

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES
Master en Marketing Management

**L'apport du brand content en termes de capital marque de
Camembert
Cas Président – Groupe Lactalis: Celia-Algérie**

Élaboré par : Benmedakhen Houssem eddine

Encadré par : Dr. Mahmoudi Fouad

Année 2019/2020

RÉSUMÉ

Dans le marché de l'agroalimentaire les marques se livrent une bataille acharnée sur les réseaux sociaux afin d'accroître leur capital marque, via cette recherche réalisée au sein du groupe Lactalis Algérie, nous avons mis la lumière sur l'apport du brand content en termes de capital marque à savoir la notoriété et la relation envers la marque, Afin d'aider les managers du service marketing de l'entreprise à bien choisir le type de contenu adéquat pour atteindre leurs objectifs.

Mots clés : Brand content, Capital marque, Notoriété, Relation à la marque.

ABSTRACT

In the agrifood market, brands are engaged in a fierce battle on social networks in order to increase their brand equity, through this research carried out within the Lactalis Algeria group, we have shed light on the contribution of brand content in terms of brand equity the notoriety and the relationship with the brand, In order to help the managers of the marketing department of the company to choose the right type of content to achieve the objectives announced upstream.

Key words: Brand content, Brand equity, Notoriety, Brand relationship

ملخص

في سوق الأغذية الزراعية ، تخوض العلامات التجارية معركة شرسة على الشبكات الاجتماعية من أجل زيادة حقوق ملكية العلامة التجارية ، من خلال هذا البحث الذي تم إجراؤه في مجمع لكتاليس الجزائر ، قمنا بتسليط الضوء في هذه الدراسة على مساهمة محتوى العلامة التجارية من حيث حقوق ملكية العلامة التجارية (الشهرة والعلاقة مع العلامة التجارية) ، وذلك لمساعدة مديري قسم التسويق بالشركة على اختيار النوع المناسب من المحتوى لتحقيق الأهداف المعلنة في المنبع.

الكلمات المفتاحية: محتوى العلامة التجارية ، حقوق ملكية العلامة التجارية ، الشهرة ، والعلاقة مع العلامة التجارية

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes personnes ayant contribué à l'élaboration de ce travail.

Tout d'abord merci à mes parents et ma famille qui ont toujours veillé à ma réussite avec un soutien inconditionnel.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mes professeurs de marketing à l'école nationale supérieure de management, pour leurs patience, leurs disponibilité et surtout leurs judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie mes professeurs qui ont contribué à mon apprentissage notamment madame Bernoussi Nedjma qui m'a particulièrement marqué et énormément appris.

Je tiens à remercier mon encadreur Dr. Mahmoudi Fouad pour son aide et son professionnalisme, de même que je remercie le groupe Celia-Algérie pour son accueil qui a été des plus enrichissant, je remercie en particulier ma tutrice au sein du groupe madame Bouzidi Sonia pour sa confiance ses efforts et son partage.

Et enfin j'adresse mes sincère remerciement a tous mes amis proches qui ont toujours était la et qui ont était d'un soutien morale considérable.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VI
INTRODUCTION	2
CHAPITRE 1: POBLÉMATIQUE	5
1.1. Contexte et problématique.....	5
1.2. Questions de recherche	5
1.3. Objectifs de recherche	6
1.4. La méthodologie	6
1.5 Pertinence de la recherche	7
1.5.1 Pertinence théorique.....	7
1.5.2 Pertinence managériale.....	8
1.6 Le terrain de recherche.....	8
CHAPITRE 2 : CARDRE THEORIQUE	11
2.1. Revue de littérature	11
2.1.1. Le capital marque.....	11
2.1.2. La notoriété.....	12
2.1.3. La confiance.....	13
2.1.4. L'attachement.....	13
2.1.5. La fidélité.....	13
2.1.6. L'engagement.....	13
2.2. Cadre conceptuel	14
2.2.1. Approche épistémologique	14

2.2.2. Concepts de la recherche	14
2.2.3. Hypothèses	22
2.3 Cadre méthodologique.....	23
2.3.1. Approche méthodologique	23
2.3.2. Méthode et instrument de collecte des données.....	24
2.3.3. Échantillonnage.....	26
2.3.4. Modalités pratiques de l'enquête.....	26
2.3.5. Outils d'analyses des données.....	27
2.3.6. Traitement et analyse des données	27
CHAPITRE 3: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	29
3.1 Présentation des résultats.....	29
3.1.1. Description de l'échantillon	29
3.1.2. Analyses descriptives uni variées	29
3.1.3. Analyses en composantes principales	37
3.1.4. Tests d'hypothèse bivariée	51
3.2 Discussion des résultats.....	63
3.2.1. Notoriété	63
3.2.2. Confiance	64
3.2.3. Attachement	64
3.2.4. Fidélité	64
3.2.4. Engagement	64
CONCLUSION	66
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	70
ANNEXE A	74
ANNEXE B.....	80
ANNEXE C.....	82

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Libellé	Page
1	Méthodologie de l'étude	7
2	Fiche technique de la marque président	9
3	Les dimensions de la confiance	18
4	Enoncés utilisés pour les mesures des variables	25
5	Description de l'échantillon	30
6	Les statistiques descriptives de la notoriété	31
7	La moyenne arithmétique de la notoriété	31
8	Les statistiques descriptives de la confiance	32
9	La moyenne arithmétique de la confiance	32
10	Les statistiques descriptives de l'attachement	33
11	La moyenne arithmétique de l'attachement	34
12	Les statistiques descriptives de la fidélité	35
13	La moyenne arithmétique de la fidélité	35
14	Les statistiques descriptives de l'engagement	36
15	La moyenne arithmétique de l'engagement	36
16	La matrice de corrélation la notoriété	38
17	L'indice K-M-O et test de Bartlett de la notoriété	39
18	La variance totale expliquée de la notoriété	39
19	Qualité de représentation notoriété	40
20	Coefficient Alpha de Cronbach notoriété	40
21	La matrice de corrélation la confiance	41
22	Indice KMO et test de Bartlett	42
23	Variance totale expliquée	42
24	Qualités de représentation la confiance	43
25	Coefficient d'Alpha de Cronbach confiance	43
26	Matrice de corrélation l'attachement	44
27	Indice KMO et test de Bartlett	45
28	Variance totale expliquée	45
29	Qualités de représentation l'attachement	46
30	Coefficient d'Alpha Cronbach attachement	46

31	Matrice de corrélation la fidélité	82
32	Indice KMO et test de Bartlett la fidélité	47
33	Variance totale expliquée la fidélité	47
34	Qualités de représentation la fidélité	48
35	Coefficient d'Alpha Cronbach fidélité	48
36	Matrice de corrélation l'engagement	49
37	Indice KMO et test de Bartlett l'engagement	50
38	Variance totale expliquée l'engagement	50
39	Qualités de représentation l'engagement	51
40	Coefficient d'Alpha Cronbach engagement	51
41	Test de normalité	52
42	Test d'ANOVA	53
43	Test Tamhane-notoriété	54
44	Test Tamhane-Confiance	56
45	Test Tamhane-Attachement	58
46	Test Tamhane -fidélité	60
47	Test Tamhane engagement	62
48	Manuel d'utilisation de brand content	67

LISTE DES FIGURES

Figure	Libellé	Page
1	Modèle de mesure du capital marque d'Aaker	11
2	Modèle de mesure du capital marque de Géraldine Michel	12
3	Apports des types de brand content en termes de relation	15
4	Modèle de recherche	21
5	Scores moyens de la notoriété	31
6	Scores moyens de la confiance	33
7	Scores moyens de l'attachement	34
8	Figure 8: Scores moyens de la fidélité	36
9	Scores moyens de l'engagement	37

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION

Le XXI^{ème} siècle a connu un saut quantitatif et qualitatif en termes de communication digitale, de plus en plus de marques créent leur propre réseau social afin de se rapprocher un peu plus de leur clientèle. Ce développement communicatif vient après avoir constaté que les consommateurs passent la majorité de leur temps sur les réseaux sociaux. En 2019 l'Algérie a dépassé toutes les moyennes mondiales d'utilisation d'internet et de réseaux sociaux d'après le rapport annuel effectué par Hootsuite (2019).

Cela confirme l'importance de la communication digitale car c'est là où le client se trouve, L'outil de communication digitale le plus fréquent est le réseau social, ce dernier est alimenté par ce qu'on appelle 'le brand content'.

« Le contenu est roi » est le titre de l'analyse que le fondateur de Microsoft Bill Gates présenté à l'origine en 1996 publié sur le site web de Microsoft. Dans cet essai, Gates aborde l'avenir d'Internet, en disant dans sa phrase d'ouverture que internet et le contenu est un marché de valeur. À ce jour, cet essai a plus de 20 ans, mais il semble que Gates a vue juste.

Conformément à l'étude de Kantar Média, intitulée Marketing de l'influence: vers plus d'engagement créatif et responsable exposé en 2019 « Le marché de l'influence marketing représente aujourd'hui 10 milliards de dollars dans le monde ». La question de savoir si le contenu est roi n'est pas la plus intéressante de nos jours. Il devrait plutôt être intéressant de savoir les mécanismes de l'effet du contenu, si le contenu est une communication efficace ou non. En outre, il convient de déterminer quel type de contenu est d'avantage impactant pour les destinataires envisagés initialement, et qu'est-ce qu'il impact précisément.

Ce mémoire s'articule autour du brand content et ses apports en terme capital marque, nous choisis la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement comme composantes du capital marque. Nous avons pris la marque Président du groupe Lactalis comme exemple pour réaliser notre recherche.

Le corps du mémoire est scindé en 3 chapitres présentés dans l'ordre suivant :

- Première partie : Revue de littérature et cadre conceptuel

Ce chapitre se divise en deux sections, la première sera dédiée à la revue de littérature traitant l'impact du brand content ou ce qui se rapproche le plus sur le capital marque, nous avons pris la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement comme composantes du capital marque. La deuxième présentera l'approche épistémologique, les définitions clés, le cadre conceptuel et les hypothèses.

- Deuxième partie : Méthodologie

Ce chapitre sera consacré à la méthodologie de l'étude empirique à savoir l'approche méthodologique, la méthode de collecte de donnée, l'échantillonnage, les modalités de l'étude en fin les outils d'analyse ainsi que les analyses appliquées.

- Troisième partie : Résultats et discussion

Ce dernier chapitre sera entièrement conçu pour présenter les données récoltées et le résultat de nos analyses afin de nous prononcer sur les hypothèses émis en amont.

Ces trois chapitres seront précédés par un chapitre s'appelant introduction générale et suivi par un chapitre s'intitulant conclusion.

Nous présenterons dans la conclusion un petit rappel des objectifs de l'étude et par la suite les principaux résultats obtenus une fois cette étape passé, nous citerons les implications théoriques et managériales, en fin nous présenterons les limites du mémoire et les prolongements possible de ce dernier.

CHAPITRE 1: PROBLEMATIQUE

1.1 Contexte et problématique

L'entreprise Lactalis qui m'a accueilli pour le stage de fin d'étude possède plusieurs marques de renommée internationale, la plus importante dans le service où j'ai effectué mon stage est la marque Président, cette dernière est utilisée en Algérie dans deux produits camembert et fromage en portions, après quelques discussions avec mon entourage, j'ai constaté que la marque présente une difficulté en Algérie, car beaucoup d'entre eux ont du mal à se projeter ou se lier avec la marque pour différentes raisons. La marque Président avait bénéficié d'une campagne de communication digitale. L'entreprise veut relancer les réseaux sociaux président après un essai qui a échoué en 2018 avec l'ancienne équipe. Pour cela l'entreprise a consacré un budget de 5% du chiffre d'affaire pour la communication, dont 30% pour le digital marketing, ces sommes annoncées sont d'une grande ampleur, il est donc très important de savoir quel sont les retours sur investissement pour l'entreprise. L'une des solutions suggérées est la communication digitale mais dans l'ère actuelle une multitude de stratégies de communication et d'activité marketing sur les réseaux sociaux ont émergés, et les communicants doivent choisir la bonne stratégie pour atteindre des objectifs marketing spécifiques. Une des stratégies qui revient souvent est celle du brand content. Afin d'aider l'entreprise à bien choisir le contenu de ses réseaux sociaux nous étudierons la question suivante :

Le brand content appliqué par la marque Président a-t-il une influence sur le capital marque?

1.2 Questions de recherche

- Le storytelling influence-t-il significativement et positivement la notoriété de la marque ?
- Le storytelling influence-t-il significativement et positivement la relation à la marque?
- Le contenu d'expertise influence-t-il significativement et positivement la notoriété de la marque ?
- Le contenu d'expertise influence-t-il significativement et positivement la relation à la maque ?
- Le contenu ludique influence-t-il significativement et positivement la notoriété de la marque ?

- Le contenu ludique influence-t-il significativement et positivement la relation à la marque?
- Le contenu informatif influence-t-il significativement et positivement la notoriété de la marque ?
- Le contenu informatif influence-t-il significativement et positivement la relation à la marque?

1.3 Objectifs de recherche

Notre recherche s'articule autour du brand content et ses apports en termes de notoriété et des relations à la marque, ce travail à deux grands objectifs le premier théorique et le deuxième professionnel, nous pouvons présenter nos objectifs de la manière suivante :

Théorique : Tester des nouvelles relations à la marque qui sont délaissées par les chercheurs afin d'aboutir à des nouvelles implications théoriques.

Professionnel : Définir une méthode scientifique pour aider les professionnels du digital marketing à choisir le type brand content adéquat aux objectifs de l'entreprise.

1.4 La méthodologie

Afin de réaliser notre recherche, nous allons effectuer une recherche quantitative détaillée dans le tableau suivant:

Tableau 1: Méthodologie de l'étude

L'approche méthodologique	Approche quantitative
Instrument de collecte de l'information	Questionnaire.
Rubriques du questionnaire	Admissibilité, notoriété, confiance, attachement, fidélité, engagement et une fiche signalétique.
Mode d'administration du questionnaire	En ligne
Echantillonnage:	Population de l'étude: Groupe d'individu de l'étude, âgés de plus de 18 ans, habitant majoritairement au nord. Unité d'échantillonnage: Clients de la marque Président abonnée à la page Facebook de la marque. Méthode de sélection de l'échantillon Par convenance Taille de l'échantillon: 600 personnes

1.5 Pertinence de la recherche

Le choix du thème de cette recherche n'est pas anodin. Mais, celui d'une longue période d'observation et de lectures sur domaine du marketing digital. S'intéresser au le brand content et son apport en termes de capital marque pourrait avoir des implications pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial pour les professionnels du marketing digital en particulier.

1.5.1 Pertinence théorique

Ahmad, Nur Syakirah, Musa, Rosidah et Harun, Mior Harris Mior (2016) ont traité l'impact du contenu marketing des réseaux sociaux sur la santé de la marque et ils affirment l'impact positif du contenu marketing des réseaux sociaux sur la santé de la marque et le décrivent comme étant le moyen d'acquérir des informations sur la marque pour le consommateur ;

Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) ont examiné l'effet des activités marketing des médias sociaux sur le capital marque et la réponse clients dans l'industrie du transport aérien en mesurant le capital marque comme suite :

- ✓ Notoriété.
- ✓ E-WOM et engagement.

Selon cette recherche, premièrement, les activités marketing sur les réseaux sociaux ont eu des effets positifs sur la notoriété et l'image de marque.

Deuxièmement, la notoriété de la marque a un effet positif sur engagement.

Troisièmement, image de marque a considérablement affecté Electronic Word Of Mouth qui le bouche à oreille digital et son engagement, démontrant que les Social Media Marketing Activities ont un effet positif sur la marque, développant ainsi un engagement clients en affectant les émotions des clients et e-WOM.

Notre recherche à travers le model choisi permettra de tester de nouvelles relations entre le brand content et le capital marque à travers l'étude de la relation entre le contenu informatif, d'expertise, ludique et le Storytelling avec cinq concept de du capital marque à savoir la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement. Nous avons choisi de tester d'autre relation que l'engagement car comme on l'a vue en amont, on remarque que les autres relations sont délaissées

1.5.2 Pertinence managériale

Cette recherche vise un apport managérial pour le groupe Lactalis, car elle permettra d'offrir aux gestionnaires des informations sur l'effet du brand content sur le capital de la marque. Ainsi les responsables de l'entreprise pourraient programmer des campagnes de communication digitale en ayant le pouvoir de bien mesurer les retomber et l'effet exact de cette dernière.

1.6 Le terrain de recherche

Fondé en 1933 en France, le Groupe Lactalis est présent dans 94 pays et compte 80 000 collaborateurs, il dispose de 250 sites de production dans 50 pays. Leader mondial des produits laitiers, Lactalis intervient sur l'ensemble des catégories de ce marché. Pour mieux comprendre voici quelques informations clefs :



- 1er fabricant fromager au monde.
- Leader européen du lait de consommation, des beurres et des crèmes.
- Intervenant majeur du marché de l'ultra-frais et des ingrédients laitiers.
- Acteur croissant sur celui de la nutrition clinique et infantile.

Chiffre d'affaire mondial de 18 milliards d'euros, L'Algérie représente 12% du chiffre d'affaire.

Le groupe Lactalis est présent en Algérie depuis 1980 avec l'importation du lait poudre famille, l'année 2007 a vu la concrétisation du partenariat Lactalis et le Groupe Soummam avec le rachat à l'Etat Algérien de la laiterie de Beni Tamou Via Celia Algérie et à partir de 2013, Lactalis rachète 100 % des parts de la laiterie Béni Tamou, la nouvelle entité regroupe les activités Frais et Sec.

Possédant plusieurs marques de renommé international dont la marque Président, la fiche technique de la marque peut être Présenté comme suite :

Tableau 2: Fiche technique de la marque président

Nom de la marque	Président
Type de produit	Camembert
Catégorie	Prémium
Cible	Homme âgé de plus de 30 ans
Particularité	Le premier à avoir employé le lait pasteurisé dans sa recette
Logo	
Slogan	Président Bennet el hayat
Image du camembert Président	
Culture	/
Valeurs	Ambition, simplicité, authenticité.
La politique	/
Mission	/
Vision	/

Source: élaboré par l'étudiant a l'aide des informations fournis par l'organisme d'accueil

CHAPITRE 2: CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre nous allons passer en revue les principaux travaux réalisés sur des thèmes qui se rapprochent du notre, par la suite nous présenterons les définitions pertinentes des concepts utilisés lors de notre recherche afin de mieux comprendre ces derniers l'objectif étant de nous permettre de former un cadre conceptuel et des hypothèses qui nous serviront de guide pour le cheminement de notre étude.

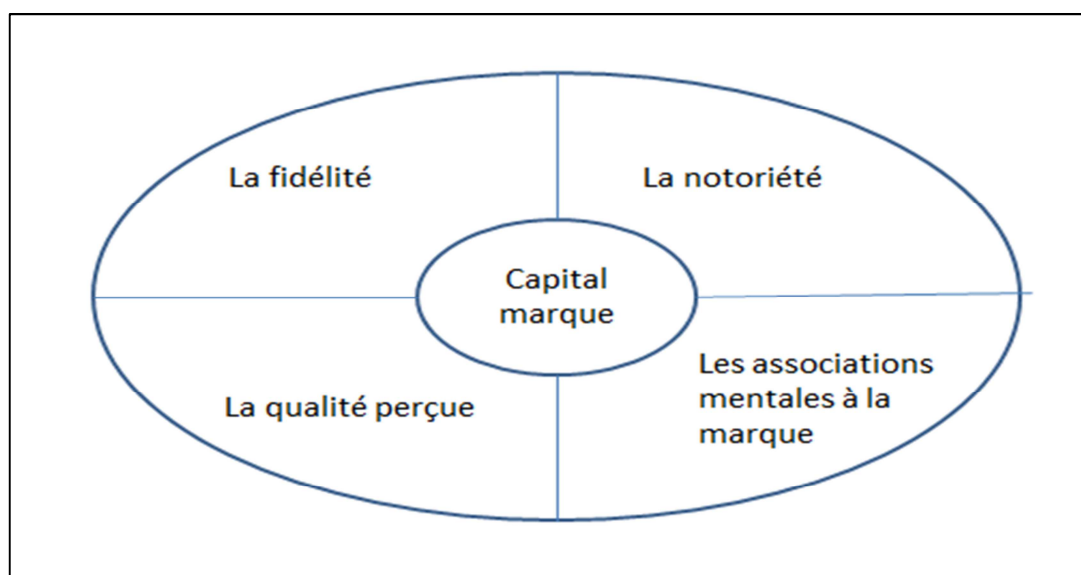
2.1 Revue de littérature

Dans cette section nous commencerons par présenter les principales mesures du capital marque et les études effectuées traitant le sujet du brand content et son impact sur la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité, et l'engagement.

2.1.1 Capital marque

Après une recherche approfondie dans la littérature disponible, deux approches sont connues d'après Kotler (2012), ces approches sont l'approche individuelle et l'approche agrégée, la première s'intéresse directement aux consommateurs et la deuxième repose sur la logique financière, ce qui nous intéresse dans notre étude c'est l'approche individuelle. Dans l'approche individuelle deux grandes mesures du capital marque sont suggérées, la première est celle de Aaker (1994) (cité par Géraldine Michel, 2009), cette mesure est présentée comme suite

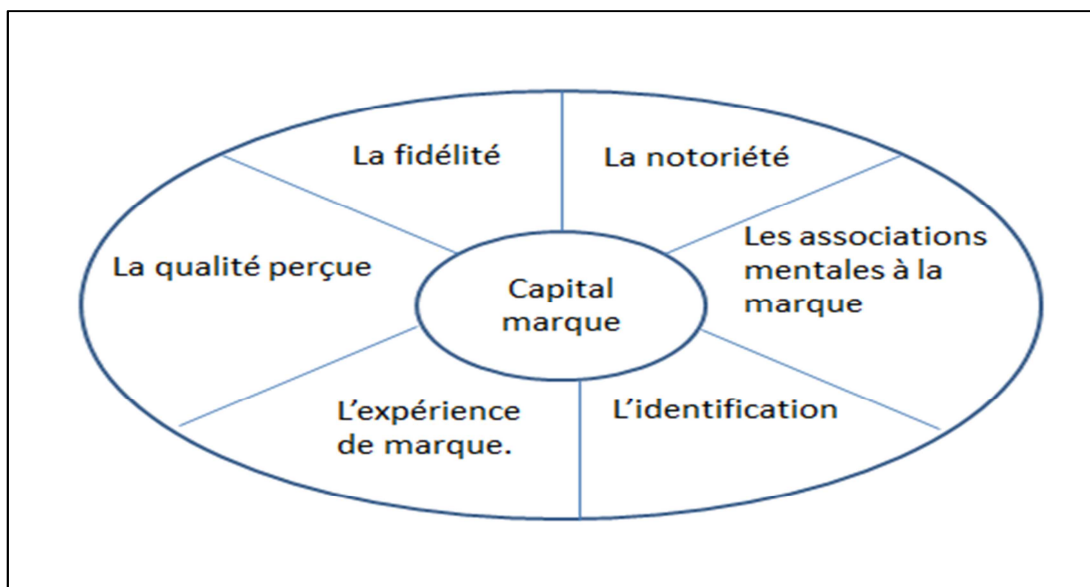
Figure 1 : Modèle de mesure du capital marque de Aaker



Source: élaborer par l'étudiant

Le deuxième model est celui établi par Géraldine Michel (2009) qui peut être illustré comme suite

Figure 2 Modèle de mesure du capital marque de Géraldine Michel



Source: élaborer par l'étudiant

Après l'examen de ses deux mesures nous avons remarqué que la notoriété et la fidélité était deux points essentiels à la formation d'un capital marque pour une marque, nous avons choisi de nous focaliser sur ces deux variables qui sont par ailleurs le point d'accord des deux auteurs, et nous rajouterons les autres relation à la marque en nous appuyant sur le travail de Michèle (2017) qui considère que tous types de relation engendre une forme de fidélité, ce qui nous mène à estimer que la confiance et l'attachement sont des prémices de fidélité.

2.1.2. La notoriété

Le manque d'article et d'étude traitant le brand content sont rare donc nous allons présenter les études qui se rapproche le plus Nur Syakirah Ahmada et al (2016) qui Eun-Ju Seo et al (2018) ont examiné l'effet des activités marketing des médias sociaux sur le capital marque et la réponse clients dans l'industrie du transport aérien en mesurant le capital marque avec les variables notoriété, Electronic Word Of Mouth qui le bouche à oreille digital et engagement.

Cette étude a révélé que SMMA ont un impact positif sur le capital marque.

2.1.3. La confiance

Les écrits sur le concept de confiance étaient peu abondants, mais une étude du Transfert de confiance dans les communautés de marques sur les réseaux sociaux réalisée par Linlin Liu, Matthew K.O. Lee, Renjing Liu, Jiawen Chen (2018) a prouvé que le fait d'être abonné sur les réseaux sociaux d'une marque impacte positivement la confiance du client envers elle, et que la confiance peut se transmettre entre les individus abonnés à la marque.

2.1.4. L'attachement

L'étude de cas de Amal Dabbous et Karine Aoun Barakat (2020) traitant l'impact de contenu des marques partagés sur réseaux sociaux sur la notoriété de la marque et l'intention d'achat dans cette étude les chercheurs ont pris l'émotion hédonique comme dimension de l'intention d'achat, et ils ont découvert que un contenu de bonne qualité impacte positivement sur les sentiments hédoniques. Une autre recherche a abordé les sentiments affectifs envers une marque avec les postes Facebook réalisés par Timo Mandler, Marius Johnen et Jan-Frederik Gräve (2019) et ils ont prouvé qu'il y a un impact positif sur les sentiments affectifs des internautes lorsque les marques de luxe communiquent la qualité à travers Facebook.

2.1.5. La fidélité

La fidélité a été longtemps sujet de plusieurs recherches, les premiers à avoir traité le sujet de la fidélité à une marque sont Jacoby et Kyner (1973) qui ont défini la confiance comme étant l'acte de réachat résultant d'un lien psychologique. Dans leurs recherches Harsandandeep Kaur, Mandakini Paruthi, Jamidul Islam et Linda D. Hollebeek, (2019) suggèrent en outre que les consommateurs qui s'identifient à une communauté virtuelle d'une marque et perçoivent les avantages de leur participation à cette dernière auront tendance à développer un contrat avec la communauté, et par conséquent aboutissant à une fidélité accrue à la marque.

2.1.6. L'engagement

L'étude de cas de la banque Wells Fargo réalisée par Long Pham et al (2012) ont constaté que le Storytelling impacte positivement la perception de la marque et impacte aussi positivement l'engagement du consommateur envers la marque, pour ce faire le groupe a étudié la dimension de l'image de marque pour la perception et la loyauté comme dimension de l'engagement envers la marque.

Jesús Gutiérrez-Cillán, Carmen Camarero-Izquierdo et Rebeca San José-Cabezudo (2017) ont découvert que le contenu d'expertise et le contenu ludique et le contenu informationnel impactent positivement l'engagement dans leur étude intitulée Comment le contenu des

publications de marque contribue à l'engagement de l'utilisateur sur la page de marque Facebook. La voie expérientielle de la participation active.

2.2 Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, nous définirons les concepts clefs étudiés dans notre travail, par la suite nous présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'articule autour du brand content de la marque Président, la notoriété et les relations à la marque, et en fin nous formulerons nos hypothèses.

2.2.1. Approche épistémologique

Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, qui induit un raisonnement hypothético-déductif, qui démarre avec une question ou une problématique, puis la formulation d'une ou plusieurs hypothèses pour, en fin en déduire des conclusions Gaudet Stéphanie, Robert Dominique (2018)

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduits à supposer une relation entre le brand content et la notoriété d'une marque et sa relation avec sa clientèle. La confirmation de ces relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

2.2.2. Les concepts de la recherche

✓ Le brand content

Pour l'expert Émilie Coeurdevache fondatrice de l'agence de communication UCAN Interrogé par Nicolas Oliver et Manuel Espinosa (2017), le brand content est la totalité des matières de communication sortant de l'entreprise. Selon elle, ces contenus doivent avant tout être créés par la marque, authentique, honnête. Le brand content peut prendre diverses formes : interview, documentaire, vidéo tag, photo, jeu concours, goodies, témoignages.

• Les types de brand content

Nicolas Oliver et al (2017) disaient il est plus simple de classer les contenus en fonction de leurs catégories d'appartenance, de savoir ce dont ils parlent et le bénéfice direct qu'ils apportent :

- Un contenu ludique et divertissant
- Un contenu d'expertise
- Son contenu informatif
- le Storytelling

Matthieu Guevel et Daniel Bô (2009) ont donné les mêmes typologies dans leur livre brand content dans leurs livres comment les marques se transforment en média.

- **Les apports de brand content en termes de notoriété et relation à la marque**

Selon Oliveri Nicolas et al 2017 les apports du brand content peuvent être énumérés comme suite :

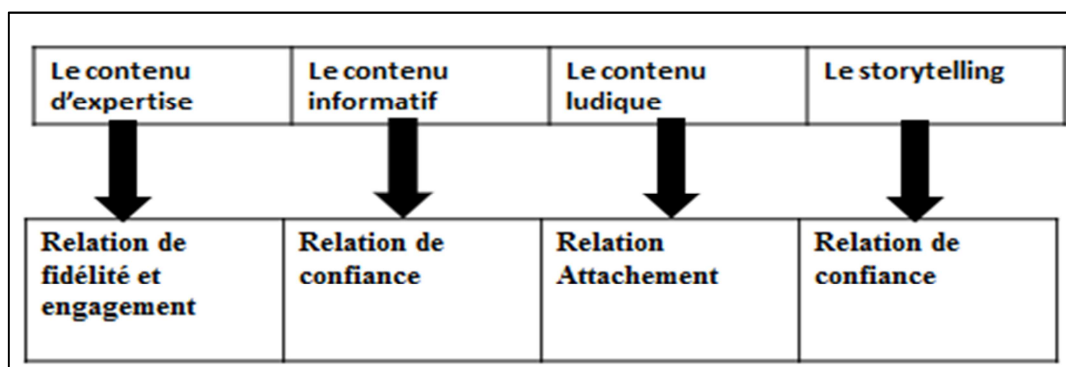
- Il accroît la visibilité et renforce l'identité de la marque.
- Il crée une relation avec le consommateur.
- Il permet d'enrichir le produit et d'animer les réseaux sociaux et lieu de vente.
- Il accroît aussi le chiffre d'affaire car il peut être une source d'innovation et de diversification.

La théorie de GUEVEL Matthieu(2009) met l'accroissement de la notoriété comme un apport principal, ils nous éclairent plus sur l'apport spécifique de chaque type de brand content en terme de relation à la marque, les effets sont présentés comme suivent :

- Le contenu d'expertise affecte la générosité, la gratitude et créer un climat de proximité donc la fidélité et l'engagement.
- Le contenu informatif donne une appropriation d'un territoire donc une relation de confiance.
- Le contenu ludique affecte les émotions et le capital sympathie autrement dit l'attachement.
- Le storytelling installe un climat de confiance et de cohérence, avec d'autres termes le storytelling affecte la confiance.

Nous pouvons schématiser cette théorie comme suit:

Figure 3: Apports des types de brand content en termes de relation



Source: élaborer par l'étudiant

✓ **Le capital marque**

Avant d'aborder le capital marque il serait plus judicieux de bien comprendre qu'est qu'une marque, dans le dictionnaire Le Nouveau Petit Robert le mot « marque » est définie comme : « *Signe matériel, empreinte mise, faite sur une chose pour la distinguer, la reconnaître ou pour servir de repère.* » ça c'est pour les littéraires, pour les professionnel la marque peut être définie comme un « *attribut visible, physique et durable, apposé sur un corps pour le distinguer* » Lewi, (1996) (cité par JOURDAN Philippe 2001),tant dis que le capital marque (brand equity) et c'est ce qu'il nous intéresse, il a vu le jour pendant les années 80. Ou beaucoup de chercheurs ont travaillé dessus. De nombreuses définitions ont été suggérées. La plus pertinente est celle de Géraldine Michel (2009) qui parle de valeur intangible attribué par le consommateur¹.

La notoriété

La notoriété est un concept clefs dans le management de la marque, beaucoup de spécialiste se sont pencher sur le sujet, et les définitions se rejoignent le plus souvent nous avons donc retenue la plus souvent citée et qui est à notre sens la plus claire, Kotler et Keller(2015)déclarent que la notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent, cette définition est fortement similaire de celle présentée par Lewi et Lacoeuilhe (2012), elle parle du degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, nous ajouterons a ces définitions que la notoriété est donc le degré de présence de la marque dans l'esprit du consommateur, certains auteurs Lendrevie, Levi & Lindon (2009) supposent par ailleurs que le client au-delà de la notoriété qui est une variable binaire, autrement dit le client connais ou non la marque, doit être capable de relier le nom de la marque a un produit ou un domaine d'activité, Notons que le taux de notoriété est fait pour être comparé avec le taux de notoriété des autre concurrents de cette façon nous pouvons déduire si le taux est bon ou mauvais, la notoriété a 4 types différent la notoriété top of mind qui est la première marque qui vient à l'esprit du consommateur quand on évoque un marché, la notoriété spontanée correspond à la deuxième et autre marques citées spontanément par le consommateur après la première, dans ces deux types de notoriété le consommateur doit citer les marque de mémoire sans aucune aide extérieur

¹« *Le Customer-Based Brand Equity (CBBE) est le capital-marque du point de vue des clients. Il correspond à la valeur que les consommateurs attribuent au produit au-delà de ses caractéristiques tangibles, fondée sur l'image qu'ils ont de la marque.* ».

contrairement à la notoriété assistée sont les marques reconnues par les consommateurs à la vue de leur nom dans une liste, enfin vient la notoriété qualifiée qui vise à évaluer le nombre de produits de la marque que le consommateur peut relier et reconnaître.

✓ **La relation a la marque**

Michelle (2013) aborde l'importance d'une bonne relation marque-consommateur et affirme que cette dernière a le pouvoir d'accroître la valeur du capital marque considérablement, et ajoute que plus la relation est riche plus le consommateur est apte à être fidèle à cette marque, ce qui est l'objectif ultime de toute entreprise, puisque le gain est plus important lors d'une répétition de l'achat par les consommateurs que lors d'une transaction unique, Michèle (2017) appuie ses dires concernant l'importance des relations à la marque, en considérant ces relations comme leviers au comportement d'achat car une relation positive avec une marque engendre automatiquement une image et une attitude positive envers la marque et ses produits.

Comme dans toute relation, la relation marque consommateur se construit et se travaille à long terme en renforçant la confiance l'engagement et l'attachement à la marque, la fidélité sera une conséquence de cette bonne relation, en effet Michelle (2013) ajoute que certains consommateurs entretiennent une relation semblable à celle qu'ils peuvent entretenir avec d'autre personne, ou le consommateur peut exprimer l'amour qu'il a pour cette marque sa volonté de s'engager à long terme ou encore sa déception, certaines marques arrivent même à susciter un sentiment d'interdépendance, ou le consommateur est prêt à ne pas acheter et à se sacrifier pour attendre que la marque soit disponible plutôt que d'acheter une autre marque.

✓ **La confiance**

La définition de Chaudhuri et Holbrook(2001) (cité par Ben Essid Wahiba 2006) souligne le rôle de la confiance dans l'allègement de l'incertitude et du risque perçue dans un environnement opaque, « la bonne volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque d'accomplir sa fonction déclarée », donc l'entreprise doit tenir sa promesse envers le consommateur afin de garder sa confiance, ces propos ont été appuyés par Darpy et Guillard (2016) qui définissent la confiance comme suit: « la confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses et des dires d'une marque ».

La confiance a trois dimensions, on peut les retracer dans le tableau suivant :

Tableau 3: Les dimensions de la confiance

Unidimensionnelle	" trust is trust" (Larzelere et Huston 1980, Fournier 1994, Tim Ambler 1997, Wilson et Jatrana 1994)
Bidimensionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Compétence, honnêteté/ perception de motivations et d'intentions (Fletcher et Peters, 1997) et Sirieix et Dubois, 1999) - Honnêteté et bonnes intentions. (De Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995) - Fondement cognitif et un fondement affectif (Lewis et Wiegert 1985) - Crédibilité et la bienveillance (Doney et Cannon, 1997) - Crédibilité, et les bonnes intentions. (Swan et Al, 1985)
Multidimensionnelle	<ul style="list-style-type: none"> -La crédibilité - L'intégrité - La bienveillance (Gurviez et Korchia, 2002)

Source : Ben Essid Wahiba De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité 2006 page 8.

Le concept de Multi dimensionnalité a été éclairci par (Darpy et al. 2016) ou ils expliquent qu'une marque qui veut instaurer une relation dotée d'une base de confiance ce soit d'être premièrement bienveillante, autrement prouver au consommateur qu'elle a de bonnes intentions envers lui, et quelle agira toujours dans son intérêt ainsi la recherche de bénéfices mutuelle devrait être perçue par le consommateur, en deuxième lieu la marque devra être intègre et le plus honnête et transparente possible pour ses consommateurs, cet aspect de la relation de confiance traduit une fiabilité une parole et une sincérité de la marque irréprochable, la réalisation des promesses a un rôle décisif dans cette dimension Enfin la crédibilité est un pilier essentiel pour améliorer la confiance en la marque les auteurs la définissent comme le degré de perception que d'autres parties ont de votre expertise requise pour accomplir une tâche de manière efficace et fiable, la crédibilité traduit en un sens la légitimité de la marque par la compétence en terme de technique et de qualité, mis aussi par le discours et les valeurs de l'entreprise, le storytelling est l'une des méthodes les plus efficaces pour toucher le consommateur et accroître la crédibilité de la marque puisque l'histoire, le savoir-faire et l'authenticité de la marque sont mises en avant.

✓ **L'attachement**

Contrairement aux autres concepts, l'attachement ne bénéficie pas d'une grande richesse de sa littérature, c'est tout à fait concevable vu l'émergence de ce concept en marketing, Lacoeylthe, (1997) (cité par Ben Essid Wahiba 2006) a proposé une définition très inspiré à celle de Freud (1992) en disant « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque* ». L'entreprise doit savoir que la séparation est douloureuse pour le client donc en cas rupture le client risque d'aller à contre cœur vers d'autre marque.

Michelle (2013) approfondie l'attachement a la marque comme étant la dimension affective par excellence de la relation, l'auteur affirme que l'attachement est associé à des sentiments de connexion d'amour de passion et d'affection qui poussent le consommateur a chercher constamment une certaine proximité avec la marque, l'attachement est très affecté par l'expérience de consommation, en effet il se développe dans la durée au court des interactions qui suscitent des émotions fortes chez les consommateurs, ainsi les souvenirs émotionnels chargés joue un rôle très important au développement de la relation et en particulier l'attachement, l'auteur met le point sur les facteurs d'attachement et qui ne sont autre que les émotions ressentis lors de l'expériences comme expliqué précédemment, le souvenir nostalgique puisque ce dernier est chargée d'émotions, la marque peut donc fournir un point de repère sécurisant amenant à l'enfance par exemple, un souvenir ou a une histoire passé, et enfin la confiance est un des facteurs les plus importants de l'attachement puisque la confiance renforce le concept de soit en procurant un sentiment d'accomplissement et d'efficacité a un consommateur ayant le sentiment d'utiliser une marque performante, ce renforcement du concept de soi et d'efficacité accroitra l'attachement à la marque.

L'attachement doit son importance au fait qu'il constitue une dépendance psychologique du consommateur considérable, ce qui fournit un avantage à l'entreprise.

✓ **La fidélité**

La littérature concernant ce sujet est assez fournie, la définition qui a créer consensus est celle avancée par Assael(1992) (cité par Ben Essid Wahiba 2006) « la fidélité à la marque est une attitude positive envers une marque résultant en un achat continu de la marque dans le temps ». Cette pensée est partagée par Keller(1993) (cité par Ben Essid Wahiba 2006) qui pense que la fidélité est présente quand des attitudes favorables envers la marque se

sont manifestées dans le comportement d'achat répété, de façon plus générale (Darpy et al, 2016) définit la fidélité comme la quantité de produits de la marque X achetés par le consommateur divisée par la quantité de produits totale achetée dans cette catégorie, il rajoutent ensuite qu'un comportement de réachat ou de revisite d'un réseau sociale dans notre cas ne suffit pas à prétendre la fidélité, c'est plutôt une question d'exclusivité, dans le même raisonnement il est donc logique que la fidélité ne s'apprécie pas seulement à partir des comportements d'achat, les auteurs expliquent donc que la fidélité dans sa globalité s'apprécie avec deux dimensions: attitudinale(préférences envers le produit) et comportementale (réachat /revisite), il est tout aussi important de comprendre pourquoi le consommateur est fidèle ou pas, deux consommateurs fidèles peuvent l'être pour des raisons tout à fait différentes, les auteurs citent les quatre grandes raisons pouvant expliquer la fidélité:

- La conviction, le consommateur après un constat et une comparaison au niveau attributs trouve une des offres plus intéressante que les autres
- La satisfaction paresseuse, pour ne pas perdre du temps et de l'énergie certains consommateurs trouvent un produit assez satisfaisant et s'en contentent même si il pourrait trouver mieux ailleurs.
- Le risque perçu, le consommateur ne veut pas prendre des risques superflus et préfère rester dans sa zone de confort avec des produits qu'il connaît déjà.
- L'inertie qui explique la fidélité par l'habitude et la routine le plus souvent pour des questions de praticité.

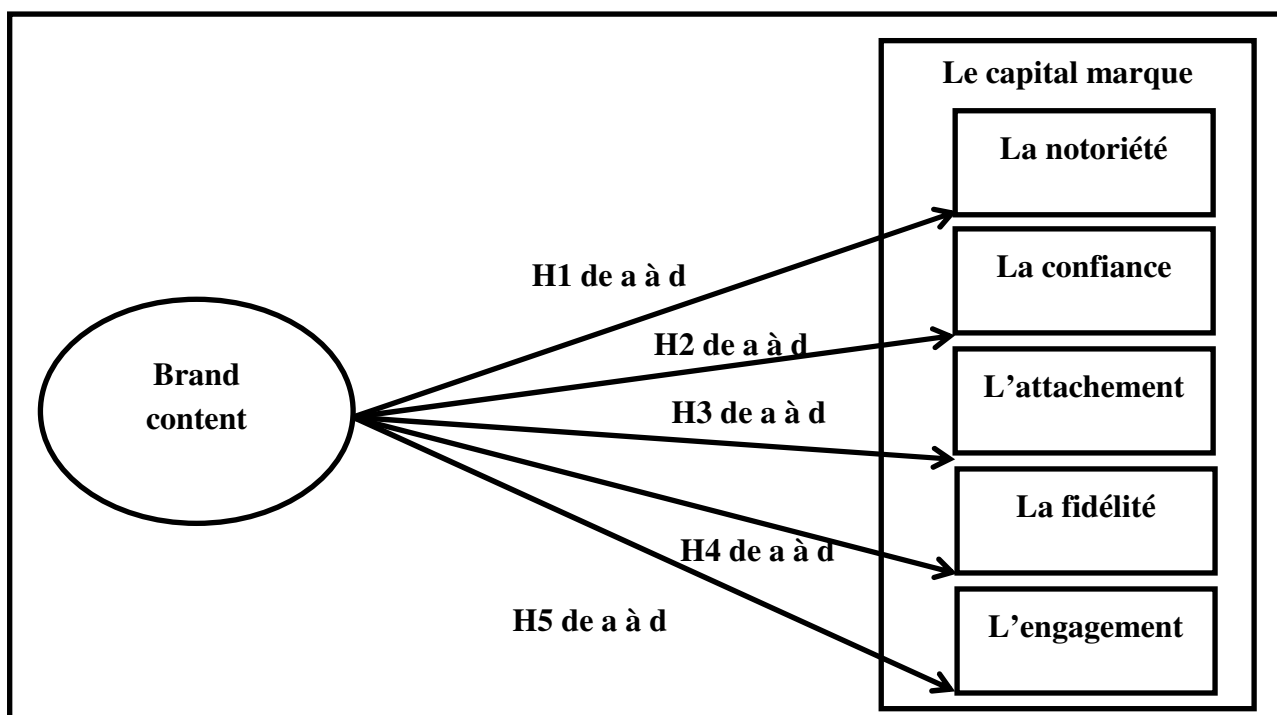
✓ **L'engagement**

Le concept de l'engagement dispose d'une littérature bien fournie Robertson (1976) (cité par Cristau Cécile 2006) définit l'engagement « commitment » comme « la force des croyances concernant une marque, un produit », cette définition peut porter à confusion car elle rend le concept très similaire à celui de la fidélité, la seule différence entre ces deux variables est que l'engagement est une fidélité qui se dure sur le temps d'après la théorie psychosociale, Crosby et Taylor (1983) (cité par Cristau Cécile 2006) définissent l'engagement (« commitment ») comme « l'ensemble des actes qui lie l'individu à un comportement et aux cognitions qui représentent ces comportements ». Rejoint Michelle (2013) qui désigne l'engagement comme la volonté de développer et de maintenir une relation à long terme avec la marque, et (Darpy et al, 2016) qui considère l'engagement comme une promesse de continuité de la relation entre les partenaires de

l'échange, dans le cas de l'engagement le consommateur est conduit à ne considérer aucune autre marque, l'engagement comporte deux dimensions, la première calculée ou cognitive traduisant l'anticipation des cout de transfert que subirait les partenaires si la relation devais cesser, en d'autre termes c'est un calcule rationnel entre les cout et les bénéfices liées au maintien de la relation, et plus l'individus investi dans la relation plus cette dimension est importante et est prise en compte, en suite il y'a la dimension affective, ou dans le cas d'un engagement le consommateur éprouve un sentiment positif de l'attachement et un désir de maintenir la relation pour la simple raison que le consommateur apprécie la marque cette forme d'engagement d'après les auteurs résulte d'un partage de valeurs et d'intérêts communs, par ailleurs l'engagement est fortement influencer par la qualité de communication et par la confiance construite entre l'entreprise et le consommateur, de ce fait les résolution des conflits est plus efficace et l'incertitude diminue lors d'une relation basée sur la confiance et l'engagement.

Après avoir passé en revue la littérature et défini les concepts clefs de notre cadre conceptuel nous allons nous concentrer sur les types de brand content, afin d'établir leurs impact sur la notoriété et les relations à la marque à savoir la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement.

Figure 4 : Modèle de recherche



Source : élaborer par nos soins

2.2.3. Hypothèses

Selon notre revue, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèses 1: Le brand content impact significativement et positivement la notoriété, 4 sous hypothèses en découle

- H1(a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la notoriété.
- H1(b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la notoriété.
- H1(c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la notoriété.
- H1(d): Le storytelling impact significativement et positivement la notoriété.

Hypothèses 2 : Le brand content impact significativement et positivement la confiance à la marque, 4 sous hypothèses en découle

H2(a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la confiance à la marque.

H2 (b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la confiance à la marque.

H2 (c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la confiance à la marque.

H2 (d): Le storytelling impact significativement et positivement la confiance à la marque.

Hypothèses 3 : Le brand content impact significativement et positivement l'attachement à la marque, 4 sous hypothèses en découle

H3 (a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

H3 (b): Le contenu informatif impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

H3 (c): Le contenu ludique impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

H3 (d): Le storytelling impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

Hypothèses 4 : Le brand content impact significativement et positivement la fidélité à la marque, 4 sous hypothèses en découle

H4 (a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4(b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4(c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4 (d): Le storytelling impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

Hypothèses 5 : Le brand content impact significativement et positivement l'engagement à la marque, 4 sous hypothèses en découle

H5 (a) : Le contenu d'expertise impact significativement et positivement l'engagement à la marque.

H5(b) : Le contenu informatif impact significativement et positivement l'engagement à la marque.

H5(c): Le contenu ludique impact significativement et positivement l'engagement à la marque.

H5(d):Le storytelling impact significativement et positivement l'engagement à la marque.

2.3 Cadre méthodologique

Dans cette partie nous allons aborder l'approche méthodologique employée pour réaliser ce travail. Nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte des données, l'échantillonnage, les modalités pratique de l'enquête et le traitement et l'analyse des données en fin la stratégie d'analyse.

2.3.1. Approche méthodologique

En tenant compte de nos objectifs et étant donné la nature de nos variables soit la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement, nous avons adopté une approche quantitative via un sondage par questionnaire qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductive définie par Patrick Juignet 2018 une façon de conduire la recherche qui associe théorie et pratique selon une séquence définie en ayant 4 étapes, la première est de poser une hypothèse, puis d'en déduire des implications concernant les faits, après d'expérimenter ou observer afin de voir si les faits prédits correspondent, et en

fin de faire retour sur l'hypothèse à partir des résultats d'expérience. . Cette approche est également appropriée pour mesurer les variables considérées dans notre cadre conceptuel.

2.3.2. Méthode et instrument de collecte des données

Afin d'avoir les données nécessaires et d'obtenir des résultats fiables et puisque que notre approche méthodologique est une approche quantitative, Dans le but de quantifier et mesurer l'impact du brand content vis-à-vis du capital marque client, nous avons choisi d'effectuer une enquête par sondage avec questionnaire.

Rubrique du questionnaire:

L'instrument de mesure utilisé dans notre étude est un questionnaire (voir annexe A). Afin que notre questionnaire soit homogène et équilibré nous avons pris quatre Items pour chaque construit et pour faciliter la tâche aux répondants nous avons veillé à ce que les propositions de réponses soit précises, non-ambiguës et composées de mots aussi simples que possible. Dans ce qui va suivre, nous allons vous présenter la structure de notre questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables étudiées.

- **Admissibilité**

Dans le but d'avoir des informations fiables nous avons établi dès le début trois questions filtres. Ce sont des questions fermées dichotomiques (voir annexe A).

- **Echelles de mesure utilisées**

Pour mesurer nos variables, nous avons utilisé des items qui sont présentés dans le tableau ci-dessous avec une échelle de Likert dont la réponse minimal est de 1 et la réponse maximale est 5.

Tableau 4: Enoncés utilisés pour les mesures des variables

variable	Item	Auteur
La notoriété	<p>Le nom de marque ... est très célèbre</p> <p>La marque est très connue</p> <p>Le nom de marque est très visible</p> <p>La marque est plus connue que ses concurrents</p>	Maria-Pilar Llopis-Amorósa et al (2019)
La confiance	<p>Les produits m'apportent de la sécurité.</p> <p>J'ai confiance dans la qualité des produits</p> <p>Acheter les produits et consommer les, c'est une garantie</p> <p>la marque est sincère vis-à-vis de ses clients.</p>	Géraldine Michel (2009)
L'attachement	<p>J'ai beaucoup d'affection pour la marque</p> <p>Consommer les produits me procure de la joie et du plaisir.</p> <p>je ressens du réconfort à consommer le La marque</p> <p>Je suis très lié(e) au La marque</p> <p>Je suis très attiré (e) par La marque</p>	Géraldine Michel (2009)
La fidélité	<p>Je suis prêt à payer un peu plus cher pour</p> <p>Si les autres marques baissent leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais à être client chez</p> <p>Dans le cas où augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que je change de marque.</p> <p>Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le</p>	Keven Keller (1993)
L'engagement	<p>Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de</p> <p>Je suis prêt(e) à recommander à mon entourage</p> <p>J'ai tendance à vanter et à défendre</p>	Keven Keller (1993)

	Je pense continuer longtemps à apprécier	
--	---	--

- **Fiche signalétique**

La fiche signalétique a été placée à la fin du questionnaire pour ne pas créer de l'ambiguïté ou du malaise avec le répondant et qu'il n'abandonne pas sa participation à l'étude.

Méthode de diffusion:

Compte tenu des circonstances sanitaires mondiales causées par le corona virus, le questionnaire a été diffusé sur internet plus précisément dans des groupes Facebook créé juste pour l'occasion.

2.3.3. Échantillonnage

- **Population de l'étude**

La population de notre étude est la clientèle de la marque président, âgé de plus de 30 ans abonnées à son réseau social Facebook.

- **Méthode d'échantillonnage**

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire on s'est mis d'accord avec des administrateurs de quelques groupes Facebook, qui nous ont aidé à diffuser les contenus en amont pendant tout un mois avec une cadence de 1 contenu par semaine puis le questionnaire un mois plus tard.

- **Taille de l'échantillon**

Nous avons divisé notre échantillon sur quatre groupe, chaque groupe contenait 150 répondants ce qui nous fait un total de 600 répondants, après le dépouillement nous n'avons gardé que 592.

2.3.4. Modalités pratique de l'enquête

- **Période de l'enquête**

La collecte de donnée s'est passer entre le 26/07/2020 et le 31/07/2020, au total la collecte de donnée nous a pris 5 jours.

- **Mode d'administration du questionnaire**

Dans notre étude le questionnaire a été administré en ligne à cause des circonstances sanitaires que court le monde.

2.3.5. Outils d'analyse des données

L'analyse et le traitement des données récoltés avec le questionnaire sera réalisé grâce aux logiciels IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version25.0), et Microsoft Excel (2010).

2.3.6. Traitement et analyse des données

Pour commencer nous allons procéder à une analyse descriptive (tri à plat) afin de définir le profil de nos répondants. En suite et dans l'objectif de regrouper nos items en facteurs nous allons exécuter une analyse de composante principale. Grâce à notre ACP nous allons effectuer une analyse de la variance qui est une analyse bivariée entre le type de brand content et le type de relation nouée, parce que nos variables à expliquer à savoir la notoriété, la confiance, l'attachement, et l'engagement sont des variables quantitative et les variables explicatives sont des variables qualitatives à savoir le content d'expertise, le contenu informatif, le content ludique et le storytelling.

CHAPITRE 3: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Dans ce chapitre nous présenterons les résultats découlant de l'analyse effectuée par la suite nous discuterons ces résultats.

3.1. Présentation des résultats

Dans cette partie nous allons voir la description de l'échantillon grâce à la statistique descriptive pour définir le profil de nos répondants, dans le désir d'avoir un travail scientifique digne de ce nom nous allons tester les construits pour vérifier leurs fiabilité, dans la suite logique une ACP s'impose afin d'avoir des facteurs nous permettant de tester nos hypothèses par la suite.

3.1.1. Description de l'échantillon

Dans cette partie, nous allons découvrir le profil de nos répondants à savoir les catégories sexe, âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation matrimoniale, le revenu mensuel, la taille du foyer et le lieu de résidence. Ces informations nous aiderons par la suite à prendre des décisions managériaux.

Le profil dominant dans notre échantillon est du sexe masculin (67.1%), âgé de 20 à 29 ans (56.2%), travaillant comme employé (40.4%), célibataire (93%), gagnant entre 40000DA et 60000DA par mois (53.5%), vivant dans un foyer composé de 5 à 6 personnes (44.8%). Nous allons voir dans le tableau qui suit plus de détaille sur la population de l'étude.

3.1.2. Analyses descriptives uni variées

Afin de créer une nouvelle variable propre à chaque construit traité dans notre recherche, nous avons effectué cette opération notamment grâce à la moyenne arithmétique des résultats obtenus avec 4 items mesurant la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité et l'engagement à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, la réponse minimale est de 1 et la réponse maximale est de 5, donc plus la moyenne est élevée plus le concept mesuré est élevé. Nous allons commencer par présenter le tableau des fréquences des scores des concepts mesurés, juste après nous allons voir un tableau présentant la moyenne de chaque concept étudié, en fin nous allons découvrir un histogramme afin de mieux illustrer les données.

Tableau 5: Description de l'échantillon

Variables	Modalités	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	397	67.1%
	Femme	195	32.9%
Age	Entre 20 et 29 ans	333	56.2%
	Entre 30 et 39 ans	121	20.4%
	40 ans et plus	138	23.4%
CSP	Employeurs	32	5.4%
	Commerçants indépendants et artisans	16	2.7%
	Cadres et supérieurs et profession libérales	141	23.8%
	Cadres moyens	16	2.7%
	Employés	239	40.4%
	Etudiants/chômeur	148	25%
Situation matrimoniale	Célibataire	555	93.8%
	Marié(e) avec enfants	16	2,7%
	Marié(e) sans enfants	21	3,5%
	Divorcé(e)	0	0%
Revenu mensuel	Moins de 15000DA	96	16.2%
	Entre 25000DA et 40000DA	73	12.3%
	Entre 40000DA et 60000DA	317	53.6%
	Plus de 60000DA	106	17.9%
Taille du foyer	1 à 2 personnes	37	6.3%
	3 à 4 personnes	165	27.9%
	5 à 6 personnes	265	44.8%
	7 à 8 personnes	109	18.4%
	9 personnes et plus	16	2.7%
Lieu de résidence	Nord	592	100%
	Sud	0	0%
	Est	0	0%
	Ouest	0	0%

- **La notoriété**

Le tableau suivant présente les statistiques descriptives de la notoriété

Tableau 6 : Les statistiques descriptives de la notoriété

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatif
Valide	2,25	84	14,20%	Pas d'accord
	3,25	52	8,80%	
	4	52	8,80%	D'accord
	4,25	104	17,60%	
	4,5	84	14,20%	Tout à fait d'accord
	4,75	216	36,50%	
Total		592	100%	

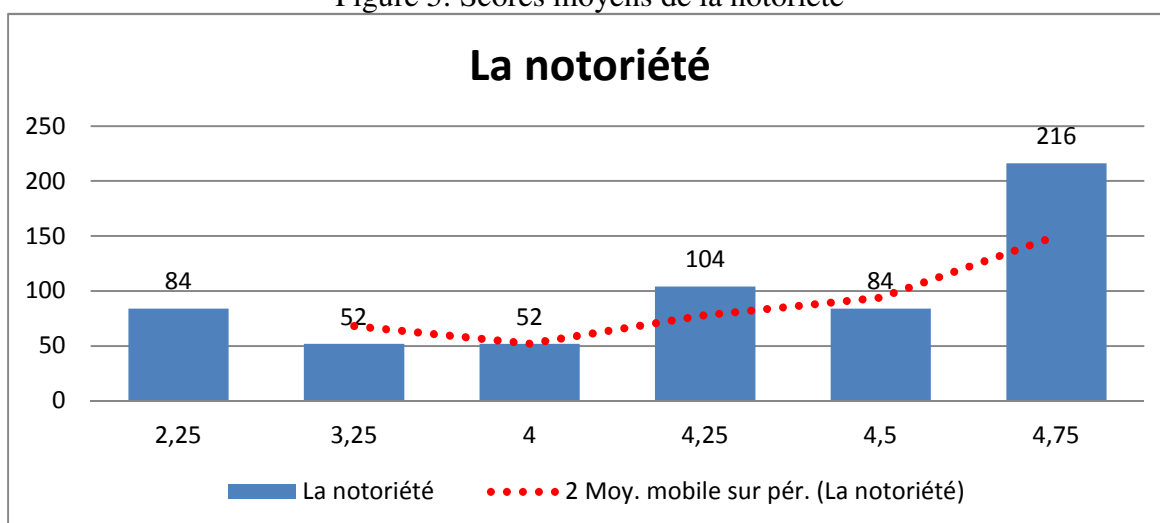
Ce tableau présente la moyenne arithmétique de la notoriété

Tableau 7: La moyenne arithmétique de la notoriété

		Notoriété
N	Valide	592
	Manquant	0
Moyenne		4,0743

Pour mieux illustrer les résultats la figure suivante présentera les scores de la notoriété.

Figure 5: Scores moyens de la notoriété



Grace à ces statistiques descriptives nous pouvons déjà constater l'effet du Brand content qu'ait fréquenté notre échantillon car aucun n'a donné un score inférieur à 2, et cela impact considérablement la moyenne de la notoriété qui est de 4.07 ce qui est une très bonne moyenne.

- **La confiance**

Le tableau suivant présente les statistiques descriptives de la confiance

Tableau 8: Les statistiques descriptives de la confiance

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	1,5	70	11,80%	Pas d'accord
	1,75	108	18,20%	
	2,25	70	11,80%	
	2,5	30	5,10%	
	3,25	38	6,40%	D'accord
	3,75	48	8,10%	
	4	26	4,40%	Tout à fait d'accord
	4,25	52	8,80%	
	4,5	42	7,10%	
	4,75	108	18,20%	
	Total	592	99,80%	
Manquant système		1	0,20%	
Total		593	100%	

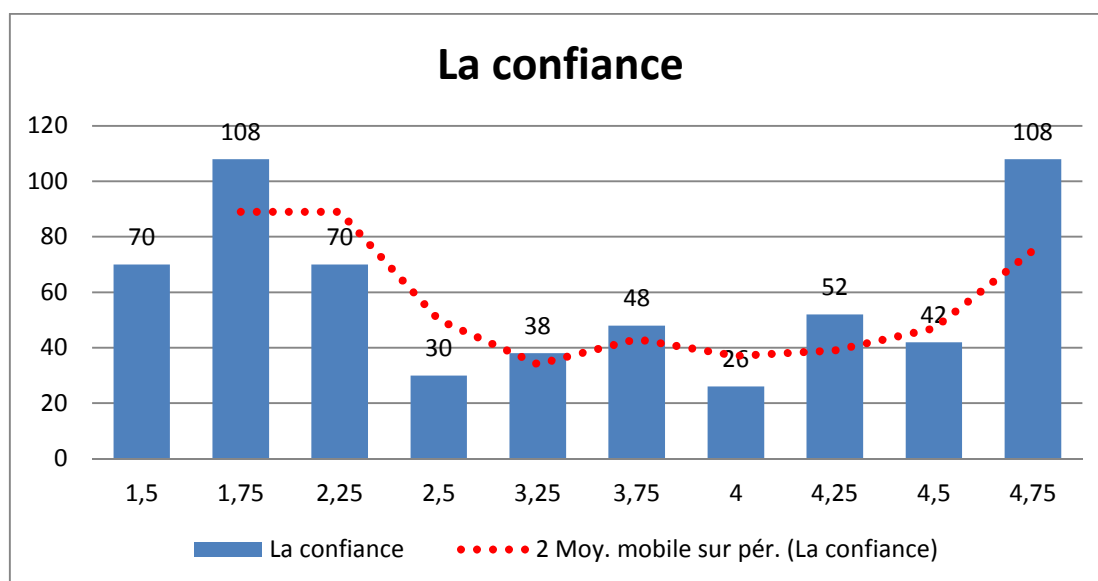
Ce tableau présente la moyenne arithmétique de la confiance.

Tableau 9: La moyenne arithmétique de la confiance

		Confiance
N	Valide	592
	Manquant	0
Moyenne		3,1368

D'autre part la figure suivante illustre les scores de la confiance.

Figure 6: Scores moyens de la confiance



On arrive difficilement à distinguer une tendance comme on le constate sur l'histogramme de la fréquence de la confiance. La moyenne en dit long sur l'homogénéité de la population car elle dépasse légèrement 3.

- **L'attachement**

Le tableau suivant présente les statistiques descriptives de l'attachement

Tableau 10: Les statistiques descriptives de l'attachement

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	1,50	92	15,54%	Pas d'accord
	1,75	108	18,24%	
	2,25	52	8,78%	
	2,50	30	5,07%	
	3,25	12	2,03%	D'accord
	3,75	100	16,89%	
	4,00	24	4,05%	Tout à fait d'accord
	4,25	42	7,09%	
	4,50	24	4,05%	
	4,75	108	18,24%	
Total		592	100,00%	

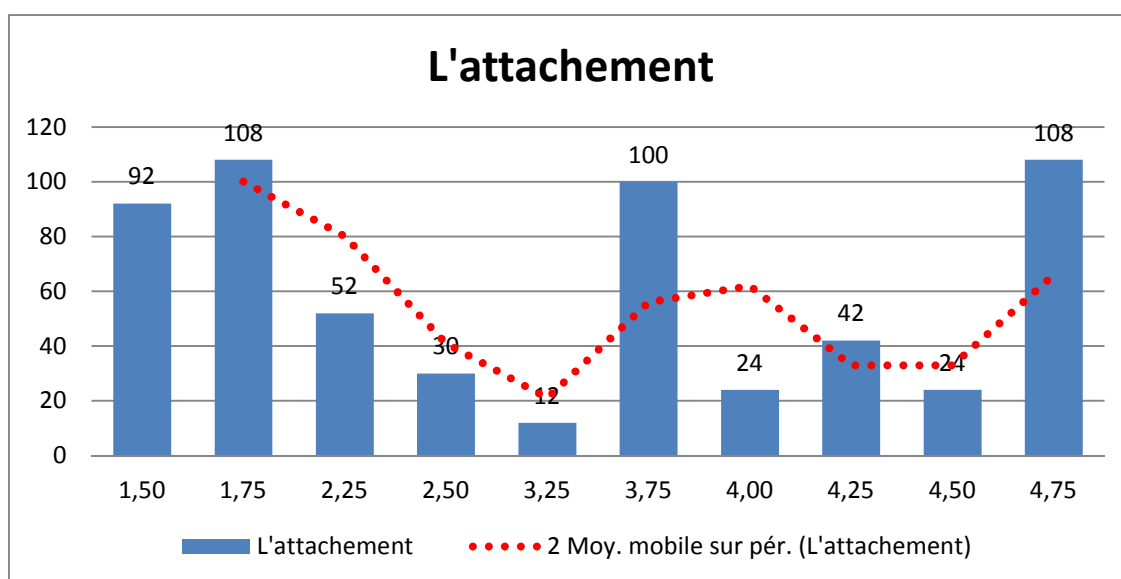
Ce tableau présente la moyenne arithmétique de l'attachement

Tableau 11: La moyenne arithmétique de l'attachement

		Attachement
N	Valide	592
	Manquant	0
Moyenne		3,0887

Cette figure présente les scores de l'attachement

Figure 7: Scores moyens de l'attachement



D'après cette mise à plat, on constate que 3 grandes tendances se dégagent mais la balance se penche vers la tendance d'accord et tout à fait d'accord avec un total de 52,35%, et une moyenne arithmétique de l'attachement de 3,08.

- **La fidélité**

Le tableau suivant présente les statistiques descriptives de la fidélité.

Tableau 2: Les statistiques descriptives de la fidélité

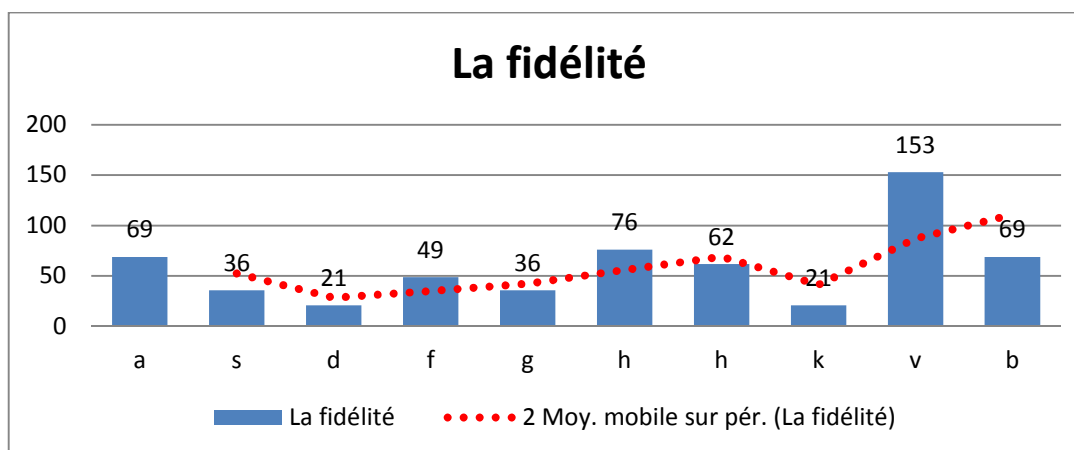
		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	1,25	69	11,66%	Pas d'accord
	1,75	36	6,08%	
	2,25	21	3,55%	
	3,25	49	8,28%	D'accord
	3,75	36	6,08%	
	4,00	76	12,84%	Tout à fait d'accord
	4,25	62	10,47%	
	4,50	21	3,55%	
	4,75	153	25,84%	
	5,00	69	11,66%	
	Total	592	100,00%	

Ce tableau présente la moyenne arithmétique de la fidélité suivie d'une figure schématisant les scores de la fidélité.

Tableau 3 : La moyenne arithmétique de la fidélité

		Fidélité
N	Valide	592
	Manquant	0
Moyenne		3,7576

Figure 8: Scores moyens de la fidélité



Avec les résultats obtenus, on peut dire d'abord qu'une grande tendance se dégage car 78,71% de la population de l'étude ont donné un score de plus de 3 à leurs confiance envers la marque président ce qui est un très bon signe.

- **L'engagement**

Le tableau suivant présente les statistiques descriptives de l'engagement

Tableau 4: Les statistiques descriptives de l'engagement

		Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
Valide	1,50	70	11,82%	Pas d'accord
	1,75	136	22,97%	
	2,00	2	0,34%	
	2,25	28	4,73%	
	2,50	30	5,07%	D'accord
	3,00	28	4,73%	
	3,25	12	2,03%	
	3,75	48	8,11%	
	4,00	58	9,80%	Tout à fait d'accord
	4,25	54	9,12%	
	4,50	52	8,78%	
	4,75	30	5,07%	
	5,00	44	7,43%	
	Total	592	100,00%	

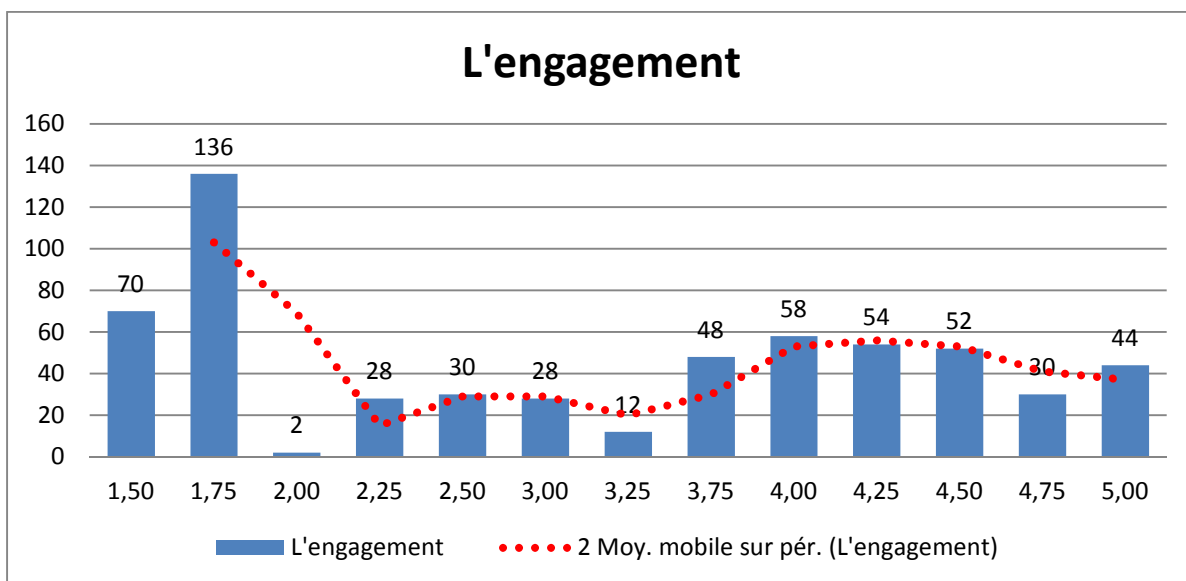
Ce tableau présente la moyenne arithmétique de l'engagement

Tableau 5: La moyenne arithmétique de l'engagement

		Engagement
N	Valide	592
	Manquant	0
Moyenne		3,1182

La figure suivante présente les scores de l'engagement

Figure 9 : Scores moyens de l'engagement



A l'aide de statistiques obtenues, on peut constater qu'une grande tendance négative apparaît qui de l'ordre de 22,97%, mais le positif l'emporte avec 55,07% et remonte la moyenne à 3,1.

3.1.3. Analyses en composantes principales multi variées

Dans cette partie, une analyse en composante principale faite sur les items mesurant les concepts abordés dans cette recherche afin de confirmer leurs unidimensionnalités, nous allons présenter en premier le tableau de la matrice de corrélation dans l'objectif de vérifier la corrélation inter-items qui prend la valeur d'entre 1 et -1 donc plus le coefficient est proche de 1, plus la relation linéaire positive entre les variables est forte, et plus le coefficient est proche de -1, plus la relation linéaire négative entre les variables est forte. Par la suite nous vérifierons l'adéquation de l'échantillonnage avec l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin, plus ce dernier s'approche de 1 plus la qualité de corrélation entre les items est bonne, et le test de sphéricité de Bartlett pour accepter ou rejeter l'hypothèse nulle grâce au résultat obtenu si $p < 0,0005$ donc il est significatif et que les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Si le test de sphéricité de Bartlett nous permet de continuer l'analyse, nous allons essayer d'extraire une seule composante grâce à son total de la variance expliquée si ce dernier a une valeur propre qui dépasse 1, et son pourcentage d'information initiale. Une fois le facteur extrait nous allons vérifier son coefficient structurel, nous allons finir la présentation de l'ACP avec le test de fiabilité en d'autre

terme l'homogénéité des échelles appliquées lors de cette recherche garce au test Alpha de cronbach. Hair et coll (2003) ont donné une échelle d'interprétation d'Alpha de Cronbach présenté comme suite :

- + < 0,6 : Pauvre ;
- + Entre 0,6 et 0,7 : Modéré ;
- + Entre 0,7 et 0,8 : Bon ;
- + Entre 0,8 et 0,9 : Excellent.

La notoriété

- Corrélation inter-items

Le tableau suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la notoriété

Tableau 16: La matrice de corrélation la notoriété

Matrice de corrélation				
	N.1 Le nom de marque Président est très célèbre	N.2 La marque Président est très connue	N.3 Le nom de marque Président est très visible	N.4 La marque Président est plus connue que ses concurrents
N.1 Le nom de marque Président est très célèbre	1,000	0,778	0,864	0,861
N.2 La marque Président est très connue ?	0,778	1,000	0,574	0,564
N.3 Le nom de marque Président est très visible	0,864	0,574	1,000	0,864
N.4 La marque Président est plus connue que ses concurrents	0,861	0,564	0,864	1,000

Nous constatons que la variable N.1 est fortement corrélée avec les autres variables, la valeur minimale obtenue est de 0.78, la corrélation la plus forte est entre l'item N.1 le nom de marque Président est très célèbre et N.3 le nom de marque Président est très visible, elle est de l'ordre de 0,86.

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett

Le tableau suivant présente l'indice Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett de la notoriété

Tableau 17: L'indice K-M-O et test de Bartlett de la notoriété

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,749
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2388,416
	Ddl	6
	Signification	0,000

Le KMO a pris la valeur de 0.75 ce qui est au-dessus de la moyenne ce qui nous laisse suggéré que la qualité de corrélation est bonne ainsi que la valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- Variance total expliquée

Le tableau suivant présente la variance totale expliquée de la notoriété

Tableau 18: La variance totale expliquée de la notoriété

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,268	81,695	81,695
2	0,522	13,038	94,733
3	0,136	3,398	98,131
4	0,075	1,869	100,000

Tant que la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 81.6% des informations initiales.

- Qualité de représentation du facteur extrait

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour la notoriété

Tableau 19: Qualité de représentation notoriété

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
N.1 Le nom de marque Président est très célèbre.	1,000	0,945
N.2 La marque Président est très connue.	1,000	0,632
N.3 Le nom de marque Président est très visible.	1,000	0,849
N.4 La marque Président est plus connue que ses concurrents.	1,000	0,842
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On remarque véritablement l'excellente représentativité de la composante extraite, cela nous rassure quant à la fiabilité des tests d'hypothèses car la composante ne délaisse aucun item.

- Test d'Alpha de cronbach

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la notoriété sont comme suite

Tableau 20: Coefficient Alpha de Cronbach notoriété

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	4

Nous pouvons dire que les items utilisés pour mesurer la notoriété sont très fiables car leur coefficient Alpha de Cronbach est supérieur à 0.9.

La confiance

- Corrélation inter-items

Le tableau suivant présente la matrice de corrélation entre les items mesurant la confiance

Tableau 21: La matrice de corrélation la confiance

Matrice de corrélation				
	C1 Les produits Président m'apportent de la sécurité.	C2 J'ai confiance dans la qualité des produits Président	C3 Acheter et consommer les produits Président, c'est une garantie	C4 la marque Président est sincère vis-à-vis de ses clients
C1 Les produits Président m'apportent de la sécurité.	1,000	0,797	0,867	0,838
C2 J'ai confiance dans la qualité des produits Président	0,797	1,000	0,824	0,804
C3 Acheter et consommer les produits Président, c'est une garantie	0,867	0,824	1,000	0,852
C4 la marque Président est sincère vis-à-vis de ses clients	0,838	0,804	0,852	1,000

Nous pouvons facilement distinguer les principales corrélations entre les items, la plus importante est celle entre l'item C.3 Acheter et consommer les produits Président, c'est une garantie et C.2 J'ai confiance dans la qualité des produits Président qui est de 0,86.

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett

Le tableau suivant présente l'indice Kaiser-Meyer-Olkin et test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 22: Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,872
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2440,059
	Ddl	6
	Signification	0,000

Le KMO a pris la valeur de 0.87 ce qui est au-dessus de la moyenne ce qui nous donne le droit de dire que la qualité de corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- Variance total expliquée

Le tableau suivant présente la variance totale expliquée

Tableau 23: Variance totale expliquée

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,492	87,300	87,300
2	0,215	5,384	92,684
3	0,164	4,104	96,788
4	0,128	3,212	100,000

Comme la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 87% des informations initiales.

- Matrice des coefficients des composantes

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour la confiance

Tableau 24: Qualités de représentation la confiance

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
C1 Les produits Président m'apportent de la sécurité.	1,000	0,879
C2 J'ai confiance dans la qualité des produits Président	1,000	0,838
C3 Acheter et consommer les produits Président, c'est une garantie	1,000	0,900
C4 la marque Président est sincère vis-à-vis de ses clients	1,000	0,874
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Le facteur extrait est à un seuil très acceptable, car l'axe représente d'une très bonne manière les 4 items.

- Test d'Alpha de cronbach

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la confiance sont comme suite

Tableau 25: Coefficient d'Alpha de Cronbach confiance

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	4

Les items composants la dimension confiance sont très fiables en se référant à leur coefficient d'Alpha de Cronbach qui est de l'ordre de 0.95.

L'attachement

- Corrélation inter-items

Tableau 6: Matrice de corrélation l'attachement

Matrice de corrélation				
	A.1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Président	A.2 Consommer les produits Président me procure de la joie et du plaisir.	A.3 je ressens du réconfort à consommer le Camembert Président	A.4 Je suis très lié(e) au Camembert Président
A.1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Président	1,000	0,759	0,798	0,745
A.2 Consommer les produits Président me procure de la joie et du plaisir.	0,759	1,000	0,879	0,814
A.3 je ressens du réconfort à consommer le Camembert Président	0,798	0,879	1,000	0,817
A.4 Je suis très Président	0,745	0,814	0,817	1,000

Nous distinguons grâce au tableau de la matrice de corrélation un bon nombre de corrélation entre les items mesurant l'attachement le lien le plus fort est entre l'item A.2 Consommer les produits Président me procure de la joie et du plaisir et A.3 je ressens du réconfort à consommer le camembert Président qui est de 0,87.

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett

Tableau 27: Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,856
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2243,920
	Ddl	6
	Signification	0,000

Le KMO a pris la valeur de 0.85 ce qui est au-dessus de 0,5 ce qui nous donne le droit de dire que la qualité de corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- Variance total expliquée

Tableau 7: Variance totale expliquée

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,407	85,181	85,181
2	0,271	6,779	91,961
3	0,204	5,109	97,070
4	0,117	2,930	100,000

Comme la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 85% des informations initiales.

- Matrice des coefficients des composantes

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour l'attachement

Tableau 8: Qualités de représentation l'attachement

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
A.1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Président	1,000	0,796
A.2 Consommer les produits Président me procure de la joie et du plaisir.	1,000	0,877
A.3 je ressens du réconfort à consommer le Camembert Président	1,000	0,898
A.4 Je suis très lié(e) au Camembert Président	1,000	0,836
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

L'axe extrait pour le construit de l'attachement a une bonne qualité de représentation des 4 mesures utiliser dans ce concept.

- Test d'Alpha de cronbach

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer l'attachement sont comme suite

Tableau 30: Coefficient d'Alpha Cronbach attachement

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	4

Comme les dimensions testées auparavant les items que nous avons utilisés afin de mesurer l'attachement sont très fiables car elles dépassent 0.9 en degré de cohérence.

La fidélité

- Corrélation inter-items

D'après le tableau 31 représentant la matrice de corrélation de la fidélité (regarder annexe c)

Nous pouvons clairement apercevoir les corrélations entre les items mesurant la fidélité, la plus importante est celle entre F.1 Je suis prêt à payer un peu plus cher pour camembert

Président et F.4 Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le camembert Président qui est de l'ordre de 0,94.

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett

Tableau 32: Indice KMO et test de Bartlett la fidélité

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,848
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3611,490
	Ddl	6
	Signification	0,000

L'indice KMO est de 0.84 ce qui est au-dessus de 0,5 ce qui nous donne le droit de dire que la qualité de corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- Variance total expliquée

Tableau 33: Variance totale expliquée la fidélité

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,701	92,528	92,528
2	0,184	4,595	97,123
3	0,069	1,715	98,838
4	0,046	1,162	100,000

Comme la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 92% des informations initiales.

- Matrice des coefficients des composantes

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour la fidélité

Tableau 9: Qualités de représentation la fidélité

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
F.1 Je suis prêt à payer un peu plus cher pour Camembert Président	1,000	0,964
F.2 Si les autres marques baissent leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais à être client chez Camembert Président.	1,000	0,873
F.3 Dans le cas où Camembert Président augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que je changer de marque	1,000	0,921
F.4 Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le camembert Président	1,000	0,943
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle de la fidélité de avec un unique axe de bonne qualité représentation des 4 items.

- Test d'Alpha de cronbach

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer la fidélité sont comme suite

Tableau 35 : Coefficient d'Alpha Cronbach fidélité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	4

Les items employés pour mesurer la fidélité sont très fiables en justifiant notre interprétation avec leur coefficient d'Alpha Cronbach qui est de 0.97.

L'engagement

- Corrélation inter-items

Tableau 10: Matrice de corrélation l'engagement

Matrice de corrélation				
	E.1 Je pense continuer longtemps à apprécier Camembert Président	E.2 J'ai tendance à vanter et à défendre Camembert Président	E.3 Je suis prêt(e) à recommander Camembert Président à mon entourage	E.4 Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de Camembert Président
E.1 Je pense continuer longtemps à apprécier Camembert Président	1,000	0,836	0,895	0,802
E.2 J'ai tendance à vanter et à défendre Camembert Président	0,836	1,000	0,898	0,874
E.3 Je suis prêt(e) à recommander Camembert Président à mon entourage	0,895	0,898	1,000	0,814
E.4 Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de Camembert Président	0,802	0,874	0,814	1,000

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin et Test de sphéricité de Bartlett

Tableau 11 Indice KMO et test de Bartlett l'engagement

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,819
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2824,481
	ddl	6
	Signification	0,000

Le KMO a pris la valeur de 0.81 ce qui est au-dessus de 0,5 ce qui nous donne le droit de dire que la qualité de corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et qu'on peut continuer l'analyse.

- Variance total expliquée

Tableau 12: Variance totale expliquée l'engagement

Variance totale expliquée			
Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,560	89,005	89,005
2	0,228	5,695	94,700
3	0,139	3,463	98,162
4	0,074	1,838	100,000

Comme la valeur de la variance totale de la composante 1 est supérieur à 1 nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 89% des informations initiales.

- Matrice des coefficients des composantes

Le tableau suivant présent la qualité de représentation du facteur extrait pour l'engagement

Tableau 13: Qualités de représentation l'engagement

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
E.1 Je pense continuer longtemps à apprécier Camembert Président	1,000	0,877
E.2 J'ai tendance à vanter et à défendre Camembert Président	1,000	0,915
E.3 Je suis prêt(e) à recommander Camembert Président à mon entourage	1,000	0,915
E.4 Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de Camembert Président	1,000	0,854
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

On considère la représentativité des 4 items par le facteur extrait comme excellente car toutes les communalités sont supérieures à 0,5.

- Test d'Alpha de Cronbach

Les statistiques de fiabilité de l'homogénéité des items utilisés pour mesurer l'engagement sont comme suite

Tableau 14: Coefficient d'Alpha Cronbach engagement

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	4

En fin les items composants la dimension engagement peuvent être qualifiés d'excellents car leur coefficient d'Alpha Cronbach est supérieur à 0.9.

3.1.4 Tests d'hypothèse bi variée

Dans cette partie nous effectuerons nos tests d'hypothèses, afin de choisir la bonne méthode d'analyse nous devons nous poser quelques questions. Quel est la nature de nos variables ?, les variances sont-elles comparables? , la distribution est-elle normale?, y a-t-il plus de deux groupes à comparer ?

La première variable est celle nommée groupe, elle désigne les types de brand content diffusé à notre échantillon à savoir le contenu d'expertise, le contenu informatif, le contenu ludique et le storytelling, qui est une variable qualitative nominale. Quant aux cinq concepts

mesurés à savoir la notoriété, la confiance, l'attachement, la fidélité, l'engagement, qui sont des variables quantitatives continue.

- **Test de normalité**

Le tableau suivant présente la distribution sur la loi normale

Tableau 15: Test de normalité

Tests de normalité			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistiques	ddl	Sig.
Notoriété	0,264	592	0,000
Confiance	0,180	592	0,000
Fidélité	0,220	592	0,000
Attachement	0,203	592	0,000
Engagement	0,209	592	0,000
a. Correction de signification de Lilliefors			

Grace au test de Kolmogorov-Smirnov, nous constatons que l'ensemble des caractères a une P-value inférieure à 0.5, donc on a une distribution asymétrique (la distribution ne suit pas la loi normale) pour l'ensemble des facteurs dans notre population de référence.

- **Test d'ANOVA**

Tableau 16: Test d'ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Notoriété	Intergruppes	0,000	3	0,000	0,000	1,000
	Intragruppes	432,230	588	0,735		
	Total	432,230	591			
Confiance	Intergruppes	520,313	3	173,438	252,676	0,000
	Intragruppes	403,605	588	0,686		
	Total	923,917	591			
Fidélité	Intergruppes	19,795	3	6,598	4,274	0,005
	Intragruppes	907,796	588	1,544		
	Total	927,591	591			
Attachement	Intergruppes	468,247	3	156,082	194,866	0,000
	Intragruppes	470,972	588	0,801		
	Total	939,219	591			
Engagement	Intergruppes	499,892	3	166,631	221,631	0,000
	Intragruppes	442,081	588	0,752		
	Total	941,973	591			

Grace au test de Fisher nous constatons que les moyennes des groupes sont égales quant à notoriété, ce qu'il nous donne la légitimité d'estimer qu'il n'y a pas de différence de degré de notoriété entre les groupes. Toutes les autres variables ont au moins une des moyennes différente des autres même la variable confiance qui présente un seuil de signification égal au seuil minimum qui est de 0.05, on vérifiera notre décision avec les tests post hoc.

- **Tests post hoc**

D'après IBM knowledge center les tests de comparaison multiple qui ne supposent pas de variances égales sont le T2 de Tamhane, le T3 de Dunnett, Games-Howell et le C de Dunnett.²

-
- ²T2 de Tamhane. Test des comparaisons appariées basé sur le test T. Ce test est opportun lorsque les variances sont inégales.
 - T3 de Dunnett. Test des comparaisons appariées basé sur le modulo maximal de Student. Ce test est opportun lorsque les variances sont inégales.
 - Games-Howell. Test de comparaison appariée qui peut parfois être souple. Ce test est opportun lorsque les variances sont inégales.

Notre choix s'est porté sur le test de Tamhane.

- Test de l'effet des types de brand content sur la notoriété

Le tableau suivant présente les comparaisons multiples entre les groupes dans la variable notoriété.

Tableau 17: Test Tamhane-notoriété

Comparaisons multiples :		Variable dépendante: Notoriété				
(I) Dans quel groupe vous êtes inscrit ?		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
content d'expertise	content informatif	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	content ludique	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	storytelling	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
content informatif	content d'expertise	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	content ludique	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	storytelling	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
content ludique	content d'expertise	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	content informatif	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	storytelling	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
storytelling	content d'expertise	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	content informatif	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	content ludique	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

- *C de Dunnett. Test des comparaisons appariées basé sur le modulo maximal de Student. Ce test est opportun lorsque les variances sont inégales.*²

Grace au test Tamhane nous confirmons les résultats du test de Fisher qui indiquent que toutes les moyennes des groupes sont égales pour la notoriété, nous signalons aussi la supériorité du P-value au seuil de significativité qui est de 0.05, ce qui nous le droit de jugé qu'aucun type de brand content n'impact la notoriété plus que les autres.

Après les résultats obtenus nous rejetons les hypothèses suivant afin de garder leurs hypothèses nulles :

H1(a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la notoriété.

H1(b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la notoriété.

H1(c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la notoriété.

H1(d): Le storytelling impact significativement et positivement la notoriété.

- Test de l'effet des types de brand content sur la confiance

Le tableau suivant présente les comparaisons multiples entre les groupes dans la variable confiance.

Tableau 18: Test Tamhane-Confiance

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: Confiance						
Tamhane						
(I) Dans quel groupe vous êtes inscrit ?		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
contenu d'expertise	contenu informatif	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	contenu ludique	1,87500*	0,09631	0,000	1,6199	2,1301
	storytelling	1,87500*	0,09631	0,000	1,6199	2,1301
contenu informatif	contenu d'expertise	0,00000	0,09967	1,000	-0,2640	0,2640
	contenu ludique	1,87500*	0,09631	0,000	1,6199	2,1301
	storytelling	1,87500*	0,09631	0,000	1,6199	2,1301
contenu ludique	contenu d'expertise	-1,87500*	0,09631	0,000	-2,1301	-1,6199
	contenu informatif	-1,87500*	0,09631	0,000	-2,1301	-1,6199
	storytelling	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459
storytelling	contenu d'expertise	-1,87500*	0,09631	0,000	-2,1301	-1,6199
	contenu informatif	-1,87500*	0,09631	0,000	-2,1301	-1,6199
	contenu ludique	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Dans le cas de la variable confiance, le test de Tamhane nous permet de constater l'égalité de moyenne entre les deux groupes contenu ludique et le storytelling, ces deux derniers

enregistre un écart négatif flagrant avec les deux autres groupes à savoir contenu d'expertise et contenu informatif. Les deux groupes ont aussi la même moyenne ce qu'il révèle que le impact avec la même intensité la confiance. En plus de nos constatations de moyenne le seuil de significativité qui est de 0.00 pour le contenu ludique et le storytelling ce qui est nettement inférieur à 0.05, quant aux autres types de brand content leurs seuils de significativité dépasse largement le seuil minimum acceptable, leurs P-value est 1.

Ces résultats nous donnent le bon droit de rejeter les hypothèses suivantes :

H2 (c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la confiance à la marque.

H2 (d): Le storytelling impact significativement et positivement la confiance à la marque.

Et de confirmer les hypothèses suivantes :

H2(a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la confiance à la marque.

H2 (b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la confiance à la marque.

- Test de l'effet des types de brand content sur l'attachement

Le tableau suivant présente les comparaisons multiples entre les groupes dans la variable attachement.

Tableau 45: Test Tamhane-Attachement

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: Attachement						
Tamhane						
(I) Dans quel groupe vous êtes inscrit ?		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
content d'expertise	content informatif	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459
	content ludique	-1,77872*	0,10404	0,000	-2,0544	-1,5031
	storytelling	-1,77872*	0,10404	0,000	-2,0544	-1,5031
content informatif	content d'expertise	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459
	content ludique	-1,77872*	0,10404	0,000	-2,0544	-1,5031
	storytelling	-1,77872*	0,10404	0,000	-2,0544	-1,5031
content ludique	content d'expertise	1,77872*	0,10404	0,000	1,5031	2,0544
	content informatif	1,77872*	0,10404	0,000	1,5031	2,0544
	storytelling	0,00000	0,11415	1,000	-0,3024	0,3024
Storytelling	content d'expertise	1,77872*	0,10404	0,000	1,5031	2,0544
	content informatif	1,77872*	0,10404	0,000	1,5031	2,0544
	content ludique	0,00000	0,11415	1,000	-0,3024	0,3024

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Les résultats du test de Tamhane dans le de la variable attachement nous permet de prendre acte l'égalité de moyenne entre les deux groupes contenu d'expertise et contenu informatif, ces deux derniers enregistre un écart négatif flagrant avec les deux autres groupes à savoir

le contenu ludique et le storytelling. Les deux groupes ont aussi la même moyen ce qu'il révèle que me contenu ludique et le storytelling impact avec la même intensité la confiance. Nos constatations sont confirmés avec le seuil de significativité qui est de 0.00 pour le contenu ludique et le storytelling ce qui est nettement inférieur à 0.05, quant aux autres types de brand content leurs seuils de significativité dépasse largement le seuil minimum acceptable, leurs P-value est 1.

Ces résultats nous donnent la légitimité de rejeter les hypothèses suivantes :

H3 (a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

H3 (b): Le contenu informatif impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

Et de confirmer les hypothèses suivantes :

H3 (c): le contenu ludique impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

H3 (d): le storytelling impact significativement et positivement l'attachement à la marque.

- Test de l'effet des types de brand content sur la fidélité

Le tableau suivant présente les comparaisons multiples entre les groupes dans la variable fidélité.

Tableau 19: Test Tamhane -fidélité

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: Fidélité						
Tamhane						
(I) Dans quel groupe vous êtes inscrit ?		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
content d'expertise	content informatif	-,42230*	0,13122	0,009	-0,7703	-0,0743
	content ludique	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147
	storytelling	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147
content informatif	content d'expertise	,42230*	0,13122	0,009	0,0743	0,7703
	content ludique	,42230*	0,13122	0,009	0,0743	0,7703
	storytelling	,42230*	0,13122	0,009	0,0743	0,7703
content ludique	content d'expertise	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147
	content informatif	-,42230*	0,13122	0,009	-0,7703	-0,0743
	storytelling	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147
storytelling	content d'expertise	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147
	content informatif	-,42230*	0,13122	0,009	-0,7703	-0,0743
	content ludique	0,00000	0,15654	1,000	-0,4147	0,4147

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Le test de Tamhane nous signale que le seuil de significativité de l'ensemble des comparaisons dépassent la limite minimum, ce qu'il nous indique qu'aucun des types des brand content n'impact significativement. Notant bien le résultat prometteur du contenu

informatif qui enregistre une bonne moyenne de différence mais le seuil de significativité du test dépasse le niveau de 0.05.

Ces résultats nous donnent la légitimité de rejeter les hypothèses suivantes :

H4 (a): Le contenu d'expertise impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4 (b): Le contenu informatif impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4 (c): Le contenu ludique impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

H4 (d): Le storytelling impact significativement et positivement la fidélité à la marque.

- Test de l'effet des types de brand content sur l'engagement

Le tableau suivant présente les comparaisons multiples entre les groupes dans la variable engagement.

Tableau 20: Test Tamhane engagement

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: Engagement						
Tamhane						
(I) Dans quel groupe vous êtes inscrit ?		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
contenu d'expertise	contenu informatif	-1,83784*	0,10080	0,000	-2,1049	-1,5708
	contenu ludique	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459
	storytelling	-1,83784*	0,10080	0,000	-2,1049	-1,5708
contenu informatif	contenu d'expertise	1,83784*	0,10080	0,000	1,5708	2,1049
	contenu ludique	1,83784*	0,10080	0,000	1,5708	2,1049
	storytelling	0,00000	0,10818	1,000	-0,2865	0,2865
contenu ludique	contenu d'expertise	0,00000	0,09283	1,000	-0,2459	0,2459
	contenu informatif	-1,83784*	0,10080	0,000	-2,1049	-1,5708
	storytelling	-1,83784*	0,10080	0,000	-2,1049	-1,5708
storytelling	contenu d'expertise	1,83784*	0,10080	0,000	1,5708	2,1049
	contenu informatif	0,00000	0,10818	1,000	-0,2865	0,2865
	contenu ludique	1,83784*	0,10080	0,000	1,5708	2,1049

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Les résultats du test de Tamhane nous révèlent à propos de la variable attachement l'égalité de moyenne entre les deux groupes contenu d'expertise et contenu ludique, ces

deux derniers enregistrent un écart négatif flagrant avec les deux autres groupes à savoir le contenu informatif et le storytelling. Les deux groupes ont aussi la même moyenne ce qu'il révèle que le contenu informatif et le storytelling impactent avec la même intensité la confiance. Nos constatations sont confirmées avec le seuil de significativité qui est de 0.00 pour le contenu informatif et le storytelling ce qui est nettement inférieur à 0.05, quant aux autres types de brand content leurs seuils de significativité dépassent largement le seuil minimum acceptable, leurs P-value est 1.

Avec ses résultats nous pouvons rejeter les hypothèses suivantes :

H5 (a): Le contenu d'expertise impacte significativement et positivement l'engagement à la marque.

H5 (c): Le contenu ludique impacte significativement et positivement l'engagement à la marque.

Et nous pouvons aussi affirmer les hypothèses suivantes :

H5 (b): Le contenu informatif impacte significativement et positivement l'engagement à la marque.

H5 (d): Le storytelling impacte significativement et positivement l'engagement à la marque.

3.2 Discussion des résultats

Dans cette partie nous discuterons notre résultat, pour ce faire nous formulerons nos synthèses de recherche de la manière suivante, commencé par discuter les résultats et comparer nos décisions avec les théories exposées dans le cadre théorique. Nous nous prendrons concept par concept.

3.2.1. Notoriété

En ce qui concerne la notoriété nous avons constaté qu'aucun type de brand n'avait un effet particulier, tout de même cela ne voudrait dire en aucun cas que le brand content n'augmente pas la visibilité de la marque, on est tout à fait d'accord avec les auteurs cités auparavant à savoir Nicolas Oliveri et al, Daniel BO et Matthieu GUEVEL. Ces deux auteurs parlent impact positif du brand content sur la notoriété car dans notre recherche la notoriété a enregistré la plus haute moyenne positive qui est de l'ordre de 4.07.

3.2.2. Confiance

Le cas de la confiance à la marque est très intéressant du point de vue théorique, comme cité dans le cadre théorique Daniel Bo et al 2009 désigne le contenu informatif et le storytelling comme bâtisseurs de confiance alors que notre recherche nous prouve que le contenu informatif et le contenu d'expertise sont des vecteurs eux aussi de confiance, quant aux résultats du storytelling nous révèlent qu'il n'a aucun impact sur la confiance cela peut être due à la restriction temporelle rencontrée dans notre recherche, un mois peut être insuffisant pour bien impacter la confiance. La moyenne de la confiance nous révèle aussi que grâce aux deux facteurs à savoir le contenu d'expertise et le contenu informatif remonte le déficit des deux autres facteurs.

3.2.3. Attachement

La théorie de Daniel Bo et al 2009 mentionnée dans le cadre théorique cite le contenu ludique comme vecteur d'attachement, notre recherche va dans ce sens mais en plus du contenu ludique notre recherche nous prouve que le storytelling lui aussi impacte l'attachement à la marque. Les deux facteurs impactants à savoir le contenu ludique et le storytelling remontent la moyenne de l'attachement à 3.08 ce qui est une bonne moyenne.

3.2.4. Fidélité

La moyenne de la fidélité est la deuxième plus haute positivement qui est de l'ordre de 3.75, cela laisse suggérer qu'au moins un facteur impacte la fidélité significativement, ce facteur peut être le contenu d'expertise cité dans la littérature par Daniel Bo et al 2009, mais contrairement à ça le test de Tamhane nous révèle qu'aucun facteur pris en compte par notre étude n'impacte significativement la fidélité. Nous pouvons justifier la moyenne de la fidélité à des facteurs externes à notre recherche appliqués par l'entreprise Lactalis précédemment.

3.2.5. Engagement

L'engagement nous propose une belle illustration de l'apport du brand content en termes d'engagement, selon Daniel Bo et al 2009 cité dans le cadre théorique, le contenu d'expertise est le seul facteur valorisant l'engagement, quant à notre recherche, elle établit le contenu informatif et le storytelling comme vrais bâtisseurs d'engagement. Ces deux facteurs montrent une différence de moyenne de l'ordre de 1,83 ce qui peut être décisif.

CONCLUSION

Notre travail de recherche s'articulait autour du brand content et ses apports en termes de notoriété et des relations à la marque, notamment la confiance, l'engagement, l'attachement et la fidélité à la marque, ce travail avait deux grands objectifs le premier théorique et le deuxième professionnel, nous pouvons présenter nos objectifs de la manière suivantes :

Théorique : Tester des nouvelles relations à la marque qui sont délaissées par les chercheurs afin d'aboutir à des nouvelles implications théoriques.

Professionnel : Définir une méthode scientifique pour aider les professionnels du digital marketing à choisir le type brand content adéquat aux objectifs de l'entreprise.

Pour ce faire nous avons adopté une approche méthodologique quantitative, et mené une enquête par sondage en étudiant le cas de la marque président.

Après notre étude et l'analyse de données récoltées, nous sommes arrivés à des conclusions très claires et significatives, nous présenterons nos conclusions de la manière suivante :

La première conclusion concerne la notoriété, le brand content peut être un bon moyen pour accroître cette dernière, notre conclusion s'accorde à dire que le brand content accroît la notoriété.

En ce qui concerne la confiance, notre recherche révèle que le contenu d'expertise et le contenu informatif sont de bon moyen pour installer une relation de confiance avec les clients.

Par rapport à l'attachement, le contenu ludique et le storytelling sont désignés par notre recherche comme un bon moyen pour établir une relation d'attachement avec la clientèle.

Quant à la fidélité, aucun des types de brand content n'a réussi à l'impacté significativement, cette conclusion est très impactée par la limite du temps donc elle est à prendre avec des pincettes.

Lors de notre examination de l'engagement deux facteurs se sont révélés de bon dispositif afin de fédérer les clients et accroître leurs engagements, ceux deux facteurs sont le contenu informatif et le storytelling.

D'une part l'implication théorique à ce stade nous paraît évidente notre recherche a abouti à des implications théoriques flagrantes, ces implications sont comparées à des théories établies auparavant par des chercheurs, ces travaux sont mentionnés dans le cadre théorique les principales sont :

Contrairement à ce qu'a avancé Daniel Bo et al 2009 la fidélité et l'engagement ne sont pas impactés par le contenu d'expertise, ce dernier n'impacte que la confiance. Le contenu

informatif impact l'engagement. En fin le storytelling n'impact pas la confiance mais l'attachement et l'engagement.

D'autre part nous confirmons une implication managériale, en effet après notre recherche et l'analyses de données, nous proposons un manuel d'utilisation de brand content sous forme de tableau:

Tableau 21: Manuel d'utilisation de brand content

Objectif à atteindre	Contenu d'expertise	Contenu informatif	Contenu ludique	Storytelling
Notoriété	Accroissement	Accroissement	Accroissement	Accroissement
Confiance	Accroissement	Accroissement	Pas d'effet	Pas d'effet
Attachement	Pas d'effet	Pas d'effet	Accroissement	Accroissement
Fidélité	Pas d'effet	Pas d'effet	Pas d'effet	Pas d'effet
Engagement	Pas d'effet	Accroissement	Pas d'effet	Accroissement

De cette manière peut avoir une vue d'ensemble sur l'apport du brand content, ce tableau peut assister le responsable de communication à construire une campagne digitale efficace. Nous recommandons fortement a l'organisme d'accueil de prendre en compte l'effet de chaque type de brand content sur les variable étudier lors de la réalisation de la stratégie de communication digital, afin d'avoir un impact optimal sur le consommateur, la marque devrait donc pour accroitre la notoriété de la marque utiliser tout type de brand content, pour renforcer la confiance en la marque user des contenus informatif et d'expertise, pour pousser le consommateur à s'engager privilégier le storytelling et le contenu informatif et enfin pour rendre la marque plus attachante miser sur un contenu plutôt ludique et le storytelling.

Cette étude a néanmoins connu des limites en effet pendant notre recherche, nous avons rencontré pas mal d'obstacle qui ont créé des limites à ce mémoire, les limites peuvent être énumérer comme suite :

- La pandémie a fait que la rencontre avec l'encadreur et le déplacement à la bibliothèque soit impossible ce qui a impacté considérablement la revue de littérature, cette pandémie a rendu aussi impossible la rencontre avec les clients pour réaliser une étude qualitative au préalable afin de dégagé les principaux concepts à traités.

- La restriction temporelle aussi est une limite pesante car notre échantillon n'a subi que pendant un mois les différents types de contenu ce qui peut impacter l'effet de ces derniers et fausser les résultats.
- L'absence d'un designer pour réaliser les photos et vidéos afin de les diffuser sur les réseaux a rendu la mission d'autant plus complexe.

Le prolongement de notre étude peut être très intéressant, la suite logique de notre étude se résume en quelques thèmes prometteurs. Afin de globaliser nos résultats il serait préférable de tester d'autres apports du contenu de marque tels que les ventes, l'image de marque. Une autre piste prometteuse des résultats éclairants sur le sujet, pour confirmer les résultats de cette étude il serait bénéfique de tester ces hypothèses sur un échantillon non soumis au contenu de marque pour comparer avec ceux qu'ils ont subies.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Référence Bibliographiques

1. **Ben Essid, Wahiba.** De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité. 2006, p. 8.
2. —. De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité. 2006, p. 8.
3. —. De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité. 2006, p. 2006.
4. —. De la relation à la performance de la marque : Rôle de la fidélité. 2006, p. 8.
5. **Cristau, Cécile.** L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. revue française du marketing. 2006, p. 7.
6. —. L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. revue française du marketing. 2006, p. 7.
7. **Dabbous Amal, Baraka Karine Aoun.** Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services. 2020, 53, p. 7.
8. **DARPY, Denis, Valérie, GUILLARD** (2016), comportements du consommateur: concepts et outils, 4ème édition, Paris, Dunod, p.383, p.297, p.339.
9. **Gaudet, Stéphanie, Robert, Dominique.** L'aventure de la recherche qualitative : du questionnement à la rédaction scientifique. 2018. p. 21.
10. **Gutiérrez-Cillán Jesús, Camarero-Izquierdo Carmen et San José-Cabezudo Rebeca.** How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. Business Research Quarterly. 2017, Vol. 20, 4, pp. 258-274.
11. **Guével, Matthieu et Bô, Daniel.** Brand content: Comment les marques se transforment en médias. 2009. pp. 138 – 158.
12. —. Brand content: Comment les marques se transforment en médias. 2009. p. 98.
13. **Harsandaldeep Kaur, Mandakini Paruthi, Jamidul Islam et Linda D. Hollebeek.** The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. Telematics and Informatics. 2019, Vol. 46, 101321, p. 21.
14. **JOURDAN, Philippe.** Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. 2001, p. 3.
15. **Kantar.** Rapport annuel Marketing de l'influence: vers plus d'engagement créatif et responsable. 2019.

16. **Kotler, Philip.** Marketing Management 14th Ed. 2012. p.322.
17. **Kotler, Philip et Keller, Kevin Lane.** Marketing Management. 2015. p. 338. ,
18. **LENDREVIE, Jacques, Julien LEVY & Denis LINDON** (2009), Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, Paris, Dunod, p.774.
19. **Lewi Georges, Lacoeylhe Jérôme.** Branding management : Branding et e-Branding : la marque, de l'idée à l'action. 2012. p. 62.
20. **Linlin Liu, Matthew K.O. Lee, Renjing Liu, Jiawen Chen.** Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer. International Journal of Information Management. 2018, 41, pp. 1–13.
21. **Michel, Géraldine.**AU CŒUR DE LA MARQUE. 2009. p. 19.
22. —. Au cœur de la marque. 2009, p. 12.
23. —. Management transversal de la marque, Malakoff, France, Dunod, (2013), p.156 p.158, p.166, p.157
24. **Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, et, Mior Harris Mior Harun.** The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance. 2016, Vol. 37, pp. 331 – 336.
25. **Oliveri Nicolas, Espinosa Manuel.**la création de contenus est au cœur de la stratégie de communication. s.l. Harmattan, 2017. p. 58.
26. —. La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing. 2017. p. 53.
27. **Park, Eun-Ju Seo et Jin-Woo.** A study on the effects of social media marketing activities on brand equity. Journal of Air Transport Management 66. 2018, pp. 36-41.
28. **Pham Long, Pallares-Venegas Ebetuel, Teich Jeffrey.** Relationships between Logo Stories, Storytelling Complexity, and Customer Loyalty. Academy of Banking Studies Journal. 2012, Vol. 11, pp. 73-92.
29. **Timo Mandler, Marius Johnen, Jan-Frederik Gräve.** Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer. Journal of Business Research. 2019, p. 9.
30. **Rey-Debove, Josette et Rey, d'Alain.** Le Petit Robert. 2019. p. 1648.
31. **Viot, Catherine** Le capital marque concept, mesure et valorisation. 2004. p. 13.

Références électronique :

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/base/idh_oney_post.html.

Gates, Bill. www.microsoft.com. [En ligne] 1996.

ANNEXE A -QUESTIONNAIRE

Questionnaire

A. Admissibilité

A.1) Avez-vous déjà été interviewé dans le cadre d'une étude de marché durant les 6 derniers mois ?

1-Oui 0- Non

A.2) êtes-vous un client de Camembert Président ?

1-Oui 0- Non

N. Notoriété

Sur une échelle qui va de 1 à 5 a quel degrés êtes-vous d'accord avec ces affirmation.

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord 3	D'accord 4	Absolument d'accord 5
N.1 Le nom de marque Président est très célèbre					
N.2 La marque Président est très connue					
N.3 Le nom de marque Président est très visible					
N.4 La marque Président est plus connue que ses concurrents					

C. Confiance

Sur une échelle qui va de 1 à 5 a quel degrés êtes-vous d'accord avec ces affirmation

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord 3	D'accord 4	Absolument d'accord 5
C.1 Les produits Président m'apportent de la sécurité.					
C.2 J'ai confiance dans la qualité des produits Président					

C.3 Acheter les produits et consommer les Président, c'est une garantie					
C.4 la marque Président est sincère vis-à-vis de ses clients					

A. Attachement

Sur une échelle qui va de 1 à 5 a quel degrés êtes-vous d'accord avec les affirmations suivante:

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord 3	D'accord 4	Absolument d'accord 5
A.1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Président					
A.2 Consommer les produits Président me procure de la joie et du plaisir.					
A.3 Je ressens du réconfort à consommer le Camembert Président					
A.4 Je suis très lié(e) au Camembert Président.					

F. Fidélité

Sur une échelle qui va de 1 à 5 a quel degrés êtes-vous d'accord avec ces affirmations.

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord 3	D'accord 4	Absolument d'accord 5
F.1 Je suis prêt à payer un peu plus cher pour Camembert Président					
F.2 Si les autres marques baissent leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais à être client chez Camembert Président.					
F.3 Dans le cas où Camembert Président augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que je changer de marque					
F.4 Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le camembert Président					

E. Engagement

Sur une échelle qui va de 1 à 5 à quel degré êtes-vous d'accord avec ces affirmations.

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Moyennement d'accord 3	D'accord 4	Absolument d'accord 5
E.1 Je pense continuer longtemps à apprécier Camembert Président					
E.2 J'ai tendance à vanter et à défendre Camembert Président					

E.3 Je suis prêt(e) à recommander Camembert Président à mon entourage					
E.4 Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de Camembert Président					

Fiche Signalétique

SN.1) êtes-vous une/un

1-Femme 2-Homme

SN.2) Quel âge avez-vous ? _____

SN.3) Êtes-vous:

SN.3.1 Employeurs

SN.3.2 Commerçants, Indépendants et artisans

SN.3.3 Agriculture

SN.3.4 Cadres et supérieurs et profession libérales

SN.3.5 Cadres moyens

SN.3.6 Employés

SN.3.7 Ouvrier qualifié

SN.3.8 Ouvrier non qualifié

SN3.9 Etudiant/chômeur

SN.4) êtes-vous:

SN.4.1-Célibataire

SN.4.2-Marié(e) avec enfants

SN.4.3-Marié(e) sans enfants

SN5) Quel est votre revenu mensuel ?

SN.5.1 Moins de 15 000 da

SN.5.2 15 000 à 25 000 da

SN.5.3 25000 à 40000da

SN.5.4 40000 à 50000da

SN.5.5 Plus de 50000da

SN.6) Quelle est la taille de votre foyer?

SN.6.1 1 une à 2 personnes

SN.6.2 2- trois à 4 personnes

SN.6.3 3- cinq à 6 personnes

SN.6.4 4- sept à 8 personnes

SN.6.5 5- neuf personnes et plus

SN.7) Quel est votre lieu de résidence ?

1-Nord

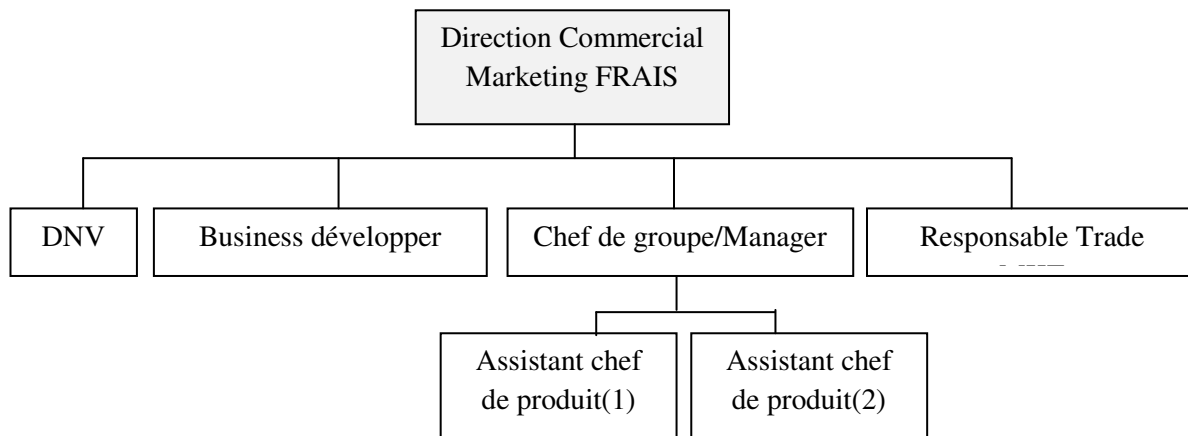
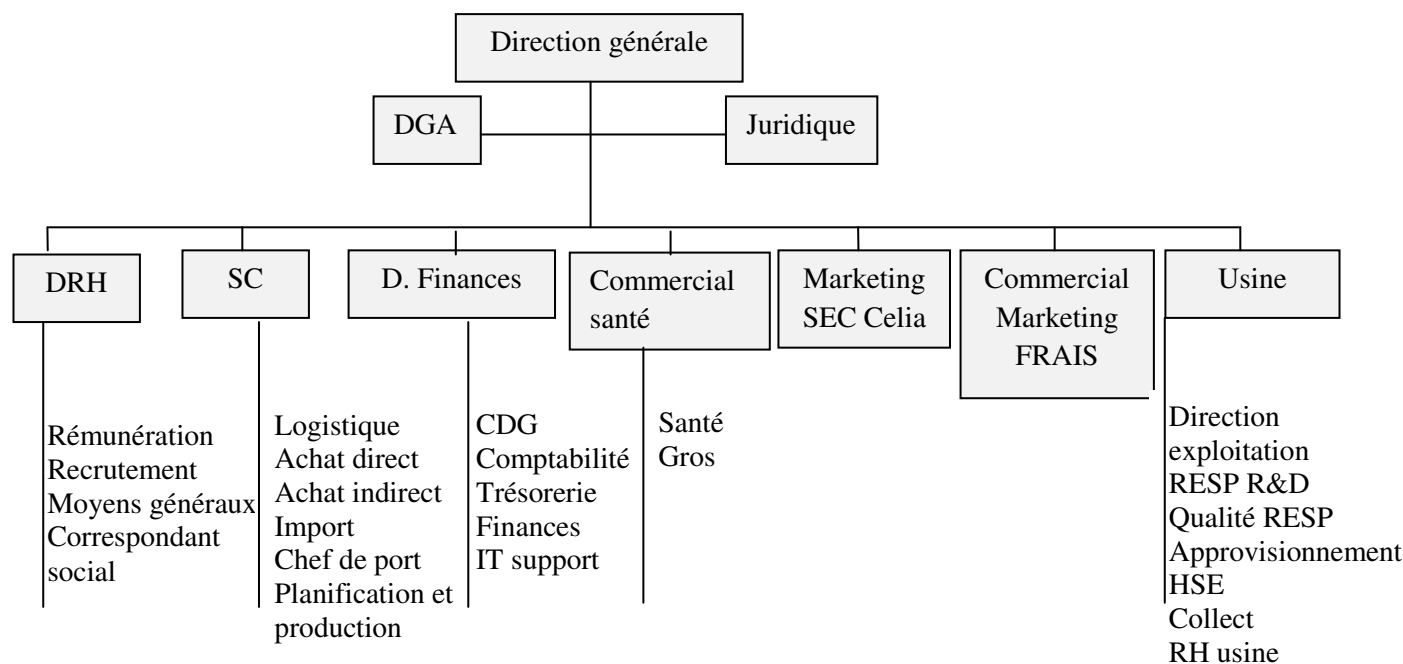
2-Sud

3-Est

4-Ouest

Merci pour le temps que vous m'avez accordé

ANNEXE B –ORGANIGRAMME



**ANNEXE C – MATRICE DE
CORRELATION DE LA FIDELITE**

Tableau 22: Matrice de corrélation la fidélité

Matrice de corrélation				
	F+.1 Je suis prêt à payer un peu plus cher pour Camembert Président	F.2 Si les autres marques baissent leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais à être client chez Camembert Président.	F.3 Dans le cas où Camembert Président augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que je change de marque	F.4 Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le camembert Président
F.1 Je suis prêt à payer un peu plus cher pour Camembert Président	1,000	0,907	0,926	0,944
F.2 Si les autres marques baissent leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais à être client chez Camembert Président.	0,907	1,000	0,833	0,859
F.3 Dans le cas où Camembert Président augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation	0,926	0,833	1,000	0,931

plutôt que je changer de marque				
F.4 Si nécessaire, je préfère faire quelques petits sacrifices financiers pour continuer à consommer le camembert Président	0,944	0,859	0,931	1,000