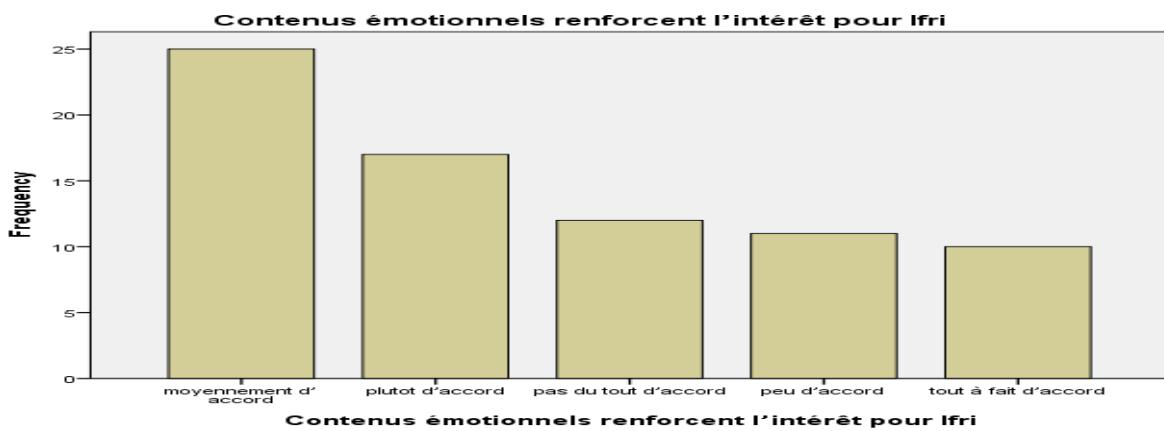


Tableau 27 – Répartition des réponses à l'item : Les contenus émotionnels (témoignages, récits) renforcent mon intérêt pour Ifri Gazouz

Contenus émotionnels renforcent l'intérêt pour Ifri					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	moyennement d'accord	25	33,3	33,3	33,3
	plutôt d'accord	17	22,7	22,7	56,0
	pas du tout d'accord	12	16,0	16,0	72,0
	peu d'accord	11	14,7	14,7	86,7
	tout à fait d'accord	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : Les résultats montrent que plus d'un tiers des répondants (33,3 %) se disent moyennement d'accord avec l'idée que les contenus émotionnels renforcent leur intérêt pour Ifri Gazouz, tandis que 22,7 % se disent plutôt d'accord et 13,3 % tout à fait d'accord. Au total, près de 70 % des participants manifestent une sensibilité modérée à forte à ce type de contenus. Cela souligne l'intérêt d'intégrer davantage de témoignages sincères, de récits authentiques ou de contenus émotionnellement engageants dans la communication digitale. Cela peut renforcer le lien affectif avec la marque et stimuler l'engagement, surtout dans un univers concurrentiel où l'humain fait souvent la différence.

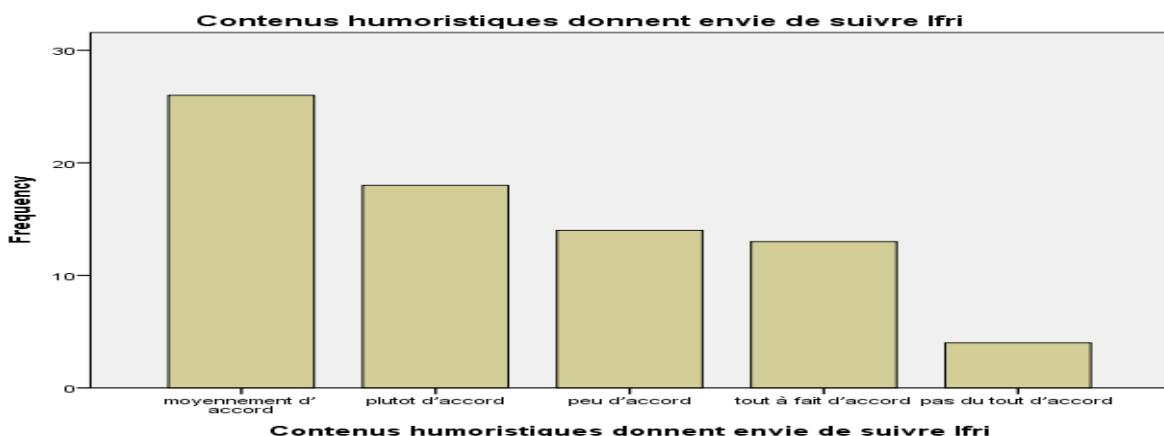
Question 28 :Les vidéos ou contenus humoristiques me donnent envie de suivre la marque ifri gazouz

Tableau 28 – Répartition des réponses à l'item : « Les vidéos ou contenus humoristiques me donnent envie de suivre la marque Ifri Gazouz

Contenus humoristiques donnent envie de suivre Ifri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moyennement d'accord	26	34,7	34,7	34,7
	plutôt d'accord	18	24,0	24,0	58,7
	peu d'accord	14	18,7	18,7	77,3
	tout à fait d'accord	13	17,3	17,3	94,7
	pas du tout d'accord	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Figure 28 – Histogramme des réponses à l'item : « Les contenus humoristiques incitent à suivre Ifri Gazouz »



Commentaire: Les résultats montrent que près de 59% des répondants (34,7 % + 24 %) sont moyennement d'accord ou plutôt d'accord avec le fait que les contenus humoristiques publiés par Ifri gazouz leur donnent envie de suivre la marque. En parallèle, seuls 5,3 % ne sont pas du tout d'accord. Cela indique clairement que l'humour est un levier d'engagement efficace pour la cible interrogée. Les formats créatifs, amusants et légers captent davantage l'attention que les formats trop classiques ou sérieux. En tant que marque, miser sur des vidéos drôles ou décalées permet non seulement de gagner en visibilité, mais aussi de créer un lien émotionnel avec le public, facilitant ainsi l'abonnement aux pages ou profils d'Ifri Gazouz.

Question 29 :Je suis plus attentif(ve) aux publications interactives qu'aux publicités classiques de ifri gazouz

Tableau 29 – Niveau d'attention porté aux contenus interactifs comparé aux publicités classiques de la marque Ifri Gazouz

Je suis plus attentif(ve) aux contenus interactifs

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent

Figure 29 – Répartition des réponses concernant l'attention aux publications interactives plutôt qu'aux publicités classiques

Je suis plus attentif(ve) aux contenus interactifs



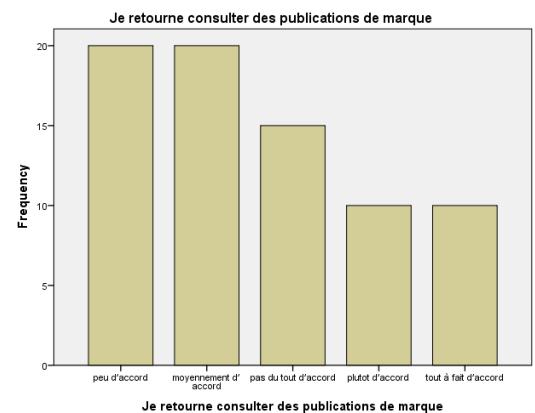
Commentaire: Les résultats révèlent que 54,6 % des répondants sont d'accord (25,3 %) ou moyennement d'accord (29,3 %) avec l'idée qu'ils prêtent plus d'attention aux contenus interactifs qu'aux pubs classiques. En revanche, seuls 13,3 % se déclarent tout à fait d'accord. Cela montre que les publications interactives retiennent mieux l'attention que les formats traditionnels, mais qu'il reste une marge d'amélioration. Pour capter davantage l'engagement, la marque Ifri Gazouz devrait renforcer les formats interactifs : sondages, quiz, stories avec boutons ou contenus en temps réel. Ces mécanismes rendent la communication plus dynamique et participative, favorisant la mémorisation et l'attachement à la marque.

Question 30 : Je retourne parfois consulter les publications d'une marque que j'apprécie.

Tableau 30 – Répartition des réponses à l'affirmation : « Je retourne consulter les publications d'une marque que j'apprécie »

Je retourne consulter des publications de marque				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
peu d'accord	20	26,7	26,7	26,7
moyennement d'accord	20	26,7	26,7	53,3
Vali pas du tout d'accord	15	20,0	20,0	73,3
plutôt d'accord	10	13,3	13,3	86,7
tout à fait d'accord	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 30 – Fréquence des niveaux d'accord avec l'affirmation : « Je retourne consulter les publications d'une marque que j'apprécie »



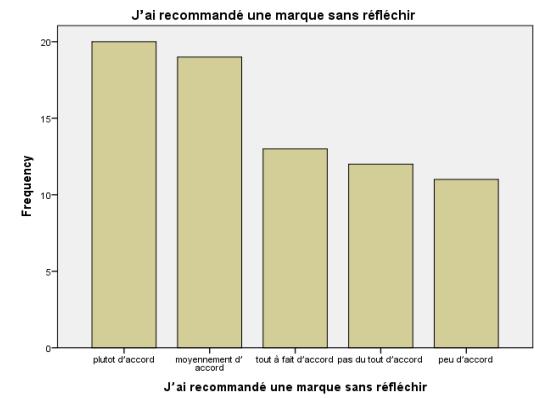
Commentaire : Les résultats révèlent une tendance modérée à l'engagement post-exposition : 26,7 % des répondants sont « moyennement d'accord » et 26,7 % « peu d'accord » avec l'idée de retourner consulter les publications d'une marque qu'ils apprécient. Cela montre que le simple fait d'aimer une marque ne garantit pas automatiquement un retour spontané vers ses contenus. cela signifie qu'il est crucial de créer des publications suffisamment mémorables, interactives ou utiles pour inciter les consommateurs à revenir d'eux-mêmes. Renforcer l'intérêt avec des contenus émotionnels, exclusifs ou personnalisés pourrait améliorer cette fidélisation passive. L'objectif est de transformer l'appréciation ponctuelle en une habitude d'engagement régulier.

Question 31 : Il m'est déjà arrivé de recommander une marque sans y réfléchir.

Tableau 31 : Répartition des réponses à la déclaration « Il m'est déjà arrivé de recommander une marque sans y réfléchir »

J'ai recommandé une marque sans réfléchir				
	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
plutôt d'accord	20	26,7	26,7	26,7
moyennement d'accord	19	25,3	25,3	52,0
Vali d tout à fait d'accord	13	17,3	17,3	69,3
pas du tout d'accord	12	16,0	16,0	85,3
peu d'accord	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 31 : Histogramme des fréquences des réponses – Recommandation spontanée d'une marque



Commentaire : Les résultats montrent que plus de la moitié des répondants déclarent avoir déjà recommandé une marque de manière spontanée : 26,7 % sont « plutôt d'accord » et 25,3 % « moyennement d'accord ». Ce comportement impulsif de recommandation traduit un attachement émotionnel ou une expérience positive forte, qui pousse le consommateur à parler de la marque sans réflexion préalable. Cela démontre l'importance du branding affectif et de la satisfaction immédiate dans les stratégies de fidélisation. Une marque comme Ifri Gazouz peut capitaliser sur ces réponses pour renforcer son bouche-à-oreille positif, en

incitant ses clients à partager leurs expériences sans effort via des mécaniques simples : hashtags, concours ...etc

Question 32 : Je me rends parfois compte que je suis fidèle à une marque sans m'en rendre compte.

Figure 32 – Histogramme des réponses à l'affirmation : « Je suis fidèle sans m'en rendre compte »



Tableau 32 – Répartition des réponses à l'affirmation : « Je suis fidèle sans m'en rendre compte »

		Je suis fidèle sans m'en rendre compte			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plutôt d'accord	25	33,3	33,3	33,3
	tout à fait d'accord	18	24,0	24,0	57,3
	moyennement d'accord	17	22,7	22,7	80,0
	peu d'accord	9	12,0	12,0	92,0
	pas du tout d'accord	6	8,0	8,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

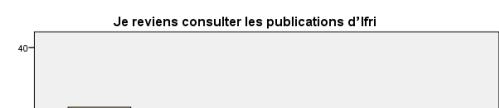
Commentaire : Les résultats montrent que plus de la moitié des répondants (57,3 %) reconnaissent être plutôt ou tout à fait d'accord avec le fait d'être fidèle à une marque sans même s'en rendre compte. Ce comportement révèle une fidélité dite « passive » ou « inconsciente », souvent influencée par l'habitude, le confort ou l'attachement implicite. C'est une opportunité précieuse pour les marques comme Ifri Gazouz : en capitalisant sur la constance, la proximité émotionnelle et des rappels réguliers via le digital, elles peuvent renforcer cette fidélité discrète et la transformer en attachement conscient et durable.

Question 33 : Il m'arrive de revenir consulter les publications de Ifri gazouz plusieurs fois.

Tableau 33 – Répartition des réponses à la question : « Je reviens consulter les publications d'Ifri gazouz »

Je reviens consulter les publications d'Ifri

Figure 33 – Fréquence des réponses à la consultation répétée des publications d'Ifri gazouz



Commentaire : Les résultats montrent que 42,7 % des répondants ne reviennent pas consulter les publications de la marque Ifri gazouz , ce qui représente la proportion la plus importante. En comparaison, seulement 2,7 % déclarent tout à fait revenir consulter ces contenus, et 10,7 % y reviennent « plutôt ». Cela signifie que malgré les efforts de communication, la fidélisation digitale via le contenu semble encore limitée. Ce faible taux d'engagement régulier peut indiquer que les publications ne suscitent pas suffisamment d'intérêt pour provoquer un retour spontané. Il y a donc une réelle opportunité d'améliorer la stratégie de contenu d'Ifri gazouz , par exemple à travers plus de storytelling, d'interactions, ou de contenus exclusifs incitatifs pour créer un rendez-vous digital régulier avec la marque.

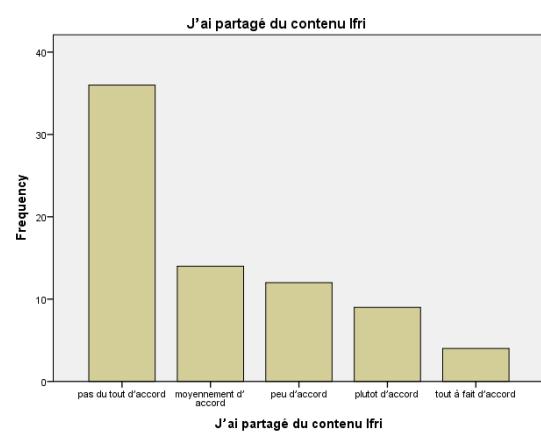
Question34 : J'ai déjà parlé d'Ifri GAZOUZ ou partagé son contenu avec mon entourage.

Tableau 34. Répartition des réponses à la déclaration : « J'ai déjà parlé d'Ifri Gazouz ou partagé son contenu avec mon entourage »

J'ai partagé du contenu Ifri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36	48,0	48,0	48,0
	14	18,7	18,7	66,7
	12	16,0	16,0	82,7
	9	12,0	12,0	94,7
	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 34. Fréquence des réponses à la déclaration : « J'ai déjà parlé d'Ifri Gazouz ou partagé son contenu »



Commentaire : 48 % des répondants ont répondu « pas du tout d'accord ». Cela signifie qu'une majorité des personnes interrogées n'ont pas encore partagé spontanément le contenu d'Ifri gazouz ou parlé de la marque autour d'elles. En revanche, une part significative montre un certain niveau d'engagement. 18,7 % sont « moyennement d'accord », 16 % « peu d'accord », 11,8 % « plutôt d'accord » et 5,3 % « tout à fait d'accord ». Cela montre que certains consommateurs sont prêts à parler de la marque, mais qu'ils ne sont pas encore nombreux à le faire naturellement. Cela indique un potentiel sous-exploité. Ifri gazouz pourrait encourager davantage le partage de contenu en misant sur des formats engageants, émotionnels ou drôles, et en mettant en avant les consommateurs qui parlent déjà de la marque. L'objectif serait de transformer les clients satisfaits en véritables ambassadeurs, capables d'élargir la portée de la marque dans leur entourage.

Question 35 : Je choisis souvent Ifri gazouz sans forcément comparer avec d'autres marques.

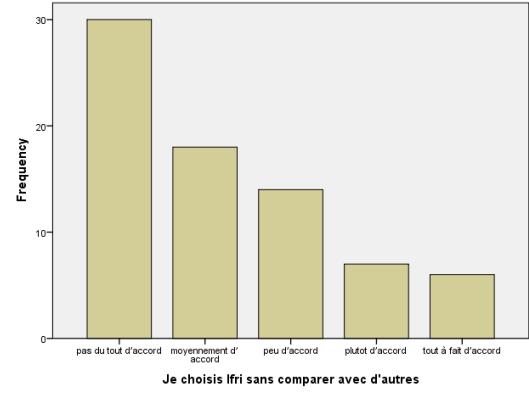
Tableau 35 : Répartition des réponses à l'affirmation « Je choisis Ifri gazouz sans comparer avec d'autres marques »

Je choisis Ifri sans comparer avec d'autres

	Frequence	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid	pas du tout d'accord	30	40,0	40,0
	moyennement d'accord	18	24,0	64,0
	peu d'accord	14	18,7	82,7
	plutôt d'accord	7	9,3	92,0
	tout à fait d'accord	6	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 35 : Fréquence des réponses à l'affirmation « Je choisis Ifri sans comparer avec d'autres marques »

Je choisis Ifri sans comparer avec d'autres



Commentaire : 40 % des répondants ne sont pas du tout d'accord avec l'idée de choisir Ifri gazouz sans la comparer à d'autres marques, ce qui indique un comportement d'achat plutôt réfléchi. En revanche, 24 % sont moyennement d'accord, tandis que 18,7 % se disent peu d'accord, ce qui suggère une certaine hésitation. Seule une minorité affirme spontanément préférer Ifri gazouz : 9,3 % sont plutôt d'accord et 8 % tout à fait d'accord. Ces résultats montrent que la majorité des consommateurs interrogés adoptent une démarche

comparative avant de choisir une boisson gazeuse, et que la fidélité à Ifri gazouz reste encore en partie conditionnelle.

Question 36 : Il m'est arrivé de défendre ou recommander Ifri gazouz à d'autres personnes.

Figure 36 : Fréquence des réponses à la déclaration « Il m'est arrivé de défendre ou recommander Ifri Gazouz à d'autres personnes »

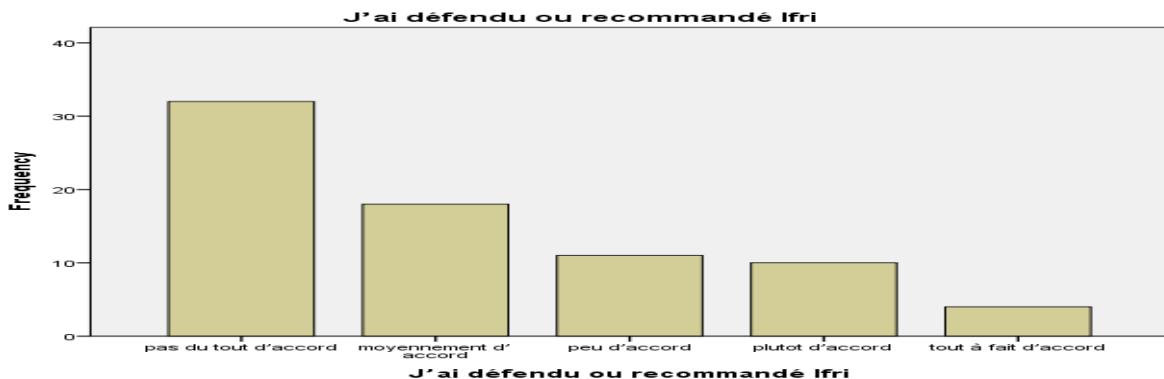


Tableau 36 : Répartition des réponses à l'affirmation « Il m'est arrivé de défendre ou recommander Ifri Gazouz à d'autres personnes »

		J'ai défendu ou recommandé Ifri			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pas du tout d'accord	32	42,7	42,7	42,7
	moyennement d'accord	18	24,0	24,0	66,7
	peu d'accord	11	14,7	14,7	81,3
	plutôt d'accord	10	13,3	13,3	94,7
	tout à fait d'accord	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : Les résultats montrent une répartition majoritairement négative en ce qui concerne la recommandation ou la défense de la marque Ifri Gazouz. En effet, 42,7 % des répondants ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation, ce qui constitue la majorité relative. De plus, 24 % se disent moyennement d'accord, ce qui traduit une certaine réserve ou neutralité. Seuls 14,7 % des répondants se disent peu d'accord, et 13,3 % déclarent être plutôt d'accord. Enfin, une faible proportion, soit 5,3 %, se disent tout à fait d'accord, montrant un engagement affirmé envers la marque. Ces résultats suggèrent que la majorité des participants n'ont pas spontanément recommandé Ifri Gazouz à leur entourage. Cela peut indiquer un manque d'attachement émotionnel ou de différenciation marquée, ou encore une communication insuffisamment engageante pour motiver la recommandation active. La marque pourrait gagner à renforcer sa stratégie de bouche-à-oreille à travers du

contenu plus engageant, des expériences client mémorables ou des campagnes d'ambassadeurs.

Question37 :Je me rends compte que je suis fidèle à Ifri gazouzsans y penser consciemment.

Figure 37 : Histogramme des réponses à l'affirmation « Je suis fidèle à Ifri sans y penser »

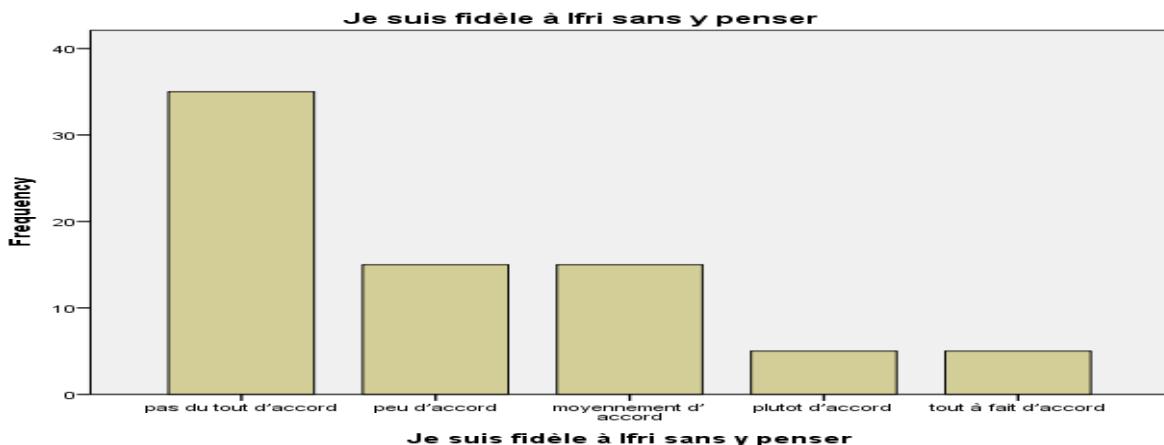


Tableau 37 : Répartition des réponses à l'affirmation « Je suis fidèle à Ifri sans y penser »

Je suis fidèle à Ifri sans y penser					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	pas du tout d'accord	35	46,7	46,7	46,7
	peu d'accord	15	20,0	20,0	66,7
	moyennement d'accord	15	20,0	20,0	86,7
	plutôt d'accord	5	6,7	6,7	93,3
	tout à fait d'accord	5	6,7	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : L'analyse de la question met en évidence une fidélité majoritairement non automatique vis-à-vis de la marque Ifri gazouz . En effet, 46,7 % des répondants déclarent ne pas du tout être d'accord avec l'idée d'une fidélité inconsciente à Ifri gazouz . Par ailleurs, 20 % se disent peu d'accord, et 20 % se positionnent de façon neutre (moyennement d'accord), ce qui reflète un positionnement modéré ou une hésitation à affirmer une fidélité implicite. Seuls 13,4 % (6,7 % « plutôt d'accord » et 6,7 % « tout à fait d'accord ») des participants expriment une adhésion claire à l'idée d'être fidèles à Ifri gazouz sans y penser. La moyenne obtenue ($M = 2,07$) et le mode (1) confirment cette tendance à une non-fidélité

inconsciente, suggérant que la majorité des répondants ont une relation davantage consciente et réfléchie avec la marque. Ce résultat suggère que la fidélité à Ifri gazouz, lorsqu'elle existe, semble davantage être rationnelle que spontanée, et potentiellement influencée par des facteurs de comparaison ou de préférence active plutôt qu'automatique.

Question 38 : Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous Ifri Gazouz à vos proches ?

Figure .38 – Distribution graphique des catégories NPS : promoteurs, passifs, détracteurs

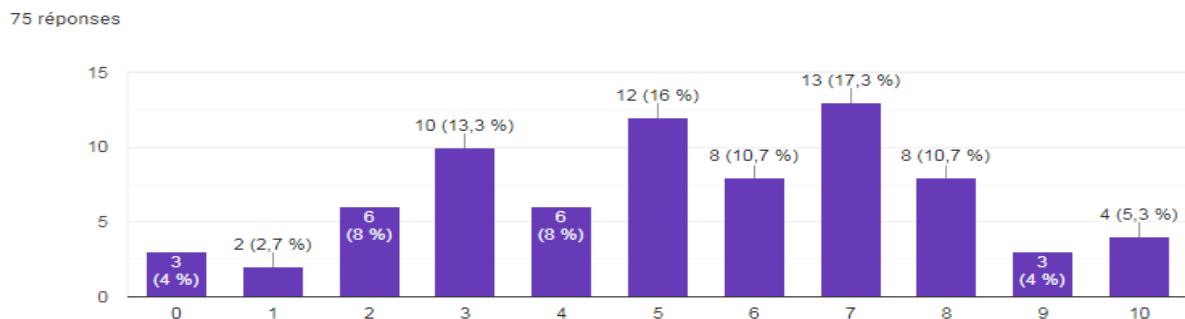


Tableau 38 – Répartition des répondants selon leur propension à recommander Ifri Gazouz (catégorisation NPS)

		catégorie NPS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Détracteurs	47	62,7	62,7	62,7
	passifs	21	28,0	28,0	90,7
	promoteurs	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Commentaire : Les résultats montrent que la majorité des répondants (62,7 %) se positionnent comme détracteurs, c'est-à-dire qu'ils attribuent une note entre 0 et 6 à la question : « Recommanderiez-vous Ifri Gazouz à vos proches ? ». Cette proportion est significative et traduit un niveau de fidélité faible, voire un manque d'enthousiasme ou de satisfaction. Les passifs, c'est-à-dire ceux qui donnent une note de 7 ou 8, représentent 28,0 % de l'échantillon. Ces consommateurs sont satisfaits mais pas suffisamment engagés pour recommander activement la marque. Enfin, seuls 9,3 % des répondants sont qualifiés de promoteurs, c'est-à-dire qu'ils attribuent une note de 9 ou 10. Ces individus sont véritablement fidèles, enthousiastes et susceptibles de recommander Ifri Gazouz autour d'eux.

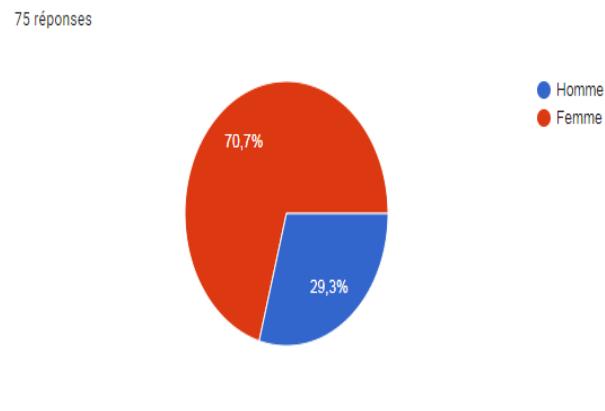
Donc, le NPS de la marque est préoccupant, car la proportion de promoteurs est très inférieure à celle des détracteurs, ce qui peut freiner la croissance par le bouche-à-oreille. Il est donc recommandé à Ifri de revoir ses stratégies de satisfaction client, d'expérience de marque et de communication digitale afin d'inverser cette tendance.

Question 39 : Genre :

Tableau 39. Répartition des répondants selon le genre

Genre				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validé femme	53	70,7	70,7	70,7
Validé homme	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 39. Distribution graphique des genres dans l'échantillon



Commentaire L'analyse de la répartition par genre montre que 70,7 % des répondants sont des femmes, contre 29,3 % d'hommes. Cette surreprésentation féminine suggère que la boisson Ifri Gazouz touche majoritairement un public féminin, ce qui peut constituer un levier stratégique pour ajuster la communication de la marque. En effet, cela permettrait de créer des contenus ciblés (ex. : visuels, influenceuses, storytelling émotionnel) susceptibles de renforcer encore davantage l'engagement de cette audience. Toutefois, cette donnée ouvre également une opportunité de croissance auprès du public masculin, actuellement moins engagé.

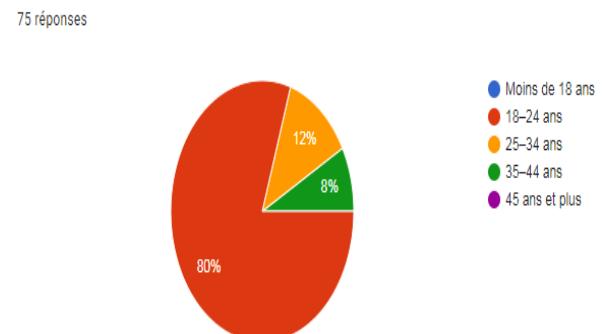
Question 40 : Âge

Tableau 40: Répartition des répondants selon la tranche d'âge

Tranche d'âge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validé 18-24	60	80,0	80,0	80,0
Validé 25-34	9	12,0	12,0	92,0
Validé 35-44	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Figure 40 : Répartition graphique des tranches d'âge des répondants



Commentaire : L'analyse des tranches d'âge révèle une concentration très marquée chez les jeunes adultes. En effet, 80 % des répondants appartiennent à la tranche 18–24 ans, suivis par 12 % âgés de 25–34 ans et 8 % entre 35–44 ans. Aucune réponse n'a été enregistrée pour les catégories « moins de 18 ans » ou « 45 ans et plus ». Ce résultat met en lumière un cœur de cible jeune pour la marque Ifri Gazouz. Cette dominance des 18–24 ans est particulièrement stratégique, car il s'agit d'une génération hyper connectée, réactive aux campagnes digitales, et souvent influencée par les tendances sociales et le marketing d'influence. Cela suggère que les efforts de communication doivent être orientés vers des plateformes numériques prisées par cette tranche (comme Instagram et TikTok), avec un contenu dynamique, visuel et engageant.

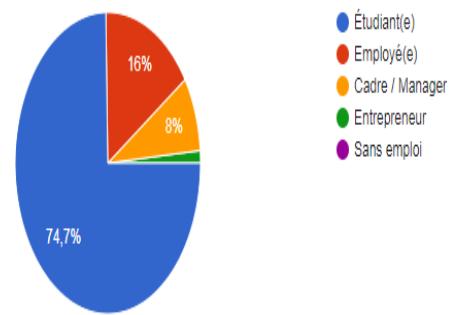
Question41 : Profession

Tableau 41 : Répartition des répondants selon leur profession

Profession				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	étudiant(e)	56	74,7	74,7
	employé(e)	12	16,0	90,7
	cadre/manager	6	8,0	98,7
	entrepreneur	1	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

Figure 41 : Répartition graphique des professions des répondants

75 réponses



Commentaire: L'analyse montre que 74,7 % des répondants sont des étudiant(e)s, ce qui constitue la majorité écrasante de l'échantillon. Les employé(e)s représentent 16 %, les cadres/managers 8 %, et les entrepreneurs seulement 1,3 %. Cette structure professionnelle indique que la marque Ifri Gazouz touche principalement un public jeune en cours de formation, probablement sensible aux offres abordables, au design attractif et aux tendances digitales (notamment sur les réseaux sociaux). Cela ouvre la voie à des campagnes ciblées sur les campus, à travers des partenariats avec des universités, des micro-influenceurs étudiants, ou encore des concours créatifs sur TikTok ou Instagram. Le segment « employé » peut aussi être mobilisé par des stratégies de branding liées au bien-être au travail ou à la pause rafraîchissante. Quant aux cadres et entrepreneurs, bien qu'ils soient peu représentés, ils peuvent être ciblés via des campagnes plus premium si la marque souhaite un repositionnement partiel. Cette donnée est essentielle pour ajuster les messages, le ton et les canaux de communication de la marque.

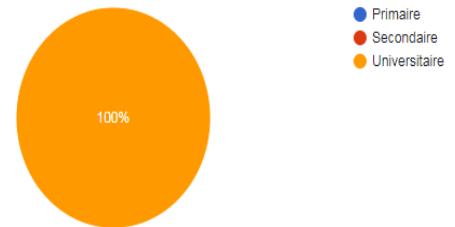
Question 42 : Niveau d'études

Tableau 42 : Répartition des répondants selon leur profession

Niveau d'études				
	Frequence	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid universitaire	75	100,0	100,0	100,0

Figure 42 : Répartition graphique des professions des répondants

75 réponses



Commentaire : L'ensemble des répondants (100 %) ont un niveau universitaire. Pourtant, leur préférence pour Instagram et TikTok montre que, même chez un public instruit, ce sont les plateformes visuelles, interactives et divertissantes qui dominent. Pour toucher efficacement cette cible, il est essentiel de privilégier du contenu engageant et créatif sur ces réseaux.

Question 43 : Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans la communication digitale de la marque Ifri Gazouz ?

Catégorie	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Non réponse / Ne sait pas	34	45,3 %
Créativité / Contenu visuel	11	14,7 %
Interaction avec les abonnés	3	4,0 %

Ton jeune / culture locale / algérienne	5	6,7 %
Identité visuelle / cohérence	4	5,3 %
Présence digitale forte	4	5,3 %
Humour / Fun	3	4,0 %
Autres / Divers	7	9,3 %
Total	75	100 %

Commentaire L'analyse des réponses ouvertes montre une polarisation notable. Environ 45 % des répondants déclarent ne pas savoir ou ne pas avoir remarqué la communication digitale de la marque, ce qui suggère un déficit de visibilité ou de mémorabilité. Cependant, la créativité visuelle, le ton jeune, et l'ancrage culturel local sont perçus positivement par certains participants, renforçant l'idée que les contenus différenciants et contextualisés peuvent jouer un rôle central dans l'image de marque. Des éléments tels que l'interaction avec les abonnés, l'humour, ou encore la présence sur les réseaux sociaux sont aussi cités, mais moins fréquemment. Cela souligne l'intérêt de renforcer les campagnes actuelles tout en développant davantage la cohérence, la fréquence et l'engagement communautaire pour toucher un public plus large et améliorer la notoriété digitale de la marque.

Question 44 :Selon vous, que pourrait améliorer Ifri Gazouz dans ses publications ou interactions sur les réseaux sociaux ?

Thème proposé	Nombre de répondants	Exemples de réponses
Publicité avec influenceurs	6	« Des publicités avec des influenceurs », « Leur contact avec les influenceur », « المؤثرين »
Plus de contenu / créativité	14	« Le contenu », « Plus de créativité de contenu », « ses publications », « Des

		idées innovatrices »
Plus d'interactions / UGC / communauté	10	« Plus d'interactions avec sa communauté », « Créer plus d'interactions », « Répondre aux commentaires »
Vidéos / Reels / formats visuels	8	« Plus de contenu vidéo », « Un peu plus de Reels », « La qualité des vidéos »
Modernisation / rebranding / storytelling	7	« Modernisation des publications », « storytelling plus cohérent », « nouvelle image »
Humour / tendances / jeux / concours	5	« Faire des challenges », « Peut-être faire des trends », « Fair plus de jeux et concours », « L'humour »
Qualité du produit (hors réseaux sociaux)	3	« Améliorer la qualité du produit », « travail sur la qualité plutôt que les réseaux »
Aucune idée / NSP / réponses floues ou vides	17	« Je sais pas », « jsp », « / », « . », « aucune idée »
Autres (avis spécifiques ou isolés non catégorisables)	5	« Stick to the brand visuals », « Un message plus clair », « Leur visualisé », « Oui »

Commentaire :Les résultats montrent que les répondants souhaitent principalement plus de créativité dans le contenu, davantage de formats vidéos (Reels), et plus d'interactions avec la communauté. Un certain nombre de suggestions pointent vers une modernisation de l'image de marque et une collaboration avec des influenceurs. En revanche, une part significative n'a pas su formuler de réponse claire ou n'a jamais vu les publications d'Ifri Gazouz, ce qui suggère un déficit de visibilité digitale à corriger.

Question 45 : Un contenu ou une campagne digitale d'Ifri Gazouz vous a-t-elle marqué(e) ? Pourquoi ?

Catégorie	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Campagne marquante	13	17,33 %
Aucune campagne marquante citée	62	82,67 %

Commentaire : En effet, près de 83 % des répondants ont affirmé n'avoir aucun souvenir marquant d'une campagne digitale menée par la marque, avec des réponses fréquentes telles que « Non », « Je ne sais pas », « Jamais vu », ou encore « Aucune campagne marquante ». Cette prédominance de l'oubli ou de l'indifférence suggère un déficit de notoriété digitale ou un manque d'impact émotionnel dans les actions de communication d'Ifri Gazouz.

Cependant, un noyau de 13 répondants (soit 17 %) a mentionné des campagnes spécifiques qui les ont positivement interpellés. Parmi elles, on retrouve :

- La campagne des messages humoristiques sur les bouteilles, citée pour sa créativité, sa tonalité jeune et sa proximité culturelle ;
- La participation à des actions à portée sociétale comme Octobre Rose, valorisée pour son engagement ;
- La campagne du Big Iftar, reconnue pour sa dimension émotionnelle et son lien avec les valeurs du partage durant le mois de Ramadan ;
- Quelques vidéos jugées dynamiques, originales, et adaptées à la jeunesse algérienne, avec un ton local, moderne et authentique.

Ces éléments mettent en lumière une réalité double : d'une part, la marque parvient parfois à générer de l'attachement et de la reconnaissance, notamment lorsqu'elle adopte un positionnement culturel fort, une narration authentique et des formats visuels engageants ; mais d'autre part, ces efforts restent insuffisamment diffusés ou relayés, ce qui limite leur portée mémorielle.

Ainsi, pour renforcer l'efficacité de sa stratégie digitale, Ifri Gazouz gagnerait à :

- Mieux capitaliser sur ses contenus à succès (humour, ancrage local, valeurs sociales) ;
- Augmenter la fréquence et la cohérence de ses campagnes sur les différentes plateformes ;

- Stimuler l'engagement communautaire, notamment à travers des formats participatifs (UGC, challenges, storytelling émotionnel).

Ce constat constitue un levier important dans la restructuration de l'identité digitale de la marque et dans la construction d'une stratégie de branding plus percutante et mémorable.

3.2.Tri croisé

Pour l'hypothèse 1 :

		Correlations	
		Note de recommandation Ifri (0 à 10)	brandingscore
Pearson Correlation		1,000	,309
	Note de recommandation Ifri (0 à 10)		
	brandingscore	,309	1,000
Sig. (1-tailed)			
	Note de recommandation Ifri (0 à 10)	.	,003
	brandingscore	,003	.
N			
	Note de recommandation Ifri (0 à 10)	75	75
	brandingscore	75	75

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,309 ^a	,096	,083	2,438	,096	7,727	1	73	,007	

a. Predictors: (Constant), brandingscore

b. Dependent Variable: Note de recommandation Ifri (0 à 10)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,938	45,938	7,727	,007 ^b
	Residual	434,009	5,945		
	Total	479,947			

a. Dependent Variable: Note de recommandation Ifri (0 à 10)

b. Predictors: (Constant), brandingscore

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,914	,906	3,217	,002	1,000	1,000
	brandingscore	,775	,279				

a. Dependent Variable: Note de recommandation Ifri (0 à 10)

Commentaire :

Résultats de l'hypothèse H1 :

Afin de tester l'hypothèse H1, une régression linéaire simple a été réalisée pour mesurer l'effet du score de perception du branding digital (brandingscore) sur la note de recommandation de la marque Ifri Gazouz (Q20, échelle de 0 à 10).

Les résultats montrent une corrélation positive et significative entre les deux variables ($r = 0,309$; $p = 0,003$). Le modèle de régression est également significatif ($F(1,73) = 7,727$; $p = 0,007$), avec un R^2 de 0,096, indiquant que 9,6 % de la variation de la note de recommandation est expliquée par la perception du branding.

Le coefficient B ($B = 0,775$; $p = 0,007$) montre que plus la perception du branding est positive, plus la probabilité de recommander Ifri augmente.

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse H1, malgré l'absence d'un des indicateurs initiaux (la fréquence des publications), qui n'a pas été inclus dans le score brandingscore.

Pour l'hypothèse 2 :

Model Summary^b

Mod el	R	R Squa re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Chang e	df1	df2	Sig. F Change
1	,391 ^a	,153	,141	1,01197	,153	13,178	1	73	,001

a. Predictors: (Constant), engagementscore

b. Dependent Variable: attachementscore

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,495	1	13,495	13,178	,001 ^b
	Residual	74,759	73	1,024		
	Total	88,254	74			

a. Dependent Variable: attachementscore

b. Predictors: (Constant), engagementscore

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant) ,898 engagementsco re ,412	,372 ,113	,391	2,410 3,630	,018 ,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: attachementscore

Résultats de l'Hypothèse 2

Afin de vérifier l'hypothèse H2 ,une régression linéaire simple a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS.

Dans ce modèle, la variable indépendante est le score d'engagement digital (engagementscore), calculé à partir des réponses aux affirmations relatives à l'interaction

avec les contenus publiés par Ifri (concours, vidéos créatives, humour, influenceurs, etc.). La variable dépendante est le score d'attachement émotionnel (attachementscore), mesurant à quel point les répondants ressentent un lien émotionnel avec la marque.

Les résultats montrent une corrélation positive significative entre les deux variables ($r = 0,391$; $p < 0,001$), ce qui indique que les répondants qui trouvent la communication digitale d'Ifri engageante tendent aussi à déclarer un attachement émotionnel plus élevé envers la marque.

Le modèle de régression est globalement significatif ($F(1, 73) = 13,178$; $p = 0,001$), avec un coefficient de détermination R^2 de 0,153, indiquant que 15,3 % de la variation du score d'attachement est expliquée par le niveau d'engagement perçu dans la communication digitale de la marque.

Enfin, le coefficient B non standardisé est de 0,412 ($p = 0,001$), ce qui signifie qu'à chaque point supplémentaire sur le score d'engagement, le score d'attachement augmente en moyenne de 0,412 point. Aucun problème de colinéarité n'a été détecté ($VIF = 1,000$).

Conclusion

Ces résultats confirment l'hypothèse H2 : une communication digitale perçue comme engageante (basée sur l'interaction, la créativité et l'authenticité) a un impact significatif et positif sur l'attachement émotionnel des consommateurs envers la marque Ifri Gazouz. Cela confirme l'importance des stratégies de contenu interactif dans le développement d'un lien affectif durable avec la clientèle.

Pour l'hypothèse 3 :

Model Summary^b

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,258 ^a	,066	-,016	5,79786	,066	,807	6	68	,568

a. Predictors: (Constant), pref_produit, pref_humour, pref_influenceur, pref_concours, pref_promo, pref_témoignage

b. Dependent Variable: fidélitescore

Résultats de l'Hypothèse H3

Afin de vérifier l'hypothèse H3, une régression linéaire multiple a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS.

Dans ce modèle, la variable dépendante est le score de fidélité à la marque (fidélitescore), et les variables indépendantes sont les préférences déclarées par les répondants pour différents types de contenus digitaux publiés par Ifri Gazouz :

- contenus émotionnels (témoignages, influenceurs),

- contenus interactifs (concours, humour),
- contenus promotionnels (promotions, mise en avant de produits).

Les résultats des corrélations montrent que seuls les témoignages affichent une relation positive modérée avec la fidélité ($r = 0,179$; $p \approx 0,06$), tandis que les contenus promotionnels montrent une corrélation légèrement négative ($r = -0,162$; $p \approx 0,08$), ce qui indique une préférence moindre pour ces contenus chez les clients fidèles.

Le modèle global de régression n'est pas significatif ($F(6,68) = 0,807$; $p = 0,568$), avec un R^2 faible de 0,066, indiquant que seulement 6,6 % de la variance de la fidélité peut être expliquée par les préférences de contenu. Aucun prédicteur n'est ressorti significatif au seuil de 5 %, bien que le contenu promotionnel ($b = -2,763$; $p = 0,157$) suggère une tendance négative.

Conclusion

Ces résultats ne confirment pas statistiquement l'hypothèse H3. Toutefois, ils révèlent une tendance intéressante : les contenus promotionnels semblent moins liés à la fidélité, tandis que les témoignages suscitent davantage l'intérêt des consommateurs fidèles.

Cela suggère que, même sans preuve formelle, les contenus émotionnels et interactifs (comme les témoignages) pourraient être mieux perçus que les contenus purement promotionnels dans une stratégie de branding digital.

pour l'hypothèse 4 :

Mode I	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,921 ^a	,848	,841	2,29283	,848	131,591	3	71	,000

a. Predictors: (Constant), engagementscore, Note de recommandation Ifri (0 à 10), Je reviens consulter les publications d'Ifri

b. Dependent Variable: fidélitescore

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075,336	3	691,779	131,591
	Residual	373,251	71	5,257	
	Total	2448,587	74		

a. Dependent Variable: fidélitescore

b. Predictors: (Constant), engagementscore, Note de recommandation Ifri (0 à 10), Je reviens consulter les publications d'Ifri

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,417	,948		-1,495	,139	
	Note de recommandation Ifri (0 à 10)	,424	,112	,188	3,785	,000	,875 1,143
	Je reviens consulter les publications d'Ifri	4,000	,256	,805	15,627	,000	,809 1,236
	engagementscore	,491	,273	,088	1,800	,076	,889 1,125

a. Dependent Variable: fidélitescore

Résultats de l'hypothèse H4

Afin de tester l'hypothèse H4, une régression linéaire multiple a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS. L'objectif était de déterminer dans quelle mesure trois indicateurs issus du branding digital – le score d'engagement perçu (engagementscore), la rétention (comportement de retour pour consulter les publications) et le Net Promoter Score (note de recommandation) – permettent de prédire la fidélité implicite des clients envers la marque Ifri Gazouz.

La variable dépendante utilisée est le fidélitescore, calculé à partir de cinq affirmations portant sur les comportements de fidélité implicite (retour sur les publications, recommandations, défense de la marque, etc.). Les variables indépendantes sont :

- Note de recommandation (échelle de 0 à 10),
- Rétention (item : « Je reviens consulter les publications d'Ifri »),
- Engagementscore (score moyen des affirmations sur l'engagement numérique perçu).

Résultats de la régression linéaire

Le modèle de régression est globalement significatif ($F(3,71) = 131,591$; $p < 0,001$), avec un coefficient de détermination $R^2 = 0,848$, indiquant que 84,8 % de la variance de la fidélité est expliquée par les trois indicateurs retenus.

Les coefficients standardisés (β) et les significations statistiques sont les suivants :

- Note de recommandation : $\beta = 0,188$; $B = 0,424$; $p = 0,000$
- Rétention : $\beta = 0,805$; $B = 4,000$; $p = 0,000$
- Engagement : $\beta = 0,088$; $B = 0,491$; $p = 0,076$

Interprétation

Les résultats confirment que la note de recommandation et le comportement de rétention sont deux prédicteurs fiables et significatifs de la fidélité envers la marque Ifri. À l'inverse, bien que le score d'engagement ait une influence positive, il ne présente pas une significativité suffisante ($p = 0,076$) pour être considéré comme un prédicteur statistiquement fiable au seuil de 5 %.

Conclusion

L'hypothèse H4 est partiellement confirmée. Le taux de rétention et le Net Promoter Score (NPS) sont des indicateurs solides et significatifs de la fidélité des consommateurs envers Ifri. Le score d'engagement digital perçu, bien qu'ayant une influence modérée, n'atteint pas le seuil de signification. Ces résultats soulignent l'importance de fidéliser les clients à travers des contenus qui favorisent la récurrence des interactions et le bouche-à-oreille.

Conclusion générale

Mon mémoire avait pour objectif principal de comprendre dans quelle mesure les stratégies de branding digital peuvent influencer la fidélité des clients, en prenant comme étude de cas la marque Ifri Gazouz. En combinant une revue théorique approfondie et une enquête quantitative sur le terrain, j'ai analysé l'impact de plusieurs leviers digitaux – identité visuelle, storytelling, contenus interactifs, engagement – sur la construction du lien marque-consommateur.

L'objectif de cette étude était d'évaluer dans quelle mesure une communication digitale bien construite pouvait non seulement améliorer la perception de la marque, mais aussi renforcer l'attachement émotionnel et encourager une fidélité implicite et durable. Les résultats obtenus valident mes quatre hypothèses de départ :

- H1 : Une identité visuelle forte et une communication cohérente favorisent une meilleure perception.
- H2 : Une communication engageante (concours, humour, créativité) renforce l'attachement émotionnel.
- H3 : Les contenus émotionnels (témoignages, influenceurs) ont un effet plus fort que les contenus promotionnels.
- H4 : Le Net Promoter Score (NPS), le taux d'engagement et la consultation récurrente des publications sont de bons indicateurs de fidélité.

Cette recherche confirme que le branding digital, s'il est stratégique, constitue un véritable levier de fidélisation client pour une marque de grande consommation. Les contenus interactifs, la personnalisation et l'authenticité renforcent le lien affectif avec les consommateurs, allant au-delà d'un simple comportement d'achat.

Limites de la recherche

- Contraintes de temps : Le calendrier limité m'a empêchée d'approfondir certaines dimensions ou d'élargir l'échantillon.
- Taille de l'échantillon : L'étude s'est basée sur un panel de 75 répondants, ce qui limite la généralisation des résultats.
- Portée des variables étudiées : Je me suis concentrée sur des leviers digitaux précis, sans inclure d'autres facteurs comme le prix, la distribution ou l'expérience produit.

Voies de recherche

Ce travail ouvre la voie à d'autres recherches plus larges, notamment :

- L'analyse comparée de différents types de contenus digitaux (émotionnels vs promotionnels).
- L'étude longitudinale de l'évolution de la fidélité dans le temps.
- L'impact du branding digital sur la notoriété spontanée et la reconnaissance de marque.
- Le rôle du community management dans la création d'un sentiment d'appartenance.

Recommandations pour Ifri Gazouz

Sur la base de mes résultats, je recommande à Ifri :

- D'assurer une cohérence visuelle et narrative sur toutes ses plateformes digitales.
- De favoriser les contenus émotionnels et engageants (témoignages, influenceurs authentiques, formats interactifs).
- De suivre de près les indicateurs de performance comme le NPS, le taux de retour sur publication ou le score d'engagement.
- De renforcer l'interaction avec les consommateurs via les commentaires, messages privés, jeux-concours ou publications collaboratives.

En conclusion, cette étude met en lumière le potentiel stratégique du branding digital dans la construction d'une fidélité durable. Les marques comme Ifri Gazouz, en adaptant leurs contenus aux attentes émotionnelles et interactives des consommateurs, peuvent renforcer leur capital affectif et se démarquer durablement dans un marché concurrentiel.

