

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel
« En Management Marketing »

**L'impact de la communication des initiatives caritatives
sur Facebook sur la notoriété de la marque**

Cas de l'entreprise : Bellat Algérie

Élaboré par :

Kara Mohamed

Encadré par :

Dr. KRIM Yasmine

Maître de conférences B

Année universitaire : 2025/2026

RÉSUMÉ

Le secteur agroalimentaire algérien évolue dans un environnement concurrentiel marqué par une forte saturation informationnelle. Dans ce contexte, les entreprises ne peuvent plus se limiter à des formes classiques de communication, mais doivent adopter des stratégies capables de renforcer leur visibilité tout en consolidant une relation de confiance avec leurs publics. La notoriété d'une marque ne se réduit donc plus à une simple présence sur le marché ; elle devient un enjeu stratégique lié à la perception, à l'engagement et à la cohérence des messages diffusés.

Ce mémoire s'intéresse à l'impact de la communication des initiatives caritatives de la marque Bellat sur Facebook sur sa notoriété. L'étude prend comme cas l'opération Big Iftar, diffusée sur les réseaux sociaux dans un contexte marqué par les actions solidaires du Ramadan. L'objectif est de comprendre l'impact des quatre axes: l'exposition à cette campagne, la qualité du contenu publié, les collaborations avec des influenceurs ainsi que les publications sponsorisées sur la notoriété de la marque Bellat.

Dans le cadre de notre travail de recherche, une méthode quantitative a été adoptée à travers un questionnaire administré aux utilisateurs des réseaux sociaux exposés à la campagne. L'analyse des données, réalisée à l'aide de SPSS, permet d'examiner les relations entre les différentes variables du modèle de recherche. Cette étude vise ainsi à montrer que la communication caritative sur Facebook peut constituer un levier pertinent de notoriété pour une marque, tout en contribuant à enrichir la réflexion académique sur le marketing digital responsable dans le contexte algérien.

Mots-clés : notoriété de marque, Facebook, Bellat, Big Iftar, marketing d'influence, publications sponsorisées.

ABSTRACT

The Algerian agri-food sector operates within a highly competitive environment marked by intense information saturation. In this landscape, companies can no longer rely solely on traditional communication formats; they must instead adopt strategies that enhance visibility while fostering trust-based relationships with their stakeholders. Brand awareness therefore extends far beyond mere market presence, emerging as a strategic imperative tied to perception, engagement, and the consistency of messaging.

This dissertation examines the impact of Bellat's charitable communication on Facebook on the brand's awareness. The study focuses on the Big Iftar campaign, disseminated across social media within the solidarity-driven context of Ramadan. Its objective is to assess how four key dimensions campaign exposure, content quality, influencer collaborations, and sponsored posts affect Bellat's brand awareness.

A quantitative methodology was adopted for this research, employing a questionnaire administered to social media users exposed to the campaign. Data analysis was conducted using SPSS to examine the relationships between the research model's variables. Ultimately, this study seeks to demonstrate that charitable communication on Facebook can serve as an effective lever for building brand awareness, while contributing to the academic discourse on responsible digital marketing within the Algerian context.

Keywords: brand awareness, Facebook, Bellat, Big Iftar, influencer marketing, sponsored posts.

المخلص

يعمل قطاع الصناعات الغذائية الجزائري في بيئة تنافسية تتسم بتنشعب معلوماتي حاد. في هذا السياق، لم يعد بإمكان المؤسسات الاكتفاء بالأشكال التقليدية للتواصل، بل باتت ملزمة باعتماد استراتيجيات قادرة على تعزيز ظهورها وترسيخ علاقة الثقة مع جماهيرها في آنٍ واحد. ولهذا لم تعد شهرة العلامة التجارية مجرد حضور في السوق، بل أصبحت رهاناً استراتيجياً مرتبطاً بالإدراك والتفاعل واتساق الرسائل المُبثَّة.

تتناول هذه المذكرة أثر التواصل حول المبادرات الخيرية للعلامة التجارية "بلاط" عبر فيسبوك على شهرتها. وتتخذ الدراسة من عملية "الإفطار الكبير"، التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي في سياق يتميز بالأعمال التضامنية لشهر رمضان، حالةً دراسية لها. والهدف هو تحليل مدى تأثير التعرض لهذه الحملة، وجودة المحتوى المنشور، والتعاون مع المؤثرين، والمنشورات الممولة على شهرة بلاط.

للإجابة عن هذه الإشكالية، تم اعتماد مقاربة كمية من خلال استبيان وُزِعَ على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين دراسة العلاقات بين مختلف متغيرات نموذج SPSS تعرضوا للحملة. ويتيح تحليل البيانات، المُنَجَز باستخدام برنامج البحث. وتسعى هذه الدراسة بذلك إلى إثبات أن التواصل الخيري عبر فيسبوك يمكن أن يُشكِّل رافعة فعّالة لشهرة العلامة التجارية، مع الإسهام في إثراء التفكير الأكاديمي حول التسويق الرقمي المسؤول في السياق الجزائري.

الكلمات المفتاحية : شهرة العلامة التجارية، التواصل الخيري، فيسبوك، بلاط، الإفطار الكبير، تسويق المؤثرين، المنشورات الممولة، التسويق الرقمي.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à ma directrice de mémoire, Dr KRIM Yasmine. Ce travail n'aurait tout simplement pas été possible sans son accompagnement constant. Sa patience, sa rigueur scientifique et ses conseils toujours pertinents m'ont permis d'avancer avec confiance, même dans les moments de doute. Au-delà de l'aspect académique, j'ai particulièrement apprécié sa disponibilité et sa bienveillance humaine, qui ont fait de cette expérience bien plus qu'un simple encadrement. Je lui suis profondément reconnaissant pour tout ce qu'elle m'a apporté.

Mes remerciements vont également à l'ensemble du corps professoral de l'École Nationale Supérieure de Management. Je remercie tout particulièrement Dr EL MOKRETAR, Dr IRATEN et Dr BOUCHETARA pour la qualité de leurs enseignements et pour la passion qu'ils transmettent. Leurs cours ont largement contribué à forger ma vision du management et m'ont aidé à développer la posture professionnelle axée "Marketing" que j'ai aujourd'hui.

Mes remerciements s'adressent également à l'entreprise **Bellat**, et plus particulièrement à mon tuteur de stage Mr ABDESSAMED OUBICHE, pour m'avoir accueilli et facilité l'accès aux informations nécessaires à mon étude.

À mes parents, je dédie ces quelques lignes du fond du cœur. Merci pour tous les sacrifices que vous avez faits, pour votre soutien inconditionnel et pour la confiance que vous avez toujours placée en moi. Si je suis arrivé jusqu'ici, c'est grâce à vous. Ce mémoire est aussi le vôtre; j'espère qu'il vous rendra fiers.

Enfin, je ne peux pas terminer sans remercier mes amis. Vous avez été là dans les moments de fatigue et de stress, avec vos encouragements, vos blagues et votre présence qui m'ont permis de garder l'équilibre. Merci pour ces moments de décompression qui m'ont aidé à tenir sur la durée.

À toutes les autres personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet, je vous adresse ma reconnaissance la plus sincère.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	II
REMERCIEMENTS	V
TABLE DES MATIÈRES	VI
LISTE DES ABREVIATIONS	XII
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1.1 Contexte et intérêt du thème :	2
1.2 Questions de recherche :	2
1.3 Hypothèses de recherche	3
1.4 Modèle de recherche	3
1.5 Objectifs de l'étude	4
1.6 Justification du choix du thème	5
1.7 Méthode de recherche	5
1.8 Terrain de recherche :	5
1.9 Annonce du plan :	5
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	6
Section 01 : La revue de la littérature	7
1.1. Les réseaux sociaux comme vecteur de communication caritative et sociale :	7
1.2. L'impact de l'engagement caritatif sur la perception et le comportement des consommateurs :	9
1.3. L'impact de la médiatisation des actions RSE sur la notoriété de la marque sur Facebook :	11
1.4. Le lien entre le marketing d'influence et la notoriété de la marque :	12
1.5. Valeur ajoutée de cette recherche dans le contexte algérien :	13
Section 02 : Le cadre conceptuel	14
2.1 La communication digitale et la dimension sociale :	14
2.1.1 Définition de la communication digitale :	15
2.1.2 Les canaux de la communication digitale	16
2.1.3 L'e-mail marketing :	17
2.1.4 Le marketing de contenu :	17
2.1.5 La publicité programmatique :	18
2.2 Les réseaux sociaux :	18
2.2.1. La stratégie de communication digitale	19
2.2.2 Les réseaux sociaux professionnels :	20
2.2.3 Les réseaux sociaux orientés vidéo :	21

2.2.4 Les réseaux sociaux de messagerie et de communauté :	21
2.3 Facebook comme support de communication des marques :	21
2.4 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :	22
3. La notoriété de la marque :	23
3.1 Définition de la marque :	23
3.2 Définition de la notoriété :	24
3.3 Les niveaux de la notoriété :	25
3.4 Les méthodes de mesure de la notoriété :	26
3.5 La notoriété digitale d'une marque :	27
3.5.1 Les déterminants de la notoriété sur les réseaux sociaux :	28
CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE MÉTHODOLOGIQUE	31
Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude	32
1. Présentation de l'entreprise Bellat :	32
2. Missions et objectifs de l'entreprise Bellat :	33
2.1 Objectifs Stratégiques de l'Entreprise	33
2.2 Les Caractéristiques de la marque Bellat :	34
2.3 Les différentes marques de l'entreprise :	34
2.4 Présentation de la gamme Bellat :	35
3. La fiche signalétique de l'entreprise Bellat :	36
3.1 Présentation de la clientèle de l'entreprise Bellat	37
3.2 Présentation de l'opération Big Iftar :	37
Section 02 : Méthodologie et données de l'étude :	39
2.1 Approche méthodologique :	39
2.2 Le questionnaire :	40
2.3 Les données de l'étude :	45
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	52
Section 1 : Résultats du questionnaire	53
1. Caractéristiques démographiques de l'échantillon :	53
2. Analyses descriptives univariées :	54
2.1 Questions filtres et admissibilité de l'échantillon :	55
2.2 Les habitudes sur les réseaux sociaux :	55
2.3 Notoriété de la marque Bellat :	57
2.4 L'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook :	57
2.5 La qualité du contenu publié :	57
2.6 Les collaborations avec les influenceurs et partenaires :	58
2.7 Les publications sponsorisées sur Facebook :	58
3. Tests et traitements préliminaires :	60

3.1 Les valeurs manquantes :	60
3.2 Test de fiabilité - Alpha de Cronbach :	60
3.3 La quasi-normalité des données :	61
3.4 Réduction multidimensionnelle et corrélations :	62
4. Tests des hypothèses :	63
4.1 La régression linéaire multiple - Hypothèse principale (HP) :	64
4.2 Les régressions linéaires simples :	65
4.2.1 Hypothèse H1 -L'exposition à l'opération Big Iftar :	65
4.2.2 Hypothèse H2 : La qualité du contenu publié :	66
4.2.3 Hypothèse H3 : Les collaborations avec les influenceurs :	66
4.2.4 Hypothèse H4 : Les publications sponsorisées :	67
4.3 Récapitulatif des tests d'hypothèses :	67
5. Analyses bivariés :	68
5.1 Croisements par test du KHI-2 :	69
5.1.1. Distribution des variables principales :	69
5.1.2. Tableau récapitulatif des tests du Khi-2 :	70
5.2 Croisements sociodémographiques :	73
5.2.1 Abonnement à la page Bellat × Exposition Big Iftar	73
5.2.3 Fréquence d'utilisation des RS × Notoriété :	74
6. Croisements entre variables du modèle et notoriété	75
6.1 Exposition au Big Iftar × Notoriété - Hypothèse H1 :	76
6.2 Qualité du contenu × Notoriété : Hypothèse H2 :	76
6.3 Collaborations avec influenceurs × Notoriété : Hypothèse H3 :	78
6.4 Publications sponsorisées × Notoriété : Hypothèse H4	79
7. Synthèse de l'analyse bivariable	80
Section 2 : Discussion des résultats	81
2.1. Comportement des utilisateurs des réseaux sociaux et perception de la marque Bellat :	81
2.2 Effet global de la communication caritative sur la notoriété de Bellat :	81
2.3 L'impact de l'exposition à l'opération Big Iftar sur la notoriété :	81
2.4 L'impact de la qualité du contenu publié sur la notoriété :	82
2.5 L'impact des collaborations avec les influenceurs sur la notoriété :	82
2.6 L'impact des publications sponsorisées sur la notoriété :	83
CONCLUSION GÉNÉRALE	85
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	90
ANNEXES	95
ANNEXE 1 : Questionnaire	96
ANNEXE 2 : Synthèse des résultats de l'enquête quantitative	99
ANNEXE 3 : RÉSULTATS SPSS	108

LISTE DES FIGURES

Figure N° 01 : Modèle de recherche	p.4
Figure N° 02 : Mécanisme d'influence des RS sur le comportement du consommateur ...	p.10
Figure N° 03 : La pyramide de notoriété de la marque	p.14
Figure N° 04 : Typologie des réseaux sociaux	p.19
Figure N° 05 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde (janv. 2025)	p.20
Figure N° 06 : Schéma récapitulatif de la revue de la littérature	p.27
Figure N° 07 : Capture d'écran de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook	p.38
Figure N° 08 : Indice VIF - Multicolinéarité du modèle	p.63
Figure N° 09 : Distribution du niveau de notoriété de Bellat	p.69
Figure N° 10 : Distribution du niveau d'exposition au Big Iftar	p.73
Figure N° 11 : Force des associations - V de Cramér par croisement.....	p.73
Figure N° 12 : Abonnement × Exposition Big Iftar	p.73
Figure N° 13 : Fréquence utilisation RS × Notoriété Bellat	p.75
Figure N° 14 : Exposition au Big Iftar × Notoriété de Bellat (H1)	p.76
Figure N° 15 : Qualité du contenu × Notoriété de Bellat (H2)	p.77
Figure N° 16 : Collaborations influenceurs × Notoriété de Bellat (H3)	p.78
Figure N° 17 : Publications sponsorisées × Notoriété de Bellat (H4)	p.79

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 01 : Synthèse des études sur les réseaux sociaux comme vecteur de communication caritative	p.09
Tableau N° 02 : Synthèse des études sur l'impact de l'engagement caritatif sur la perception et le comportement des consommateurs	p.11
Tableau N° 03 : Les principaux canaux de la communication digitale	p.17
Tableau N° 04 : Points forts et points faibles de Facebook	p.22
Tableau N° 05 : Présentation de la gamme Bellat	p.35
Tableau N° 06 : Fiche signalétique de l'entreprise Bellat	p.36
Tableau N° 07 : Échelles de mesure des variables de l'étude	p.43
Tableau N° 08 : Indicateurs de la variable dépendante	p.48
Tableau N° 09 : Indicateurs des variables indépendantes	p.48
Tableau N° 10 : Profil sociodémographique des répondants	p.53
Tableau N° 11 : Résultats des questions filtres	p.55
Tableau N° 12 : Habitudes des répondants sur les réseaux sociaux	p.56
Tableau N° 13 : Statistiques descriptives des items Likert (N = 179)	p.58
Tableau N° 14 : Résultats du test de fiabilité - Alpha de Cronbach	p.61
Tableau N° 15 : Test de normalité de Shapiro-Wilk	p.61
Tableau N° 16 : Matrice de corrélations de Pearson	p.62
Tableau N° 17 : Résultats de la régression linéaire multiple - Hypothèse HP	p.64
Tableau N° 18 : Régression linéaire simple - Hypothèse H1	p.69
Tableau N° 19 : Régression linéaire simple - Hypothèse H2	p.66
Tableau N° 20 : Régression linéaire simple - Hypothèse H3	p.66
Tableau N° 21 : Régression linéaire simple - Hypothèse H4	p.67
Tableau N° 22 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses	p.67
Tableau N° 23 : Récapitulatif des tests du Khi-2 (N=179)	p.71
Tableau N° 24 : Abonnement à la page Bellat × Niveau d'exposition Big Iftar	p.73
Tableau N° 25 : Fréquence d'utilisation des RS × Niveau de notoriété	p.74
Tableau N° 26 : Exposition × Niveau de notoriété	p.76
Tableau N° 27 : Qualité du contenu × Niveau de notoriété	p.77
Tableau N° 28 : Collaborations avec influenceurs × Notoriété de Bellat	p.78

Tableau N° 29 : Publications sponsorisées × Notoriété de Bellatp.79

Tableau N° 30 : Synthèse des résultats bivariés - Variables du modèlep80

LISTE DES ABREVIATIONS

B2B : Business-to-Business (Commerce entre entreprises).

CA : Chiffre d'affaires.

CBBE : Customer-Based Brand Equity (Capital marque basé sur le consommateur).

CPA : Cost Per Acquisition (Coût par acquisition).

CPC : Cost Per Click (Coût par clic).

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client).

DSP : Demand Side Platform (Plateforme d'achat publicitaire).

ENSM : École Nationale Supérieure de Management.

eWOM : Electronic Word of Mouth (Bouche-à-oreille électronique).

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

H1, H2, H3, H4 : Hypothèses secondaires de recherche.

HP : Hypothèse Principale de recherche.

IANOR : Institut Algérien de Normalisation.

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance).

NPS : Net Promoter Score (Indicateur de recommandation client).

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

ROAS : Return on Advertising Spend (Retour sur investissement publicitaire).

ROI : Return on Investment (Retour sur investissement).

R² : Coefficient de détermination (mesure de la qualité d'un modèle de régression).

SEA : Search Engine Advertising (Référencement payant).

SEO : Search Engine Optimization (Référencement naturel).

SMM : Social Media Marketing (Marketing des réseaux sociaux).

SNS : Social Network Sites (Sites de réseaux sociaux).

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Logiciel d'analyse statistique).

SSP : Supply Side Platform (Plateforme de gestion d'inventaire publicitaire).

TOM : Top of Mind (Notoriété de premier rang).

UGC : User Generated Content (Contenu généré par les utilisateurs).

VIF : Variance Inflation Factor (Facteur d'inflation de la variance).

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1.1 Contexte et intérêt du thème :

Le développement du numérique a profondément transformé les pratiques de communication des entreprises. Les réseaux sociaux sont devenus des outils stratégiques qui permettent non seulement de diffuser des messages, mais aussi de renforcer la visibilité d'une marque, d'interagir avec les consommateurs et de construire une image cohérente auprès de publics de plus en plus connectés. Dans ce nouvel environnement, Facebook occupe une place importante, notamment pour les campagnes qui cherchent à développer la notoriété d'une marque à travers une communication ciblée et visible.

En Algérie, cette évolution s'accompagne d'une montée en puissance du marketing digital et d'une présence accrue des marques sur les plateformes sociales. Les entreprises cherchent désormais à s'adapter à un consommateur mieux informé, plus exposé aux contenus numériques et plus attentif aux messages diffusés en ligne. Dans ce contexte, la notoriété ne dépend plus seulement de la qualité des produits, mais aussi de la manière dont la marque occupe l'espace digital et entretient sa relation avec le public.

Le secteur agroalimentaire, particulièrement concurrentiel, illustre bien cette évolution. Pour une entreprise comme Bellat, la communication sur Facebook constitue un levier important pour maintenir sa présence à l'esprit des consommateurs et renforcer sa reconnaissance sur le marché. L'opération Big Iftar offre à ce titre un terrain pertinent, puisqu'elle associe la marque à une action à dimension sociale tout en permettant d'observer la réception des contenus publiés sur Facebook.

Dans cette perspective, l'étude s'intéresse à la manière dont la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook peut influencer la notoriété de la marque. Plus précisément, elle examine le rôle de l'exposition à Big Iftar, de la qualité du contenu, des collaborations avec des influenceurs ou partenaires, ainsi que des publications sponsorisées dans la perception de la marque par les consommateurs.

1.2 Questions de recherche :

Afin de répondre à la problématique posée, la question principale de recherche est formulée comme suit :

Dans quelle mesure la campagne du Big Iftar diffusée sur Facebook agit-elle sur la notoriété de la marque Bellat auprès des consommateurs algériens ?

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- S/Q1 -Dans quelle mesure l'exposition à l'opération caritative Big Iftar sur Facebook influence-t-elle la notoriété de la marque Bellat ?
- S/Q2 -Dans quelle mesure la qualité du contenu relatif aux opérations solidaires publié sur Facebook influence-t-elle la notoriété de la marque Bellat ?
- S/Q3 -Dans quelle mesure les collaborations avec des influenceurs et partenaires sur Facebook influencent-elles la notoriété de la marque Bellat ?
- S/Q4 -Dans quelle mesure les publications sponsorisées relatives aux opérations caritatives sur Facebook influencent-elles la notoriété de la marque Bellat ?

1.3 Hypothèses de recherche

À partir de la revue de littérature et du modèle de recherche retenu, il apparaît que les différents leviers de communication mobilisés sur Facebook peuvent influencer la notoriété d'une marque en renforçant sa visibilité, sa mémorisation et sa reconnaissance auprès du public. Dans le cas de Bellat, les variables retenues dans le questionnaire permettent d'examiner l'effet de quatre dimensions précises : l'exposition à Big Iftar, la qualité du contenu, les collaborations avec les influenceurs et les publications sponsorisées.

L'hypothèse principale formulée est la suivante :

- **HP** : La communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque.

Les hypothèses secondaires sont les suivantes :

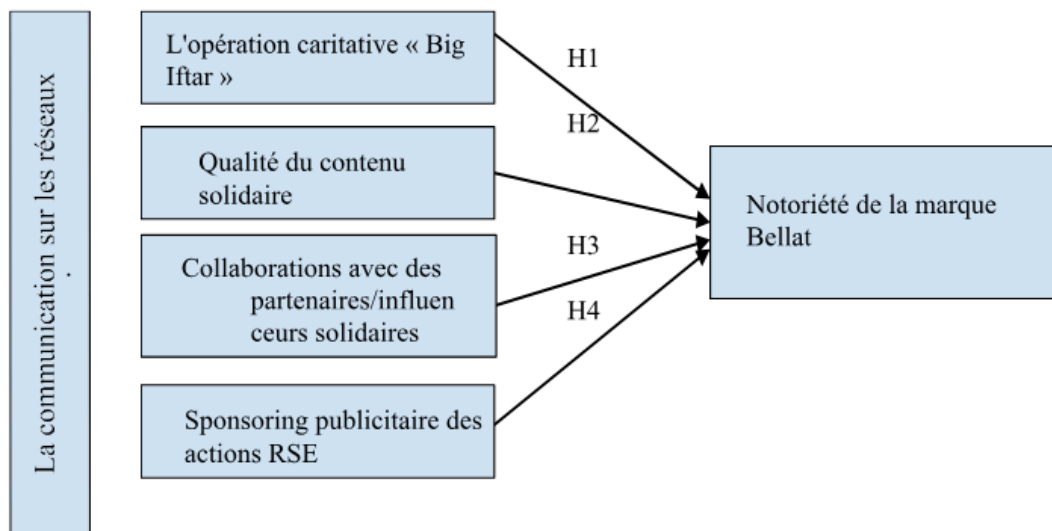
- **H1** : L'exposition à l'opération caritative Big Iftar sur Facebook exerce un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque Bellat.
- **H2** : La qualité du contenu relatif aux opérations solidaires publié sur Facebook influence positivement et significativement la notoriété de la marque Bellat.
- **H3** : Les collaborations avec des influenceurs et partenaires sur Facebook ont un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque Bellat.
- **H4** : Les publications sponsorisées relatives aux opérations caritatives sur Facebook influencent positivement et significativement la notoriété de la marque Bellat.

1.4 Modèle de recherche

Le modèle de recherche de cette étude met en relation la communication des initiatives caritatives diffusées sur Facebook et la notoriété de la marque Bellat. Les variables explicatives retenues sont l'exposition à Big Iftar, la qualité du contenu publié, les

collaborations avec des influenceurs et partenaires, ainsi que les publications sponsorisées. La variable dépendante est la notoriété de la marque Bellat, mesurée à travers les indicateurs du questionnaire portant sur la connaissance de la marque, sa reconnaissance, son évocation spontanée et sa place dans l'esprit du consommateur.

Figure N° 01 : Modèle de recherche



Source : Elaboré par nos soins à partir de nos lectures.

- La notoriété de la marque : variable expliquée.
- La campagne publicitaire, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs, la publicité sponsorisée : variables explicatives.

1.5 Objectifs de l'étude

La présente recherche vise à mieux comprendre les mécanismes par lesquels la communication sur Facebook peut contribuer à renforcer la notoriété de la marque Bellat.

Dans ce cadre, les objectifs sont les suivants :

- Analyser l'effet de l'opération Big Iftar sur la visibilité et la notoriété de la marque Bellat.
- Évaluer l'impact de la qualité du contenu publié sur Facebook sur la perception de la marque.
- Examiner le rôle des collaborations avec des influenceurs et partenaires dans la construction de la notoriété.
- Mesurer l'effet des publications sponsorisées sur la reconnaissance de Bellat.
- Proposer des recommandations adaptées pour améliorer la communication digitale de Bellat sur Facebook.

1.6 Justification du choix du thème

Le choix de ce thème repose sur plusieurs motivations académiques et professionnelles. Sur le plan académique, il permet d'explorer un objet encore peu traité dans le contexte algérien, à savoir l'impact de la communication caritative sur Facebook sur la notoriété de marque. Sur le plan pratique, il offre à Bellat un éclairage utile sur l'efficacité de sa communication digitale et sur la manière dont ses actions solidaires sont perçues par les consommateurs.

Ce sujet présente également un intérêt d'actualité, car les marques évoluent dans un environnement où la visibilité numérique et l'engagement social deviennent des facteurs importants de différenciation. Enfin, cette recherche permet de relier les apports théoriques aux réalités du terrain, en s'appuyant sur une campagne concrète, Big Iftar, et sur des données recueillies auprès d'utilisateurs de Facebook.

1.7 Méthode de recherche

Afin de répondre à la problématique et de tester les hypothèses formulées, cette étude adopte une approche quantitative. Un questionnaire en ligne a été diffusé auprès d'utilisateurs de Facebook exposés à la campagne Big Iftar afin de recueillir des données sur leur perception de la marque Bellat, leur exposition aux contenus publiés et leur appréciation des différents leviers de communication mobilisés. Les réponses obtenues sont ensuite analysées à l'aide du logiciel SPSS pour étudier les relations entre les variables du modèle.

1.8 Terrain de recherche :

Le terrain de recherche repose sur deux axes complémentaires : l'entreprise Bellat et le réseau social Facebook. Bellat constitue l'objet d'étude principal en raison de son positionnement dans le secteur agroalimentaire et de son implication dans la campagne Big Iftar. Facebook représente quant à lui le principal support de diffusion observé, car c'est sur cette plateforme que la campagne a été relayée et que les variables du questionnaire ont été construites.

1.9 Annonce du plan :

Afin de répondre à la problématique et de vérifier les hypothèses de recherche, ce mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre présente le cadre théorique et conceptuel en lien avec la communication digitale, les réseaux sociaux, la notoriété de marque et les leviers de communication mobilisés dans l'étude. Le deuxième chapitre est consacré à la présentation de Bellat et de la campagne Big Iftar. Le troisième chapitre expose la méthodologie, présente les résultats du questionnaire et discute les principaux enseignements statistiques.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Introduction au chapitre un :

Le développement du numérique et l'essor des réseaux sociaux ont profondément transformé les pratiques de communication des entreprises. Ces plateformes ne servent plus uniquement à diffuser de l'information ; elles sont devenues des espaces d'interaction, d'engagement et de construction de la visibilité des marques. Dans ce contexte, les entreprises cherchent de plus en plus à mobiliser les réseaux sociaux pour renforcer leur présence auprès des consommateurs et améliorer leur notoriété.

Facebook occupe une place particulière dans cette évolution, car il permet de combiner diffusion large, interactions sociales et publications sponsorisées dans une logique de visibilité continue. Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt est porté sur la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook et sur son effet potentiel sur la notoriété de la marque. Ce premier chapitre a pour objectif de présenter la revue de la littérature ainsi que les fondements conceptuels nécessaires à l'analyse du sujet, en s'appuyant sur les principales variables retenues dans le modèle de recherche : l'exposition à l'opération Big Iftar, la qualité du contenu publié, les collaborations avec des influenceurs et partenaires, ainsi que les publications sponsorisées.

Section 01 : La revue de la littérature

La revue de la littérature constitue une étape essentielle dans toute recherche scientifique, car elle permet de situer le sujet étudié par rapport aux travaux antérieurs et de dégager les principaux concepts utiles à l'analyse. Dans le cadre de cette étude, elle vise à examiner les recherches portant sur les réseaux sociaux, leur rôle dans la communication digitale, leur influence sur le comportement des consommateurs, ainsi que leur contribution à la notoriété des marques. Elle permet également de mieux comprendre la place du marketing d'influence dans la construction de la visibilité des entreprises sur les plateformes numériques.

1.1. Les réseaux sociaux comme vecteur de communication caritative et sociale :

Les réseaux sociaux, phénomène mondial incontournable, sont désormais utilisés comme des canaux de marketing éthique et sociétal auxquels les entreprises ont massivement recours. Ces outils permettent aux clients d'interagir avec les marques sur des bases de valeurs communes, et offrent aux entreprises la possibilité de développer des liens de proximité avec leur clientèle de manière interactive et humaine. L'adoption de ces plateformes comme nouvelles méthodes de communication a permis aux spécialistes du marketing d'atteindre de nouveaux marchés en misant sur l'émotion et la solidarité, une approche radicalement différente des canaux de

publicité traditionnels (Quendi et Ounis, 2019).

Dans leur étude, Noui Rabah et al. (2021) ont porté leur attention sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les entreprises algériennes, en analysant leur rôle sur les stratégies de communication externes. Ils affirment que ces plateformes sont devenues un outil indispensable, où la confiance et la crédibilité sont les piliers d'une bonne e-réputation. Dans le cas d'une action comme le « Big Iftar » de Bellat sur Facebook, cette crédibilité est renforcée par l'engagement social visible et documenté. Toutefois, les auteurs soulignent que la focalisation sur la simple visibilité ne suffit pas ; c'est la régularité des engagements citoyens qui consolide durablement l'image de marque.

Dans une approche similaire, Benbouziane et Bensmaine (2020) illustrent l'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise en Algérie, soulignant comment ces plateformes ont bousculé les modèles traditionnels de communication. Leur étude montre que les réseaux sociaux sont des outils puissants pour médiatiser les valeurs de l'entreprise, mais qu'ils nécessitent une gestion prudente et cohérente. Pour une marque comme Bellat, l'enjeu est précisément de transformer une action de parrainage caritatif — telle que le « Big Iftar » — en un véritable levier de notoriété sur Facebook, tout en évitant les critiques liées à l'opportunisme commercial en période de Ramadan.

Plus récemment, Vo Minh Sang et al. (2023) ont montré, dans une étude portant sur des marchés d'Asie du Sud-Est comparables au contexte algérien, que les marques qui intègrent une dimension solidaire dans leur communication digitale enregistrent une augmentation significative de leur notoriété assistée et spontanée. Cette conclusion est directement applicable au cas Bellat : la médiatisation du « Big Iftar » sur Facebook ne constitue pas une simple dépense de prestige, mais un investissement stratégique dans le capital mémoriel de la marque auprès du consommateur algérien.

Tableau N° 01 : Synthèse des études sur les réseaux sociaux comme vecteur de communication caritative.

Auteurs (année)	Contexte / Terrain	Résultat principal	Variable clé	Lien avec notre étude
Noui et al. (2021)	Entreprises algériennes - réseaux sociaux	Les RS sont un outil indispensable ; la crédibilité et la régularité des engagements renforcent l'image de marque	E-réputati on	Direct
Benbouziane & Bensmaine (2020)	Communication d'entreprise en Algérie	Les RS bousculent les modèles traditionnels ; gestion cohérente indispensable pour éviter les critiques d'opportunisme	Communi cation digitale	Direct
Vo Minh Sang et al. (2023)	Marchés d'Asie du Sud-Est (contexte comparable)	L'intégration d'une dimension solidaire augmente significativement la notoriété assistée et spontanée	Notoriété de marque	Direct
Quendi & Ounis (2019)	Marketing digital - approches éthiques	Les plateformes sociales permettent d'atteindre de nouveaux marchés via l'émotion et la solidarité	Marketin g éthique	Direct

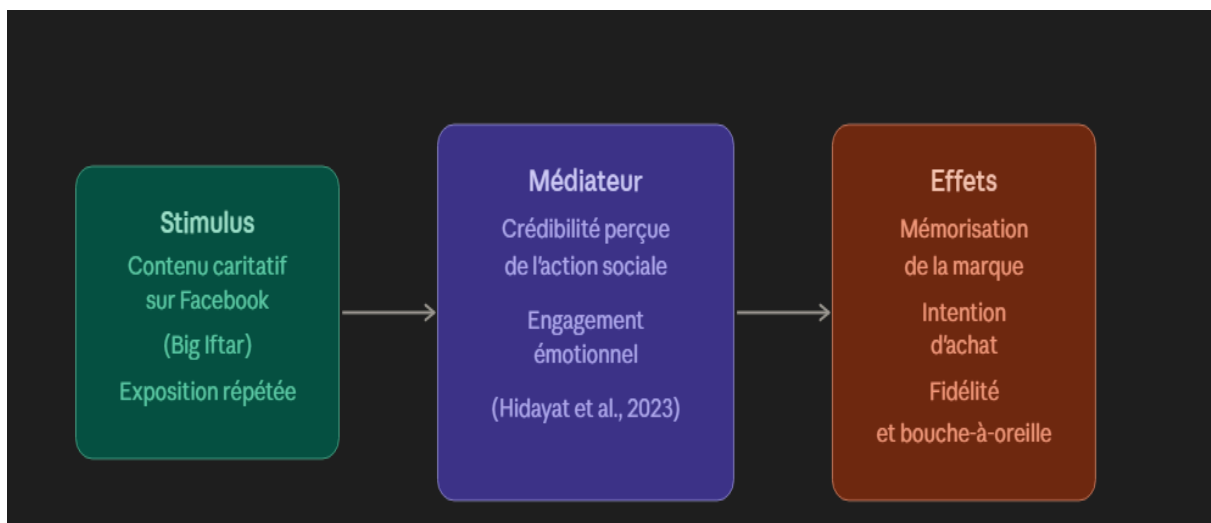
Source : Élaboré par l'auteur à partir de la revue de littérature.

1.2. L'impact de l'engagement caritatif sur la perception et le comportement des consommateurs :

L'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs est devenue un axe central des recherches en marketing digital. Ces plateformes ne modifient pas seulement les habitudes d'achat, mais redéfinissent la relation émotionnelle entre l'individu et la marque. Selon les travaux de Hidayat et al. (2023), l'exposition à des contenus mettant en avant la responsabilité sociale d'une entreprise modifie positivement l'attitude du consommateur,

renforçant son intention d'achat par un sentiment d'appartenance à une cause commune. Leurs résultats empiriques, conduits sur un échantillon de 300 répondants, démontrent que la crédibilité perçue de l'action sociale est le médiateur principal entre l'exposition au contenu et la mémorisation de la marque.

Figure N°02 : Mécanisme d'influence des RS sur le comportement du consommateur.



Source : Élaboré par l'auteur d'après Hidayat et al. (2023) et Alaoui et al. (2021).

Dans le contexte spécifique de la société algérienne, l'impact des réseaux sociaux sur le comportement est fortement influencé par les valeurs culturelles et religieuses. L'étude de Nisa Nipa et al. (2024) souligne que les consommateurs sont plus enclins à mémoriser et à privilégier les marques qui manifestent une empathie sociale durant les périodes de forte identité culturelle, comme le Ramadan. Pour Bellat, la médiatisation du « Big Iftar » sur Facebook agit comme un puissant catalyseur : le consommateur ne perçoit plus l'acte d'achat comme une simple transaction commerciale, mais comme un soutien indirect à une entreprise citoyenne qui partage ses valeurs.

Cette transition comportementale est favorisée par les mécanismes d'interaction propres à Facebook - commentaires, partages, réactions - qui transforment la perception passive du message en un engagement actif et visible. Comme le notent Alaoui et al. (2021), dans leur étude portant sur des marques marocaines, la communication par l'image et le témoignage visuel permettent de réduire la distance psychologique entre la grande entreprise industrielle et le citoyen, créant ainsi un « capital sympathie » qui est le socle de la notoriété de premier rang (Top of Mind). Ce résultat est d'autant plus pertinent pour Bellat que sa page Facebook constitue le principal point de contact digital entre la marque et ses consommateurs durant l'opération « Big Iftar ».

Tableau N° 02 : Synthèse des études sur l'impact de l'engagement caritatif sur la perception et le comportement des consommateurs

Auteurs (année)	Terrain	Mécanisme identifié	Effet sur le comportement	Facteur clé
Hidayat et al. (2023)	300 répondants - Asie	Crédibilité perçue de l'action RSE comme médiateur principal	↑ Mémorisation de marque, ↑ Intention d'achat	Crédibilité
Nisa Nipa et al. (2024)	Consommateurs en période culturelle (Ramadan)	Empathie sociale amplifiée par le contexte culturel	↑ Mémorisation et préférence des marques citoyennes	Contexte culturel
Alaoui et al. (2021)	Marques marocaines - Facebook	Communication visuelle et témoignage réduisant la distance psychologique marque-consommateur	↑ Capital sympathie, ↑ Notoriété Top of Mind	Proximité

Source : Élaboré par l'auteur à partir de la revue de littérature.

1.3. L'impact de la médiatisation des actions RSE sur la notoriété de la marque sur Facebook :

La notoriété d'une marque ne se limite plus à sa simple capacité d'être identifiée par le consommateur ; elle englobe désormais la force et l'unicité des associations mentales qui lui sont liées. Selon Aaker (1991), la notoriété est le premier pilier du capital-marque. Dans un environnement saturé par la publicité classique, la médiatisation des actions de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) sur Facebook émerge comme un levier de différenciation majeur. L'étude de Zhang Wei et al. (2024) démontre que les contenus à vocation sociale publiés sur les réseaux sociaux génèrent des taux de mémorisation et d'attribution nettement supérieurs aux messages purement marchands, avec un écart moyen de 34 % en faveur du contenu à dimension solidaire.

Pour une entreprise comme Bellat, la diffusion de l'opération « Big Iftar » sur Facebook agit directement sur les trois niveaux de la pyramide de notoriété définie par Aaker (1991) :

La notoriété assistée : la simple exposition répétée aux publications de Bellat durant le Ramadan renforce la reconnaissance de la marque lorsqu'elle est présentée au consommateur.

La notoriété spontanée : Bellat devient la marque de référence citée spontanément lorsqu'on

évoque la solidarité et l'alimentation durant le Ramadan en Algérie.

Le Top of Mind : l'ancrage de Bellat comme première marque citée, non seulement pour ses produits, mais pour ses valeurs citoyennes.

Comme le soulignent Nisa Nipa et al. (2024), la communication RSE sur les réseaux sociaux favorise la transition d'une notoriété quantitative (être connu par beaucoup) vers une notoriété qualitative (être bien perçu et mémorisé pour les bonnes raisons). En médiatisant le « Big Iftar » sur Facebook, Bellat associe son nom à des émotions positives de partage et de bienfaisance, construisant un lien affectif durable avec le consommateur algérien.

Enfin, les travaux de Hidayat et al. (2023) précisent que la viralité propre à Facebook amplifie cet impact de manière organique. Chaque interaction - like, commentaire de félicitations, partage - valide publiquement l'engagement de Bellat et transforme la notoriété en une forme de reconnaissance sociale collective. Ce processus de « notoriété organique » est crucial car il repose sur la validation par les pairs, ce qui renforce la crédibilité de l'entreprise et pérennise sa position de leader sur le marché agroalimentaire algérien.

1.4. Le lien entre le marketing d'influence et la notoriété de la marque :

Le marketing d'influence est devenu un pilier indissociable de la stratégie digitale moderne, particulièrement lorsqu'il est mis au service de causes sociales. Selon Lou et Yuan (2019), la crédibilité perçue de l'influenceur et la qualité du contenu qu'il publie sont les deux déterminants clés de la sensibilisation à la marque (brand awareness) parmi ses abonnés. Leurs résultats montrent que lorsqu'un influenceur relaie une action caritative, l'effet sur la notoriété est deux fois supérieur à celui d'une publicité sponsorisée classique, en raison du transfert de confiance opéré entre l'audience et le prescripteur.

Dans le cas de Bellat, l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication autour du « Big Iftar » sur Facebook constitue un levier de notoriété particulièrement efficace. Collaborer avec des leaders d'opinion ou des partenaires associatifs locaux permet à la marque de bénéficier d'un transfert de confiance immédiat. Selon Nicholas Anthony et al. (2023), lorsqu'un influenceur ou une figure publique relaie une action caritative, il agit comme un tiers de confiance qui valide la sincérité de l'engagement de la marque. Pour Bellat, l'influenceur ne vend pas un produit ; il témoigne de la responsabilité citoyenne de l'entreprise, ce qui amplifie l'impact mémoriel de la campagne Big Iftar sur l'audience Facebook.

Par ailleurs, Djafarova et Rushworth (2017) ont établi que les recommandations d'influenceurs sur les réseaux sociaux génèrent un niveau de confiance comparable aux recommandations de

proches, ce qui amplifie leur impact sur la notoriété de la marque. Cette conclusion rejoint les travaux de Zhang Wei et al. (2024), qui valident que la synergie entre un contenu de qualité (le récit visuel du Big Iftar) et un relais par des prescripteurs digitaux permet d'atteindre des segments d'audience qui seraient restés insensibles à une publicité classique, transformant ainsi la notoriété quantitative en une notoriété qualitative solide et durable.

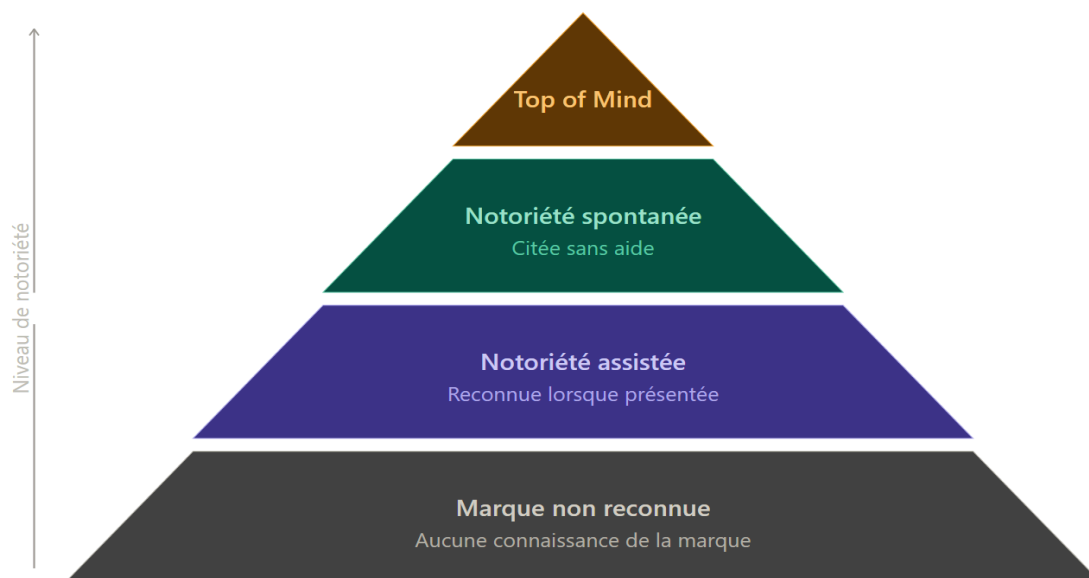
1.5. Valeur ajoutée de cette recherche dans le contexte algérien :

À l'issue de cette revue de littérature, il apparaît que si les travaux portant sur l'impact de la communication digitale et du marketing d'influence sur la notoriété de la marque sont abondants à l'échelle internationale, ils restent insuffisants dans le contexte spécifique du marché algérien. La majorité des études mobilisées porte sur des marchés asiatiques, européens ou maghrébins au sens large, sans traiter spécifiquement du comportement du consommateur algérien face aux actions de sponsoring caritatif durante le Ramadan.

De plus, aucune étude à notre connaissance ne s'est intéressée à l'opération « Big Iftar » comme objet d'analyse académique, bien qu'il s'agisse d'une des campagnes caritatives les plus visibles du paysage digital algérien. C'est précisément cette lacune que notre travail cherche à combler. En appliquant un cadre d'analyse quantitatif rigoureux à un terrain local et actuel, nous contribuons à enrichir la littérature managériale algérienne sur la communication RSE et son impact sur la notoriété numérique des marques agroalimentaires.

Contrairement aux études existantes menées principalement dans des contextes occidentaux ou asiatiques, cette recherche propose une validation empirique quantitative de l'impact d'une campagne caritative digitale sur la notoriété d'une marque agroalimentaire algérienne. Elle mobilise conjointement la régression linéaire multiple et l'analyse bivariée par Khi-2, offrant ainsi une double lecture, explicative et descriptive, des relations entre variables. Cette contribution enrichit la littérature sur le marketing digital responsable dans les marchés émergents, encore peu documentés empiriquement.

Figure N° 03 : La pyramide de notoriété de la marque



Source : Élaboré par nos soins d'après Aaker (1991).

- La notoriété de la marque : variable expliquée.
- La campagne publicitaire, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs, la publicité sponsorisée : variables explicatives.

Section 02 : Le cadre conceptuel

Cette section a pour objectif de poser les bases théoriques et conceptuelles nécessaires à la compréhension de notre problématique. Elle s'articule autour de trois grandes thématiques : la communication digitale et sa dimension sociale, les réseaux sociaux comme vecteurs de communication des marques, et enfin la notoriété de la marque à l'ère numérique. Ces concepts seront définis, analysés et mis en relation afin de construire un cadre d'analyse solide et cohérent.

2.1 La communication digitale et la dimension sociale :

La communication digitale constitue le socle sur lequel repose l'ensemble de la stratégie de visibilité des marques contemporaines. Dans un contexte où le consommateur algérien passe en moyenne plus de cinq heures par jour sur les réseaux sociaux (We Are Social et Meltwater, 2024), la maîtrise des canaux numériques n'est plus un avantage compétitif optionnel, mais une nécessité stratégique. Pour une marque agroalimentaire comme Bellat, dont la campagne « Big Iftar » repose intégralement sur une diffusion digitale via Facebook, comprendre les fondements théoriques de la communication digitale - ses définitions, ses canaux et son articulation avec la dimension sociale et citoyenne - est indispensable pour analyser

rigoureusement l'impact de cette campagne sur la notoriété de la marque. Cette section présente successivement la définition et les canaux de la communication digitale, son évolution vers une communication responsable intégrant la RSE, puis le concept de Marketing de Cause qui encadre théoriquement l'opération Big Iftar.

2.1.1 Définition de la communication digitale :

La communication digitale, également appelée communication numérique, désigne l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par une organisation, une entreprise ou un individu à travers les outils et les supports numériques. Elle englobe toutes les formes d'échanges d'informations qui transitent par les technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment Internet, les téléphones mobiles, les tablettes et les réseaux sociaux.

Selon Stenger et Coutant (2013), la communication digitale se distingue de la communication traditionnelle par son caractère interactif, instantané et bidirectionnel. Contrairement aux médias classiques tels que la télévision, la radio ou la presse écrite, qui transmettent l'information de manière unidirectionnelle du producteur vers le récepteur, la communication digitale permet une interaction en temps réel entre l'émetteur et le destinataire du message.

Kotler et Keller (2016) définissent quant à eux la communication digitale comme « l'utilisation des médias électroniques et d'Internet pour atteindre et engager des clients et prospects ». Cette définition met en lumière deux dimensions essentielles : la dimension technologique, liée aux supports utilisés, et la dimension relationnelle, fondée sur l'engagement et l'interaction avec les publics cibles.

Par autre définition, la communication digitale désigne l'ensemble des flux d'informations et des interactions médiatisés par des supports numériques connectés à Internet. Elle se distingue fondamentalement des formes de communication antérieures par trois caractéristiques structurelles majeures. Elle est d'abord personnalisable, permettant d'adapter les messages en fonction des profils, des comportements et des préférences des utilisateurs grâce à l'exploitation des données. Elle est ensuite mesurable, grâce aux outils d'analyse de données (analytics) qui permettent d'évaluer en temps réel l'efficacité des campagnes et d'ajuster les stratégies en conséquence. Elle est enfin participative, dans la mesure où elle intègre les internautes comme acteurs à part entière du processus communicationnel, brisant ainsi la logique unidirectionnelle du modèle émetteur-récepteur traditionnel (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019).

L'essor de la communication digitale s'explique par la généralisation de l'accès à Internet et la prolifération des terminaux connectés à l'échelle mondiale. Selon le rapport Digital 2024

publié par We Are Social et Meltwater (2024), plus de 5,3 milliards de personnes dans le monde utilisent Internet, soit un taux de pénétration mondial d'environ 65 %. Cette massification de la connectivité a profondément transformé les habitudes de consommation des médias et les pratiques communicationnelles des organisations, contraignant les marques à repenser en profondeur leurs modèles de présence et d'interaction avec leurs publics.

2.1.2 Les canaux de la communication digitale

La communication digitale s'appuie sur une multitude de canaux complémentaires, chacun présentant des caractéristiques, des usages et des audiences spécifiques. La maîtrise de ces canaux est essentielle pour toute organisation souhaitant élaborer une stratégie de communication numérique efficace et cohérente (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Nous présentons ici les principaux canaux, regroupés dans le tableau de synthèse suivant, avant d'en détailler les plus pertinents pour notre étude.

Le référencement naturel et payant (SEO/SEA). Le SEO (Search Engine Optimization) désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la position d'un site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche sans recours à des espaces publicitaires payants. Il repose sur trois piliers : l'optimisation technique du site, la qualité du contenu et la popularité du domaine. Le SEA (Search Engine Advertising), quant à lui, consiste à acheter des espaces publicitaires dans les pages de résultats via un système d'enchères au coût par clic (CPC). Si le SEO génère une visibilité durable, le SEA offre une exposition quasi immédiate mais conditionnée à un investissement financier continu (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019).

Tableau N°3 : Les principaux canaux de la communication digitale

Canal	Description	Objectif principal
Site web	Vitrine officielle de la marque sur Internet, point de convergence de tous les canaux digitaux. Un site bien optimisé renforce la crédibilité de la marque.	Crédibilité et conversion
SEO	Référencement naturel sur les moteurs de recherche (Google). Repose sur l'optimisation technique, la qualité du contenu et la popularité du domaine.	Visibilité long terme
SEA	Référencement payant via Google Ads. Système d'enchères au coût par clic (CPC) permettant une visibilité quasi immédiate.	Trafic immédiat ciblé
E-mail marketing	Envoi de messages personnalisés et segmentés à une liste d'abonnés dans le but d'informer, de fidéliser ou de convertir.	Fidélisation et ROI
Content Marketing	Création et diffusion de contenus à valeur ajoutée (articles, vidéos, podcasts, infographies) pour attirer et engager une audience cible.	Autorité et mémorisation
Display / Programmatique	Bannières et publicités visuelles achetées automatiquement en temps réel via des plateformes DSP/SSP, avec ciblage précis des audiences.	Notoriété et ciblage
Social Media Marketing	Communication et diffusion de contenus sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok...) pour interagir avec les communautés.	Engagement et notoriété
Influence Marketing	Collaboration avec des leaders d'opinion digitaux (influenceurs) pour amplifier la portée et la crédibilité des messages de la marque.	Crédibilité et portée

Source : Élaboré par nos soins d'après Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) et Kotler, Keller et Manceau (2015).

2.1.3 L'e-mail marketing :

L'e-mail marketing est l'un des canaux de communication digitale les plus anciens et, paradoxalement, l'un des plus performants en termes de retour sur investissement. Il consiste à envoyer des messages électroniques personnalisés à une liste d'abonnés dans le but d'informer, de fidéliser ou de convertir. Sa performance s'explique par la nature directe et personnelle de ce canal, ainsi que par la possibilité d'automatiser et de segmenter les envois en fonction des comportements des destinataires (Malhotra, 2020).

2.1.4 Le marketing de contenu :

Le marketing de contenu, ou content marketing, désigne une approche stratégique consistant à créer et diffuser des contenus pertinents et de qualité à destination d'une audience cible. Pulizzi (2012) le définit comme une approche visant à créer et distribuer des contenus utiles et cohérents pour attirer et fidéliser un public clairement défini, avec l'objectif final de générer

une action rentable de la part des clients. Cette approche repose sur l'idée que le consommateur moderne, saturé de messages publicitaires, accorde davantage de confiance aux marques qui lui apportent une valeur informative ou émotionnelle réelle.

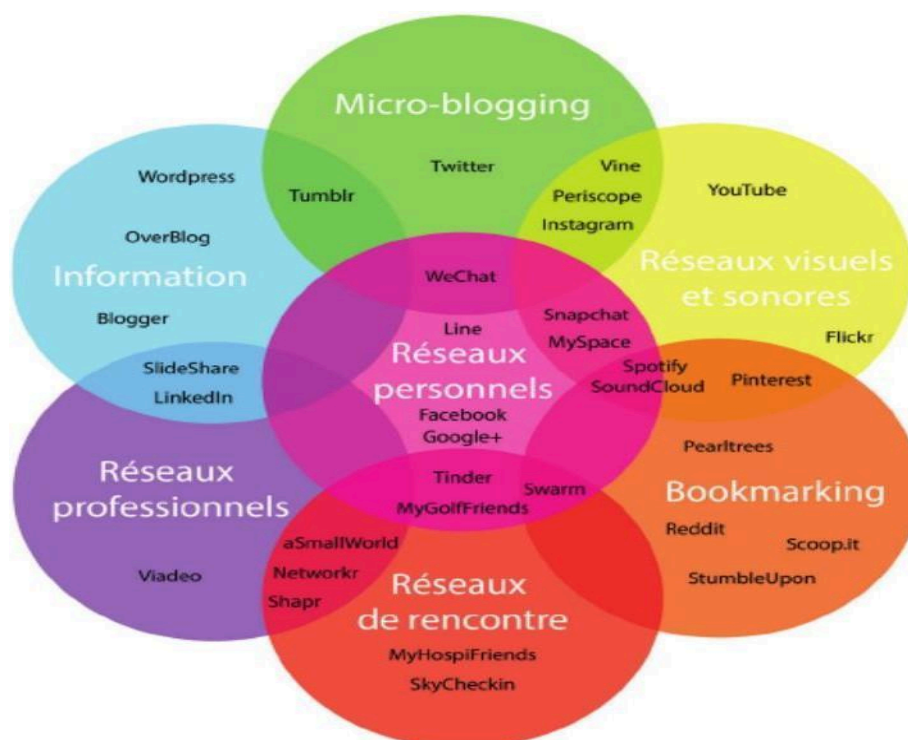
2.1.5 La publicité programmatique :

La publicité programmatique est une méthode d'achat automatisé d'espaces publicitaires en temps réel, via des plateformes technologiques appelées DSP (Demand Side Platform) pour les annonceurs et SSP (Supply Side Platform) pour les éditeurs. Elle permet un ciblage très précis des audiences en exploitant des données comportementales, démographiques et contextuelles, optimisant ainsi le rapport entre la portée de la campagne et son coût (Lendrevie, Baynast et Lévy, 2021).

2.2 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui l'un des canaux de communication digitale les plus influents. Ils permettent de créer une communauté autour d'une marque, de diffuser des contenus, d'interagir directement avec les consommateurs et de collecter des données précieuses sur leurs comportements. Dans le cadre de notre étude, ce canal occupe une place centrale puisque c'est exclusivement via Facebook que l'opération « Big Iftar » de Bellat a été médiatisée. Ils feront l'objet d'une analyse approfondie dans la section 2.2 du présent cadre conceptuel.

Figure N° 04 : Typologie des réseaux sociaux.



Source : Rochas, A. (2016), *le digital : pour qui, comment, pourquoi ?* (1re éd., p. 39). Éditions Médicilline.

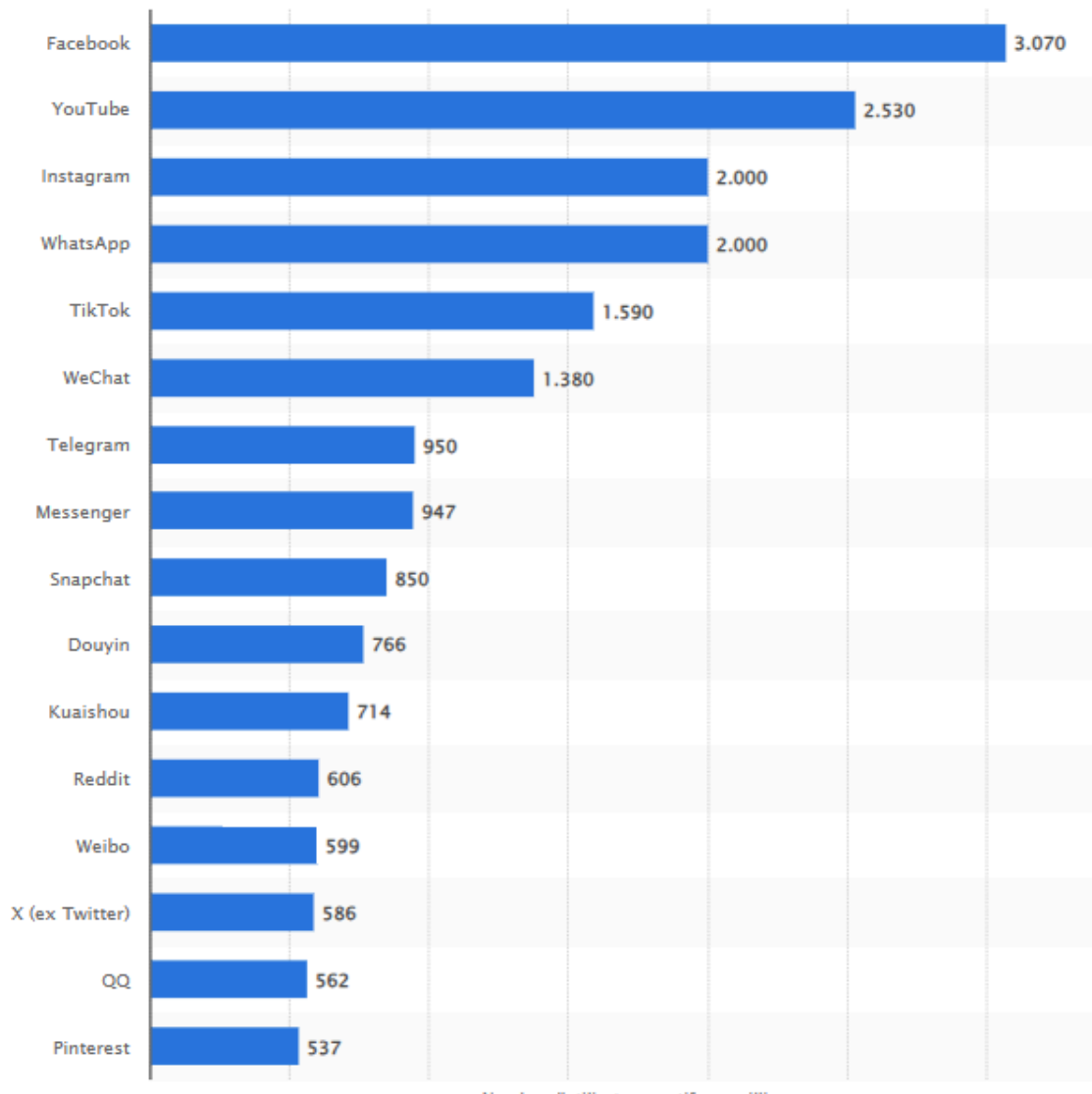
2.2.1. La stratégie de communication digitale

La stratégie de communication digitale est un plan d'action structuré qui détermine la manière dont une organisation utilise les canaux numériques pour atteindre ses objectifs de communication. Elle s'inscrit dans le cadre plus large de la stratégie marketing globale de l'entreprise et doit être alignée sur ses objectifs (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Lendrevie, Baynast et Lévy (2021) identifient cinq étapes structurantes dans son élaboration.

La première étape consiste à définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis) : notoriété, trafic, fidélisation, acquisition ou développement des ventes. La deuxième étape est l'analyse des cibles à travers la construction de personas, représentations semi-fictionnelles des clients idéaux fondées sur des données démographiques, comportementales et psychographiques. La troisième étape est la définition du positionnement éditorial et des messages clés que la marque souhaite véhiculer. La quatrième étape est le choix des canaux et des formats les plus adaptés aux cibles et aux objectifs définis. Enfin, la cinquième étape est la mise en place d'un système de mesure basé sur des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux d'engagement, le taux de conversion, le coût par acquisition (CPA), le retour sur investissement publicitaire (ROAS) et

le Net Promoter Score (NPS).

Figure N° 05 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs.



Source : Statista. (2025, 12 février). Réseaux sociaux mondiaux classés par nombre d'utilisateurs.

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

2.2.2 Les réseaux sociaux professionnels :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel avec plus d'un milliard de membres dans le monde. Il est dédié aux échanges professionnels, au recrutement, à la veille sectorielle et au développement de carrière. Pour les marques, LinkedIn constitue un canal incontournable pour la communication B2B (Business-to-Business), la valorisation de l'expertise et le renforcement

de l'image employeur.

2.2.3 Les réseaux sociaux orientés vidéo :

YouTube, appartenant à Google (Alphabet), est la première plateforme mondiale de partage de vidéos avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs par mois. Il est utilisé aussi bien pour des contenus de divertissement, éducatifs que promotionnels. Le format vidéo longue durée le distingue des autres plateformes et lui confère un fort potentiel en matière de contenu de marque (brand content).

TikTok, lancé en 2016 par la société chinoise ByteDance, est une plateforme de partage de vidéos courtes et de contenu divertissant. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, il connaît une croissance exceptionnelle, notamment auprès de la génération Z. Son algorithme très performant, basé sur les centres d'intérêt des utilisateurs, offre aux marques des opportunités significatives en matière de visibilité organique.

2.2.4 Les réseaux sociaux de messagerie et de communauté :

WhatsApp et Messenger sont des applications de messagerie instantanée qui permettent les échanges privés entre individus ou au sein de groupes. Elles sont de plus en plus utilisées par les entreprises pour le service client (chatbots, réponses automatisées) et la communication directe avec les consommateurs.

Pinterest est un réseau social visuel qui fonctionne comme un tableau de bord collaboratif permettant de « épinglez » et de partager des images et des vidéos organisées par thématiques. Il est particulièrement efficace pour les marques évoluant dans des secteurs créatifs (décoration, mode, cuisine, jardinage) et pour générer du trafic vers des sites e-commerce.

2.3 Facebook comme support de communication des marques :

Facebook occupe une place centrale dans les stratégies de communication digitale des marques, et ce pour plusieurs raisons. Sa base d'utilisateurs massive et diversifiée en fait le réseau social le plus représentatif de la population connectée mondiale. Sa plateforme publicitaire sophistiquée, Facebook Ads, offre des capacités de ciblage et de mesure sans équivalent. Et ses nombreuses fonctionnalités permettent aux marques d'établir une présence riche et interactive.

Les Pages Facebook constituent le principal outil mis à la disposition des marques sur cette plateforme. Elles permettent de créer un espace de communication dédié, distinct du profil personnel des utilisateurs, et d'y publier des contenus variés : publications textuelles, photos, vidéos, stories, événements, offres promotionnelles, etc. Les pages peuvent être « likées » (aimées) ou « suivies » par les utilisateurs, ce qui leur permet de recevoir les publications de la

marque dans leur fil d'actualité.

Les formats publicitaires disponibles sur Facebook sont nombreux et diversifiés. On distingue notamment les publications boostées (boost posts), les publicités dans le fil d'actualité, les publicités en stories, les publicités dans Marketplace, les publicités vidéo (in-stream) et les publicités en format carrousel ou collection. Ces formats peuvent être utilisés pour différents objectifs marketing : notoriété, trafic, engagement, génération de leads, installation d'applications ou conversions.

Facebook propose également des outils analytiques puissants (Facebook Insights) qui permettent aux marques de suivre en temps réel les performances de leur page et de leurs publications : portée (reach), impressions, engagement (likes, commentaires, partages), données démographiques de l'audience, etc. Ces données permettent d'optimiser continuellement la stratégie de contenu et d'allocation budgétaire.

Enfin, Facebook Groups offre aux marques la possibilité de créer ou d'animer des communautés thématiques autour de leurs produits ou services, favorisant ainsi les échanges entre consommateurs et renforçant le sentiment d'appartenance à une communauté de marque (brand community).

Tableau N° 04 : Points forts et les points faibles de Facebook.

Points forts	Points faibles
- Réseau très populaire - Service ads poussé - Ciblage précis des audiences	- Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

Source : Pommeray Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 162.

2.4 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :

L'avènement des réseaux sociaux a profondément transformé le comportement du consommateur, son rapport aux marques et son processus de décision d'achat. Le consommateur connecté d'aujourd'hui est mieux informé, plus exigeant et plus influençable que jamais par les recommandations de son entourage et des influenceurs qu'il suit sur les réseaux sociaux.

La notion de social proof, ou preuve sociale, théorisée par Robert Cialdini dans son ouvrage *Influence : The Psychology of Persuasion* (1984), est au cœur de l'influence des réseaux sociaux sur les comportements d'achat. Elle repose sur le principe selon lequel les individus ont tendance à adopter les comportements, les opinions et les choix de ceux qu'ils perçoivent

comme semblables à eux ou comme des références. Sur les réseaux sociaux, cette preuve sociale se manifeste à travers les likes, les commentaires, les partages, les avis et les recommandations.

Le marketing d'influence, qui consiste à collaborer avec des personnalités influentes sur les réseaux sociaux (influenceurs) pour promouvoir les produits ou les services d'une marque, est devenu un levier majeur de la communication digitale. Les influenceurs bénéficient d'une relation de confiance avec leur communauté qui transcende celle que les consommateurs entretiennent avec les marques elles-mêmes. On distingue généralement les mega-influenceurs (plus d'un million d'abonnés), les macro-influenceurs (100 000 à 1 million d'abonnés), les micro-influenceurs (10 000 à 100 000 abonnés) et les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés).

Les réseaux sociaux ont également favorisé l'émergence du concept de social commerce, qui désigne l'intégration des fonctionnalités d'achat directement au sein des plateformes sociales. Instagram Shopping, Facebook Marketplace et TikTok Shop permettent désormais aux utilisateurs d'acheter des produits sans quitter l'application, réduisant ainsi le nombre d'étapes entre la découverte d'un produit et l'acte d'achat.

3. La notoriété de la marque :

La notoriété constitue le pilier fondamental du capital-marque et le premier indicateur de l'efficacité d'une stratégie de communication. Dans un marché agroalimentaire algérien de plus en plus concurrentiel, où la saturation publicitaire rend le consommateur sélectif et exigeant, la capacité d'une marque à être reconnue, mémorisée et citée spontanément représente un avantage concurrentiel décisif. Pour une entreprise comme Bellat, dont la stratégie de communication repose en partie sur des actions de sponsoring caritatif à fort impact émotionnel - telle que l'opération « Big Iftar » médiatisée sur Facebook la compréhension des mécanismes de construction de la notoriété est au cœur de notre démarche de recherche. Cette section présente successivement la définition de la marque et du capital-marque, les dimensions et niveaux de la notoriété selon Aaker (1991) et Keller (1993), puis ses formes digitales et ses déterminants dans le contexte des réseaux sociaux.

3.1 Définition de la marque :

La marque est un concept fondamental du marketing qui dépasse la simple dimension visuelle d'un logo ou d'un nom commercial. Elle constitue un actif stratégique de première importance pour toute organisation, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité.

L'American Marketing Association (AMA) définit la marque comme « un nom, un terme, un

signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ces éléments ayant pour objet d'identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier des concurrents ». Cette définition met l'accent sur la fonction différenciatrice de la marque, qui permet au consommateur de distinguer les produits et services d'une entreprise parmi l'offre concurrente.

David Aaker (1991), l'un des théoriciens les plus influents du management de la marque, va plus loin en définissant la marque comme un ensemble d'actifs et de passifs liés à un nom et à un symbole, qui ajoutent ou soustraient de la valeur au produit ou service offert par l'entreprise. Il développe ainsi le concept de brand equity, ou capital de marque, qui englobe cinq dimensions : la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue, les associations de marque et les autres actifs de marque (brevets, relations avec les distributeurs, etc.).

Jean-Noël Kapferer (2007) propose une vision plus holistique de la marque à travers son prisme d'identité de la marque, qui intègre six facettes complémentaires : le physique (les caractéristiques tangibles), la personnalité (le caractère de la marque), la culture (les valeurs et les origines de la marque), la relation (le lien entre la marque et ses consommateurs), le reflet (l'image du consommateur type) et la mentalisation (l'image que le consommateur a de lui-même lorsqu'il consomme la marque).

Dans le contexte digital, la marque s'étend au-delà de ses supports physiques traditionnels pour investir un espace virtuel où elle doit construire et défendre son identité à travers ses présences sur les réseaux sociaux, son site web, ses contenus en ligne et la manière dont elle interagit avec sa communauté.

3.2 Définition de la notoriété :

La notoriété est l'une des composantes les plus fondamentales du capital de marque (brand equity). Elle peut être définie comme le degré de connaissance d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise au sein d'une population donnée. En d'autres termes, elle mesure la capacité des consommateurs à identifier ou à reconnaître une marque.

David Aaker (1991) définit la notoriété de la marque (brand awareness) comme « la capacité d'un acheteur potentiel à reconnaître ou à se rappeler qu'une marque est membre d'une certaine catégorie de produits ». Cette définition met en évidence le lien indissociable entre la notoriété et la mémoire du consommateur : une marque notoire est une marque qui occupe une place significative dans la mémoire de ses cibles.

Kevin Lane Keller (1993), dans son modèle de brand equity basé sur la connaissance du client (Customer-Based Brand Equity - CBBE), distingue deux composantes de la notoriété : la

reconnaissance de la marque (brand recognition), qui correspond à la capacité du consommateur à confirmer une exposition antérieure à la marque lorsqu'il y est confronté, et le rappel de la marque (brand recall), qui correspond à la capacité du consommateur à restituer spontanément la marque à partir d'une catégorie de produits, d'un besoin ou d'une situation d'usage.

La notoriété joue un rôle crucial dans le processus de décision d'achat du consommateur. Une marque notoire bénéficie d'un avantage concurrentiel significatif dans la mesure où elle est plus susceptible d'être considérée lors d'une décision d'achat (ensemble de considération), d'inspirer confiance et de réduire le risque perçu associé à l'achat.

3.3 Les niveaux de la notoriété :

La notoriété n'est pas une notion binaire (présente ou absente) mais un continuum qui comprend différents niveaux, allant de la simple reconnaissance à la position dominante dans l'esprit du consommateur. La littérature marketing distingue généralement trois niveaux principaux de notoriété.

Le premier niveau est la notoriété assistée (aided awareness), également appelée notoriété spontanée ou notoriété avec aide. Elle correspond à la capacité du consommateur à reconnaître ou à se rappeler une marque lorsqu'elle lui est présentée ou suggérée (par une liste de marques, un logo, un slogan, etc.). Elle se mesure généralement en posant la question : « Connaissez-vous la marque X ? ». Ce niveau de notoriété est le plus bas et le plus courant.

Le deuxième niveau est la notoriété spontanée (spontaneous awareness). Elle correspond à la capacité du consommateur à citer spontanément une marque lorsqu'il évoque une catégorie de produits ou un besoin, sans aucune aide externe. Elle se mesure en posant la question : « Quelles marques de la catégorie X connaissez-vous ? ». La notoriété spontanée témoigne d'une association forte et durable entre la marque et sa catégorie de produits dans l'esprit du consommateur.

Le troisième niveau, le plus élevé, est la notoriété spontanée de premier rang ou top of mind. Elle correspond à la première marque citée spontanément par le consommateur dans une catégorie donnée. La marque qui occupe cette position jouit d'un avantage concurrentiel décisif, car elle est celle qui vient naturellement à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à un type de produit ou de service. Par exemple, Coca-Cola occupe généralement le top of mind dans la catégorie des boissons gazeuses, et Google dans celle des moteurs de recherche.

Ces trois niveaux forment ce que certains auteurs appellent la pyramide de la notoriété, dont le sommet (top of mind) représente l'objectif ultime de toute stratégie de branding. Atteindre et maintenir cette position requiert des investissements importants et continus en communication,

ainsi qu'une offre de produits ou de services réellement différenciante et mémorable.

3.4 Les méthodes de mesure de la notoriété :

La mesure de la notoriété constitue une étape essentielle de toute démarche de gestion de la marque. Elle permet de quantifier la connaissance qu'ont les consommateurs d'une marque, de suivre son évolution dans le temps et de comparer les performances d'une marque à celles de ses concurrents (Aaker, 1991). Plusieurs méthodes complémentaires sont disponibles, qu'il convient d'adapter en fonction des objectifs de l'étude et des ressources disponibles.

Les études quantitatives constituent la méthode de mesure la plus couramment utilisée en marketing. Elles consistent à interroger un échantillon représentatif de la population cible sur leur connaissance de la marque, à travers des questions de notoriété assistée et spontanée. Les résultats sont exprimés sous forme de scores de notoriété, c'est-à-dire de pourcentages de personnes capables de reconnaître ou de citer spontanément la marque. Ces études peuvent être ponctuelles, réalisées à un instant T, ou longitudinales, conduites à intervalles réguliers pour suivre l'évolution de la notoriété dans le temps (Malhotra, 2020). C'est précisément cette approche quantitative que nous avons retenue dans le cadre de notre étude empirique, en administrant un questionnaire structuré auprès d'un échantillon de consommateurs algériens exposés à la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook.

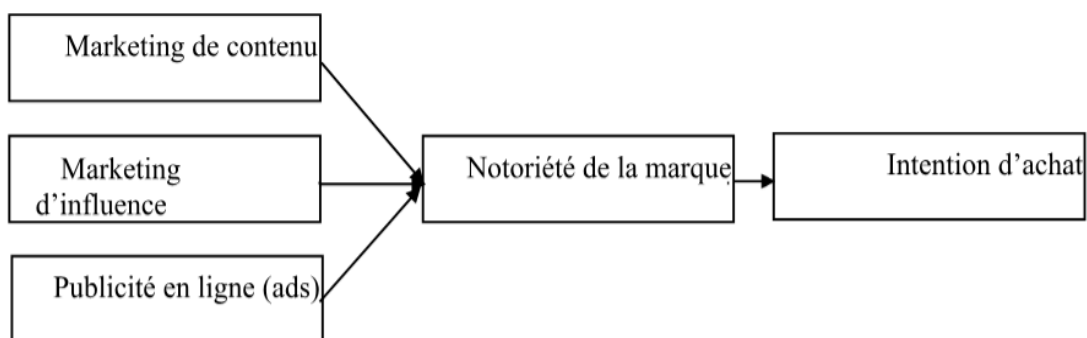
Les études qualitatives, quant à elles, permettent d'approfondir la compréhension de la notoriété en explorant les associations, les images et les perceptions que les consommateurs associent spontanément à la marque. Elles s'appuient sur des techniques telles que les focus groups, les entretiens individuels semi-directifs ou les techniques projectives (associations de mots, collages, complétion de phrases). Selon Kapferer (2007), ces méthodes sont particulièrement précieuses pour accéder à la dimension qualitative de la notoriété — non pas seulement savoir si la marque est connue, mais comprendre ce qu'elle évoque dans l'esprit du consommateur.

Les outils de mesure digitale offrent, à l'ère du numérique, de nouvelles possibilités de mesure de la notoriété en temps réel, constituant ainsi un complément indispensable aux méthodes traditionnelles. Noui Rabah et al. (2021) soulignent que la notoriété digitale d'une marque peut désormais être appréhendée à travers plusieurs indicateurs complémentaires : l'analyse des volumes de recherche sur les moteurs de recherche via des outils tels que Google Trends, le suivi des mentions de la marque sur les réseaux sociaux et le web (social listening et brand monitoring via des plateformes telles que Mention ou Brandwatch), l'analyse du trafic direct vers le site web de la marque, et le suivi des indicateurs d'engagement sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés, portée organique, taux d'engagement, impressions). Dans le cas de Bellat,

ces indicateurs digitaux constituent des proxies pertinents de la notoriété générée par la campagne Big Iftar sur Facebook, en complément des données collectées par questionnaire.

Comme le soulignent Lendrevie, Baynast et Lévy (2021), aucune de ces méthodes n'est suffisante à elle seule : c'est leur combinaison raisonnée qui permet d'obtenir une vision complète et fiable de la notoriété d'une marque, en articulant la dimension déclarative des enquêtes traditionnelles avec la dimension comportementale des données digitales.

Figure N° 06 : Schéma récapitulatif de la revue de la littérature.



Source : Elaboré par nos soins, inspiré de Vo Minh Sang et al. (2023).

3.5 La notoriété digitale d'une marque :

La notion de notoriété digitale, ou e-réputation, désigne la manière dont une marque est perçue et connue dans l'espace numérique. Elle englobe l'ensemble des informations, des opinions et des contenus qui circulent sur Internet à propos d'une marque, qu'ils soient produits par la marque elle-même (owned media), par des tiers payés (paid media) ou par des utilisateurs spontanément (earned media).

La notoriété digitale présente des caractéristiques spécifiques qui la distinguent de la notoriété traditionnelle. Elle est d'abord beaucoup plus volatile et dynamique, dans la mesure où les informations se propagent très rapidement sur Internet et peuvent évoluer en temps réel sous l'effet des publications, des commentaires et des partages des internautes. Elle est ensuite co-construite par la marque et les consommateurs, qui jouent un rôle actif dans la production et la diffusion des contenus qui la constituent. Elle est enfin quantifiable avec une granularité inédite, grâce aux outils d'analytics et de social listening.

La gestion de la notoriété digitale nécessite une approche proactive et une veille permanente sur les réseaux sociaux et les autres espaces numériques où la marque est mentionnée. Elle implique également une cohérence parfaite entre l'identité de marque offline et online, et une

capacité à réagir rapidement aux crises et aux commentaires négatifs (community management).

3.5.1 Les déterminants de la notoriété sur les réseaux sociaux :

Plusieurs facteurs déterminent le niveau de notoriété qu'une marque peut atteindre sur les réseaux sociaux. La compréhension de ces déterminants est essentielle pour élaborer une stratégie de communication digitale efficace et orientée résultats.

La qualité et la régularité des contenus publiés constituent le premier déterminant de la notoriété digitale. Les marques qui publient régulièrement des contenus pertinents, originaux et adaptés aux attentes de leur audience ont plus de chances de générer de l'engagement (likes, commentaires, partages) et d'élargir leur audience organiquement. La régularité des publications contribue également à maintenir une présence constante dans le fil d'actualité des abonnés et à renforcer la mémorisation de la marque.

L'engagement de la communauté est le deuxième déterminant majeur. Les algorithmes des plateformes sociales favorisent les contenus qui génèrent de l'engagement, en les affichant à un plus grand nombre d'utilisateurs. Par conséquent, une marque qui parvient à susciter les réactions, les commentaires et les partages de ses abonnés bénéficie d'une diffusion amplifiée de ses contenus, ce qui augmente mécaniquement sa portée et sa notoriété.

Le recours aux publicités payantes (paid social) constitue le troisième déterminant. Face à la baisse du reach organique observée sur la plupart des plateformes sociales (notamment Facebook, dont le reach organique moyen est estimé à moins de 5,5 % selon Hootsuite), les marques doivent de plus en plus recourir à la publicité payante pour maintenir ou développer leur visibilité. Les outils publicitaires des plateformes sociales permettent de toucher des audiences très larges et précisément ciblées, ce qui en fait un levier puissant pour développer la notoriété.

Le marketing d'influence est le quatrième déterminant. Collaborer avec des influenceurs dont la communauté correspond à la cible de la marque permet d'accéder rapidement à de nouvelles audiences et de bénéficier de la crédibilité et de la confiance que ces influenceurs ont construites avec leurs abonnés. Cette approche peut générer un effet de halo positif sur la notoriété de la marque, notamment auprès des segments de population moins réceptifs aux messages publicitaires traditionnels.

Enfin, la cohérence de l'identité de marque sur les réseaux sociaux constitue le cinquième déterminant. Une marque qui communique de manière cohérente sur toutes les plateformes (même identité visuelle, même ton, mêmes valeurs) facilite la mémorisation et la reconnaissance de la marque par les internautes, renforçant ainsi sa notoriété globale.

En synthèse, ce cadre conceptuel a permis de définir et d'articuler trois concepts fondamentaux pour notre recherche : la communication digitale, les réseaux sociaux et la notoriété de la marque. La communication digitale, avec ses multiples canaux et sa logique d'interaction permanente avec les audiences, constitue le cadre général dans lequel s'inscrit notre analyse. Les réseaux sociaux, en tant que supports de communication interactifs et communautaires, représentent le terrain privilégié de notre étude, avec une attention particulière portée à Facebook. Enfin, la notoriété de la marque, dans ses dimensions traditionnelles et digitales, constitue la variable dépendante que nous cherchons à expliquer et à mesurer. L'articulation de ces trois concepts nous permettra, dans la section suivante, de formuler nos hypothèses de recherche et de construire notre modèle d'analyse.

Conclusion au chapitre 1 :

Ce premier chapitre a posé les fondements théoriques et conceptuels indispensables à la compréhension de notre problématique de recherche. À travers une revue de littérature structurée et un cadre conceptuel approfondi, nous avons progressivement construit le socle analytique sur lequel reposera notre démarche empirique.

La revue de la littérature a mis en évidence le rôle croissant des réseaux sociaux en tant que vecteurs de communication caritative et sociale, notamment dans des contextes culturels marqués, comme celui du Ramadan en Algérie. Les travaux mobilisés issus de contextes asiatiques, maghrébins et algériens ont permis de montrer que l'engagement caritatif médiatisé sur les plateformes numériques exerce un impact positif sur la perception des consommateurs et contribue à la construction d'une notoriété qualitative durable. Le marketing d'influence apparaît, quant à lui, comme un catalyseur majeur de cet effet, dans la mesure où il amplifie la portée des messages et renforce leur crédibilité auprès des audiences cibles.

Le cadre conceptuel a, pour sa part, permis de définir et d'articuler les trois piliers de notre recherche : la communication digitale, les réseaux sociaux avec une attention particulière portée à Facebook et la notoriété de la marque dans ses dimensions traditionnelles et numériques. S'appuyant sur les modèles fondateurs d'Aaker (1991) et de Keller (1993), nous avons établi que la notoriété constitue un continuum allant de la notoriété assistée au top of mind, et que sa construction sur les réseaux sociaux dépend de cinq déterminants clés : la qualité des contenus, l'engagement de la communauté, le recours à la publicité payante, le marketing d'influence et la cohérence de l'identité de marque.

Sur le plan de la contribution, cette recherche se distingue par son ancrage dans le contexte algérien, encore peu documenté empiriquement, et par son objet d'étude spécifique : l'opération « Big Iftar » de Bellat, campagne caritative digitale inédite dans la littérature

académique locale. Elle propose une double lecture explicative et descriptive, des relations entre les variables retenues, en combinant régression linéaire multiple et analyse bivariée par Khi-2.

Forts de ce cadre d'analyse, nous aborderons dans le chapitre suivant la méthodologie de recherche adoptée et la présentation des résultats obtenus auprès de notre échantillon de consommateurs algériens, afin de tester empiriquement les hypothèses formulées à l'issue de cette revue de littérature.

**CHAPITRE II : CONTEXTE
ORGANISATIONNEL ET CADRE
MÉTHODOLOGIQUE**

Introduction au chapitre deux :

Ce deuxième chapitre constitue le cœur de la dimension empirique de notre travail de recherche. Il vise à présenter, dans un premier temps, l'entreprise Bellat; terrain de notre étude; à travers une analyse détaillée de son histoire, de ses missions, de ses objectifs stratégiques, de ses marques et de sa gamme de produits. Dans un second temps, il exposera le cadre méthodologique retenu pour mener notre enquête sur l'impact de la communication digitale, et particulièrement des réseaux sociaux, sur la notoriété de la marque Bellat.

Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude

La compréhension du contexte organisationnel dans lequel s'inscrit cette étude est une étape préalable indispensable à toute démarche de recherche rigoureuse. Cette section présente l'entreprise Bellat sous différentes dimensions : historique, stratégique, commerciale et sectorielle, afin de situer précisément notre objet d'étude dans son environnement réel.

1. Présentation de l'entreprise Bellat :

Bellat est une entreprise algérienne familiale spécialisée dans la transformation et la commercialisation de produits carnés et de charcuterie. Fondée en 1970, elle est aujourd'hui l'une des marques agroalimentaires les plus reconnues du paysage national et constitue un acteur incontournable du secteur de la charcuterie en Algérie. Le siège social de l'entreprise est implanté à Tessala-El-Merdja, dans la wilaya d'Alger, au Groupe N71°, Block 06. Cette localisation stratégique, à proximité de la capitale, lui confère un accès facilité aux principaux circuits de distribution nationaux et aux partenaires logistiques.

Depuis plus de cinq décennies, Bellat a su s'imposer comme un acteur de référence sur le marché algérien de la charcuterie. Son parcours est marqué par une évolution constante, une adaptation continue aux exigences du marché et une volonté affirmée d'élever les standards de qualité dans le secteur de la transformation de la viande en Algérie. L'entreprise a connu, au fil des années, une progression remarquable, passant d'une structure artisanale à une organisation industrielle d'envergure nationale, capable de servir un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire algérien.

Sous la direction générale, l'entreprise Bellat poursuit son développement en s'appuyant sur une stratégie fondée sur trois piliers fondamentaux : l'innovation produit, la qualité de fabrication et la proximité avec ses consommateurs. En 2023, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires dépassant les 5 milliards de dinars algériens, témoignant d'une dynamique de croissance soutenue et d'une confiance affirmée dans le potentiel de développement futur.

Sur le plan organisationnel, Bellat dispose d'un organigramme structuré autour de plusieurs directions fonctionnelles, notamment la production, le marketing, le commercial, les ressources humaines, la logistique et la qualité. Ces pôles sont coordonnés par la direction générale dont la vision est orientée vers la satisfaction client et le développement durable de la marque. Le département marketing, particulièrement actif, est supervisé par un responsable marketing qui coordonne l'ensemble des actions de communication et de promotion de la marque.

2. Missions et objectifs de l'entreprise Bellat :

L'entreprise Bellat s'est construite autour d'une vision claire et d'une mission commerciale précisément définie : offrir aux consommateurs algériens des produits charcutiers de haute qualité, accessibles et adaptés à leurs habitudes et leurs préférences gustatives. Cette mission se traduit concrètement par un engagement constant en faveur de l'innovation, de la maîtrise de la qualité, de la satisfaction client et du développement de la marque à l'échelle nationale.

La mission de Bellat peut être résumée en trois engagements fondamentaux. Premièrement, produire des charcuteries de qualité supérieure, en respectant les normes sanitaires et les standards de l'industrie agroalimentaire nationale et internationale. Deuxièmement, répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs algériens dans toute leur diversité, en proposant une gamme de produits variée, accessible à toutes les catégories sociales. Troisièmement, contribuer au développement de l'industrie agroalimentaire algérienne par l'investissement continu dans les capacités de production, la formation des ressources humaines et l'amélioration des processus industriels.

2.1 Objectifs Stratégiques de l'Entreprise

Les objectifs stratégiques de Bellat s'articulent autour de plusieurs axes complémentaires qui guident la prise de décision à tous les niveaux de l'organisation.

- Renforcement de la notoriété de la marque : Bellat cherche à consolider sa position de leader sur le marché national de la charcuterie, en développant la reconnaissance et la préférence de sa marque auprès de l'ensemble des segments de consommateurs algériens, notamment à travers une présence renforcée sur les réseaux sociaux et les canaux digitaux.
- Extension et diversification de la gamme de produits : L'entreprise investit continuellement dans le développement de nouveaux produits pour répondre à l'évolution des goûts et des tendances de consommation, notamment la demande croissante pour des produits plus sains, pratiques et de meilleure valeur nutritionnelle.
- Développement du réseau de distribution : Bellat vise à densifier son réseau de distribution

pour garantir la disponibilité de ses produits dans toutes les wilayas du territoire national, en s'appuyant sur un système de distributeurs exclusifs par région.

- Amélioration continue de la qualité : La marque s'engage dans une démarche de qualité totale, visant à obtenir et à maintenir les certifications qualité et à se conformer aux normes de l'IANOR (Institut Algérien de Normalisation) et aux standards ISO.

- Satisfaction et fidélisation de la clientèle : La satisfaction du consommateur est érigée en priorité stratégique absolue. Bellat s'engage à écouter, comprendre et répondre aux attentes de ses clients, en mettant en place des mécanismes de traitement des réclamations et de suivi de la satisfaction.

- Développement de la communication digitale : Consciente de l'importance croissante des réseaux sociaux dans les comportements d'achat des consommateurs, Bellat a amorcé une transformation digitale de sa stratégie de communication, avec Facebook comme principal support de communication de marque.

2.2 Les Caractéristiques de la marque Bellat :

La marque Bellat est dotée d'une identité visuelle et d'un positionnement distinctifs qui lui permettent de se différencier dans un marché de plus en plus concurrentiel. Ses caractéristiques de marque se déclinent en plusieurs dimensions complémentaires.

Sur le plan de l'identité visuelle, le logo Bellat se caractérise par des couleurs vives et reconnaissables, associées à une typographie distinctive. L'entreprise a successivement déployé plusieurs slogans dans sa communication, reflétant l'évolution de son positionnement marketing. Ces slogans visent à ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs algériens en associant Bellat à des valeurs de qualité, de goût et de tradition.

Sur le plan du positionnement, Bellat se positionne comme une marque populaire et accessible, capable de répondre aux besoins de l'ensemble des Algériens, indépendamment de leur catégorie sociale ou de leur localisation géographique. Ce positionnement de grande consommation est soutenu par une politique de prix compétitive et un système de distribution capillaire couvrant l'ensemble du territoire national.

La marque Bellat jouit d'une forte notoriété spontanée dans la catégorie de la charcuterie en Algérie, notamment pour son produit phare, le Cachir Bellat, qui est devenu une référence culturelle et gastronomique dans les foyers algériens. Sa présence régulière lors d'événements culturels et sociaux majeurs, comme le Ramadhan, témoigne de son ancrage dans les pratiques de consommation nationales.

2.3 Les différentes marques de l'entreprise :

Le groupe Bellat gère un portefeuille de plusieurs marques et filiales, lui permettant de couvrir

différents segments du marché agroalimentaire et d'adresser des cibles de consommateurs variées. Cette stratégie multi-marques permet à l'entreprise de maximiser sa présence sur le marché tout en préservant la cohérence de chaque entité.

La marque principale et emblématique est bien entendu Bellat, qui constitue le cœur du portefeuille et le pilier de l'identité du groupe. Autour de cette marque mère gravitent plusieurs filiales et marques complémentaires qui couvrent des segments spécifiques du marché ou des zones géographiques particulières. Cette architecture de marque permet au groupe de bénéficier à la fois de la notoriété et du capital de confiance accumulés par la marque Bellat depuis 1970, tout en explorant de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités de croissance.

La gestion de ce portefeuille multi-marques requiert une stratégie marketing coordonnée et une allocation optimale des ressources de communication entre les différentes entités. Dans le cadre de notre étude, nous nous concentrerons principalement sur la marque Bellat, qui est la plus connue et la plus consommée par les ménages algériens.

2.4 Présentation de la gamme Bellat :

La gamme de produits Bellat est l'une des plus diversifiées du marché algérien de la charcuterie. Elle couvre l'ensemble des catégories de produits charcutiers, des charcuteries cuites aux sèches en passant par les produits frais et les conserves, permettant ainsi à la marque de répondre à l'ensemble des besoins et des occasions de consommation de ses clients.

Tableau N°5 : Présentation de la gamme Bellat

Famille	Produits	Caractéristiques
Charcuteries cuites	Cachir, Mortadelle, Saucisse de Francfort, Luncheon meat	Produits cuits prêts à consommer
Charcuteries crues	Merguez, Saucisse fraîche, Brochettes	Produits nécessitant une cuisson préalable
Charcuteries séchées / fumées	Salami, Chorizo, Jambon fumé	Produits à longue conservation
Conserves	Pâté, Rillettes	Conditionnés en boîtes métalliques

Source : Informations internes de l'entreprise Bellat (2024)

Le produit Cachir constitue le produit phare et le best-seller incontesté de la gamme Bellat. Ce produit, qui est une spécialité charcutière algérienne, est consommé dans l'ensemble des foyers du pays et représente une part très significative du chiffre d'affaires de l'entreprise. Sa

popularité tient à plusieurs facteurs : son prix accessible, sa praticité d'utilisation, son goût caractéristique apprécié des consommateurs algériens et sa disponibilité à travers tout le réseau de distribution national.

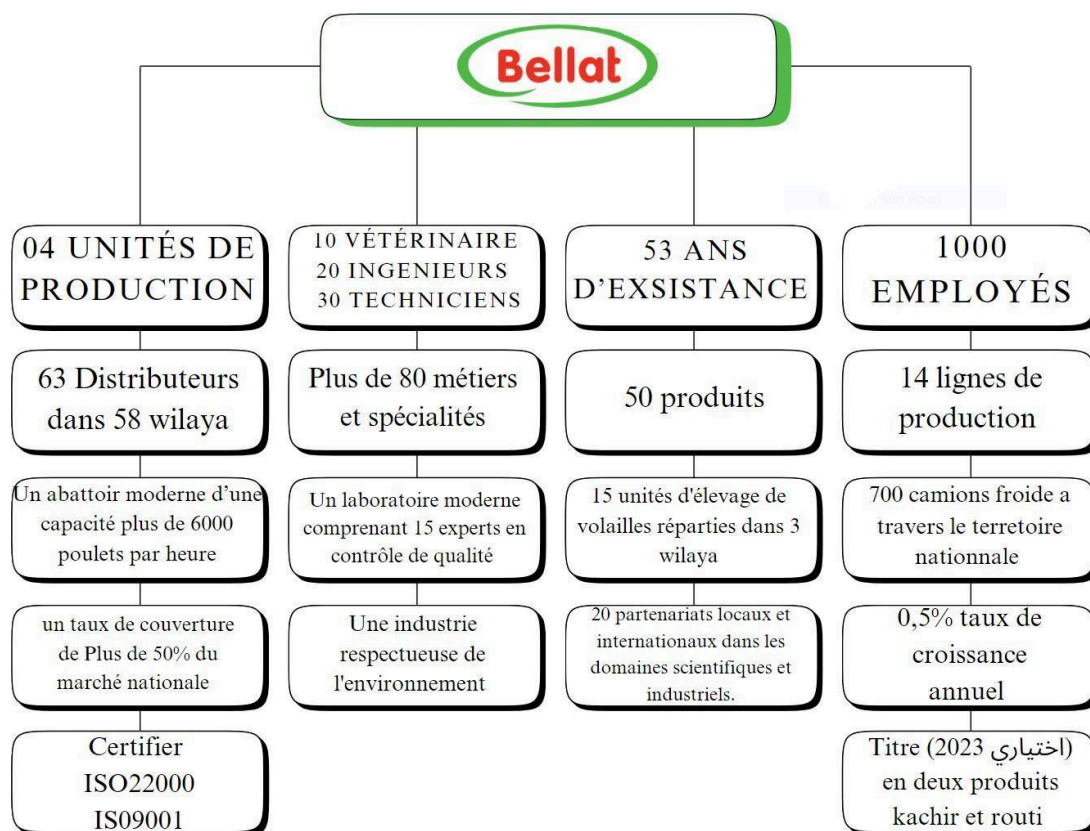
La gamme Bellat se distingue également par la qualité de ses matières premières, rigoureusement sélectionnées et contrôlées tout au long du processus de fabrication. L'entreprise s'est dotée d'un laboratoire interne de contrôle de la qualité qui surveille chaque étape de la production, depuis la réception des viandes jusqu'à l'emballage final des produits.

Sur le plan de l'emballage et du conditionnement, Bellat a progressivement modernisé ses packagings pour les rendre plus attractifs, plus informatifs et plus pratiques pour les consommateurs. Ces améliorations sont le reflet d'une stratégie marketing orientée vers la valorisation du produit et le renforcement de l'image de marque sur les linéaires.

3. La fiche signalétique de l'entreprise Bellat :

La fiche signalétique suivante synthétise l'ensemble des informations institutionnelles et économiques essentielles relatives à l'entreprise Bellat, telles qu'elles ont été collectées lors de notre stage au sein de la structure.

Tableau N°6: Présentation de l'entreprise Bellat



Source : Informations internes de l'entreprise Bellat (2024)

3.1 Présentation de la clientèle de l'entreprise Bellat

L'entreprise Bellat adopte une stratégie commerciale résolument orientée vers la grande consommation, ce qui lui permet de toucher un public très large, hétérogène et géographiquement dispersé sur l'ensemble du territoire national algérien.

Sur le plan de la stratégie de distribution, Bellat a structuré son réseau commercial autour d'un système de distributeurs exclusifs par wilaya. Chaque wilaya dispose d'un client principal en exclusivité, agissant en tant que distributeur local et garant de la présence des produits Bellat dans l'ensemble des points de vente de sa zone géographique. Dans les wilayas à forte densité de population et à demande plus élevée, l'entreprise peut attribuer jusqu'à deux distributeurs exclusifs pour optimiser la couverture commerciale.

Pour coordonner et superviser ce réseau de distribution capillaire, Bellat a mis en place une organisation régionale structurée en quatre régions : la région Ouest, la région Centre, la région Est et la région Extrême Est. Cette organisation régionale permet d'assurer un suivi de proximité des distributeurs et une réactivité accrue face aux besoins et aux évolutions du marché dans chaque zone.

Au-delà du réseau de distribution grand public, Bellat entretient des relations commerciales avec plusieurs segments de clientèle spécifiques, témoignant d'une stratégie de diversification des débouchés commerciaux. Ces segments incluent notamment le secteur de la restauration collective et commerciale (restaurants, fast-foods), le secteur de l'hôtellerie, les institutions universitaires (restaurants universitaires et cantines), les services de catering et de traiteur, ainsi que les grandes surfaces de distribution moderne (hypermarchés, supermarchés).

Cette diversification des canaux de distribution et des partenariats clientèle confère à Bellat une position solide et résiliente sur le marché, lui permettant de réduire sa dépendance à un seul type de circuit de distribution et de consolider ses parts de marché dans le secteur agroalimentaire national.

3.2 Présentation de l'opération Big Iftar :

L'opération « Big Iftar » est une initiative de communication et de responsabilité sociale de la marque Bellat, organisée annuellement durant le mois sacré du Ramadhan. Elle constitue l'un des temps forts de la stratégie de communication de la marque et l'une des actions les plus emblématiques de son engagement envers les consommateurs algériens.

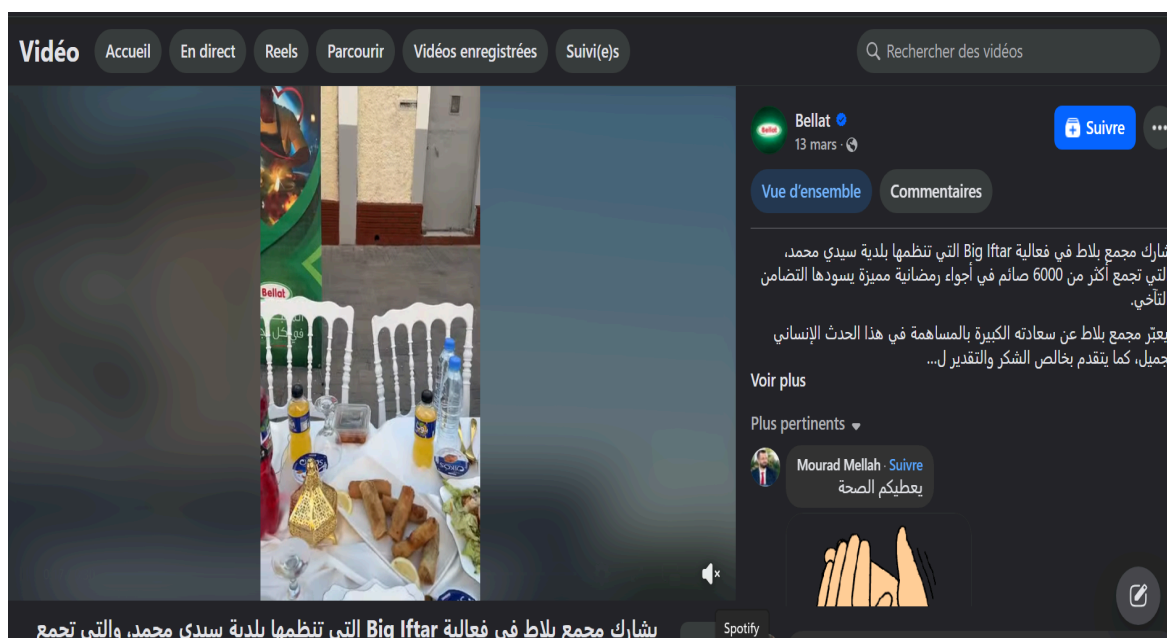
Le concept du Big Iftar consiste à organiser des tables d'Iftar collectives et gratuites, ouvertes à tous, dans différentes villes et wilayas d'Algérie. Ces événements rassemblent chaque année des milliers de personnes autour d'un repas de rupture du jeûne, offert par la marque Bellat et composé principalement de ses produits phares, notamment le Cachir. Cette initiative s'inscrit

dans la longue tradition algérienne de solidarité et de partage durant le Ramadhan et permet à la marque de s'associer à des valeurs culturelles et spirituelles profondes, profondément ancrées dans l'identité nationale.

Sur le plan de la stratégie de communication, le Big Iftar est un événement qui génère une couverture médiatique importante, aussi bien sur les médias traditionnels (télévision, radio, presse) que sur les réseaux sociaux. Les contenus produits lors de ces événements (photos, vidéos, témoignages) sont largement diffusés sur les pages Facebook et Instagram de la marque, générant ainsi un fort engagement communautaire et une amplification organique de la visibilité de Bellat auprès de sa cible.

Le Big Iftar est également un levier puissant de renforcement de la notoriété de la marque et de création d'un sentiment d'appartenance à une communauté Bellat. En positionnant la marque comme un acteur socialement responsable et profondément attaché aux valeurs algériennes, cette opération contribue de manière significative à la construction d'une image de marque positive et durable dans l'esprit des consommateurs. C'est précisément cette dimension de la communication de Bellat - le lien entre ses actions digitales et l'évolution de sa notoriété, qui constitue le cœur de notre problématique de recherche.

Figure N° 07 : Capture d'écran de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook



Source : Page Facebook officielle Bellat (2025).

Au terme de cette première section, nous disposons d'une connaissance approfondie du contexte organisationnel dans lequel s'inscrit notre étude. L'entreprise Bellat, avec plus de cinquante ans d'histoire, un portefeuille de marques diversifié, un réseau de distribution national structuré et une stratégie de communication de plus en plus orientée vers le digital,

offre un terrain d'étude particulièrement riche et pertinent pour analyser l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque. L'opération Big Iftar illustre de façon exemplaire la manière dont Bellat mobilise le digital pour amplifier ses actions terrain et renforcer son lien avec les consommateurs. La section suivante sera consacrée à la présentation du cadre méthodologique de notre recherche.

Section 02 : Méthodologie et données de l'étude :

Cette section vise à présenter l'approche méthodologique retenue pour réaliser notre étude et en atteindre les objectifs. Elle détaille le type de recherche mené, la méthode de collecte des données, les caractéristiques de l'échantillon, ainsi que les outils statistiques mobilisés pour le traitement et l'interprétation des résultats obtenus.

2.1 Approche méthodologique :

La présente étude adopte une approche hypothético-déductive, dans la mesure où elle s'appuie sur des fondements théoriques existants pour formuler des hypothèses et les soumettre à une vérification empirique. Cette démarche est particulièrement adaptée aux recherches quantitatives visant à examiner des relations causales entre des construits prédéfinis issus de la littérature (Saunders, Lewis & Thornhill, 2023). La logique hypothético-déductive constitue en effet un processus scientifique rigoureux qui combine raisonnement théorique et vérification empirique, permettant de valider des modèles conceptuels et d'évaluer la significativité des relations entre variables (Pilcher & Cortazzi, 2024). Ce choix est cohérent avec les objectifs de cette recherche, qui vise à tester empiriquement l'influence des variables de communication digitale caritative sur la notoriété de la marque Bellat. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une approche quantitative via un questionnaire, reconnue comme étant la plus appropriée en marketing pour mesurer objectivement des concepts comme la notoriété et l'efficacité communicationnelle (Malhotra, 2020). Selon SIS International Research, la recherche quantitative permet de collecter et d'analyser des données de manière structurée, en utilisant des outils statistiques et numériques pour identifier des tendances et des relations entre les variables ce qui correspond aux objectifs de notre étude.

Par ailleurs, Churchill et Iacobucci (2010) soulignent que cette approche est particulièrement appropriée pour les recherches en marketing visant à valider des hypothèses ou à mesurer l'effet d'une campagne de communication sur un large échantillon de consommateurs. Grâce à sa capacité à produire des résultats généralisables et statistiquement significatifs, elle permet de tirer des conclusions solides et applicables dans un contexte stratégique.

L'enquête est réalisée à travers un questionnaire de recherche diffusé en ligne conçu sur

Google Forms. Afin de récolter un nombre important d'informations auprès d'un large échantillon pour une analyse statistique approfondie.

L'analyse des données se déroulera en trois étapes. Tout d'abord, un nettoyage des données est effectué afin de vérifier la fiabilité des réponses et d'exclure les questionnaires non validés ou incohérents. Ensuite, des analyses descriptives univariées telles que : le calcul des moyennes, fréquences, etc sont menées pour observer les tendances générales. Pour terminer, des tests de régressions linéaires simple et multiple sont effectués pour comparer les moyennes des différentes variables, et tester les hypothèses formulées dans notre étude. Les résultats seront présentés à l'aide de tableaux, graphiques et diagrammes, accompagnés d'interprétations et de commentaires explicatifs.

En adoptant cette démarche rigoureuse, nous nous assurons de fournir une évaluation fiable et objective de l'impact de la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook sur la notoriété de la marque, tout en garantissant des recommandations fondées sur des données empiriques et exploitables.

Le traitement des données a été réalisé à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, reconnu comme l'outil de référence pour l'analyse quantitative en sciences de gestion (Malhotra, 2020 ; Hair et al., 2010). Ce choix se justifie par sa capacité à effectuer des analyses de fiabilité (Alpha de Cronbach), des tests de normalité, des matrices de corrélations et des régressions linéaires multiples, qui correspondent exactement aux besoins analytiques de cette recherche.

2.2 Le questionnaire :

Pour cette étude quantitative, nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme outil de collecte de données. La section suivante détaille sa construction, sa structure ainsi que les échelles de mesure utilisées pour évaluer les variables clés de notre modèle théorique.

a. La construction du questionnaire :

Le questionnaire représente l'outil de collecte de données le plus utilisé en recherche marketing. Il permet de recueillir de manière structurée des informations précises sur les comportements, attitudes, opinions ou perceptions d'un large échantillon d'individus.

Selon Boulan (2015, p. 6) « Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude ». Ainsi, il constitue un élément essentiel pour notre recherche, puisqu'il est le support principal de la collecte des informations nécessaires à notre étude.

Ce questionnaire a été construit sur la base de certaines hypothèses fondées sur les travaux antérieurs du cadre théorique à travers un examen de la littérature antérieure en rapport avec la

communication digitale et la notoriété de la marque. La majorité des questions posées sont fermées, avec des choix de réponses uniques ou multiples, afin de faciliter la participation des répondants et simplifier le traitement statistique des résultats. Une échelle de mesure de type Likert de 1 à 5 points a également été utilisée, composée de quinze items répartis entre différentes dimensions telles que la notoriété de la marque, la campagne de ramadan, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs et la publicité sponsorisée. Ces items visent à identifier, selon les répondants, les facteurs ayant contribué le plus au renforcement de la notoriété de la marque Bellat à travers la communication caritative sur Facebook durant l'opération Big Iftar.

Afin de garantir la pertinence des réponses et d'écarter les participants non concernés par le sujet de recherche, deux questions filtres ont été intégrées au début du questionnaire :

l'une pour s'assurer que le répondant connaît bien la marque Bellat, et l'autre, pour vérifier s'il a vu ou entendu parler de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook.

b. La structure du questionnaire :

Le questionnaire est composé de 26 questions de plusieurs types en classées 7 sections, on a résumé les informations à retenir pour chaque section du questionnaire dans ce qui suit :

Cette section présente le contexte de l'étude, ses objectifs, en précisant qu'il s'agit d'un travail académique dans le cadre d'un mémoire de fin d'études. Elle décrit également le cadre de l'opération Big Iftar de Bellat sur Facebook, qui constitue le cas concret de cette recherche. Enfin, elle rassure les répondants sur la confidentialité des réponses et le caractère exclusivement académique de leur utilisation.

Habitudes sur les réseaux sociaux : Cette deuxième section s'intéresse aux habitudes des répondants sur les réseaux sociaux : quelles plateformes ils utilisent, s'ils suivent des marques, et à quelle fréquence ils interagissent avec elles. Elle contient également des questions permettant de mesurer l'exposition à la marque Bellat et à l'opération Big Iftar diffusée sur Facebook. Elle inclut deux questions fermées dichotomique (la réponse est de oui ou non) et trois questions à choix unique et deux questions à choix multiples.

Notoriété de la marque Bellat : Cette section a pour objectif d'évaluer les différentes dimensions de la notoriété de Bellat (connaissance, reconnaissance, notoriété spontanée et rappel de la marque) à travers quatre items mesurés sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.

Exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook : Cette section se concentre sur le niveau d'exposition des répondants à la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook,

« الصبح تا رمضان راحة » et sur la façon dont cette exposition a influencé la visibilité et la mémorisation de la marque. Elle comprend quatre items évalués sur une échelle de Likert

allant de 1 à 5.

- **Qualité du contenu** : Cette section évalue la perception par les répondants de la qualité des contenus publiés par Bellat dans le cadre de l'opération Big Iftar (pertinence, qualité des visuels, clarté du message, cohérence avec les valeurs de la marque). Elle contient cinq items mesurés via une échelle de Likert allant de 1 à 5.
- **Collaborations avec les influenceurs et partenaires** : Cette section s'intéresse au rôle des influenceurs et partenaires associés à Bellat dans la visibilité et la mémorisation de la marque lors du Big Iftar. Les réponses sont mesurées via une échelle de Likert comprenant cinq items portant sur la visibilité apportée, la confiance inspirée, la crédibilité et l'attention suscitée par ces collaborations.
- **Publications sponsorisées sur Facebook** : Cette dernière section évalue l'efficacité des publications sponsorisées de Bellat liées à l'opération Big Iftar en termes de visibilité, d'image de marque et de mémorisation. Elle comprend quatre items évalués sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.
- **Fiche signalétique** : Cette dernière section contient une série de questions pour connaître les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la région.

c. Echelle de mesure :

Pour mesurer les variables de l'étude, des échelles de mesure ont été sélectionnées et adaptées à la littérature scientifique. Le tableau suivant présente les échelles retenues pour mesurer les variables de notre étude.

Tableau N° 07 : Échelles de mesure des variables de l'étude.

Variables	Items	Auteurs
La notoriété de la marque	- Bellat fait partie des marques auxquelles je pense spontanément dans sa catégorie. - Je reconnais facilement la marque Bellat parmi d'autres marques. - Je connais bien les produits proposés par Bellat. (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")	(Karen et Zai 2022) (Zeqiri et al. 2025) (Vinay 2023)
L'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook	- J'ai vu les publications et les vidéos de la campagne « لريجة الصبح تاع رمضان » j'ai été exposé(e) aux publications relatives à l'opération Big Iftar de Bellat sur Facebook. - J'ai vu plusieurs fois des contenus liés à l'opération Big Iftar sur Facebook. - L'opération Big Iftar a attiré mon attention sur Bellat. (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")	(Alaoui et al. 2021) (Majhi 2020) (Alamsyah et al. 2021)
Qualité du contenu	- Le contenu publié par Bellat durant l'opération Big Iftar était intéressant. - Les visuels et photos publiés étaient de bonne qualité. - Le message de la campagne Big Iftar était clair et compréhensible. (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")	(Zhang et al. 2024) (Bouhlal et al. 2023) (Rahimi et al. 2023)

La collaboration avec les influenceurs	- Les influenceurs qui ont collaboré avec la marque correspondent aux valeurs de la marque (authenticité, proximité, hygiène, bien-être). - Les collaborations avec des influenceurs inspirent davantage confiance envers Bellat. - Les influenceurs ou partenaires associés à Bellat sont perçus comme crédibles. (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")	(Hidayat et al., 2023) (Agustian et al. 2023) (Setiabudi et al. 2023) (Bouhlal et al. 2023)
Publicité sponsorisée (Ads) sur les réseaux sociaux	- Les publications sponsorisées augmentent la visibilité des campagnes caritatives de Bellat sur Facebook. - Je remarque davantage les publications lorsqu'elles sont sponsorisées. - Les publications sponsorisées facilitent la mémorisation de la marque Bellat.(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")	(Hidayat et al., 2023) (Alalwan, A. A. 2018)

Source : Elaboré par nos soins inspirés des auteurs : (Rahimi et al., 2023), (Novita Sari, 2022), (Zhang Wei et al., 2024), (Susanto, 2023), (Zhang Wei et al., 2024), (Hidayat et al., 2023), (Fahrezi, 2023), (Karen et Immanuel Zai (2022).

c. Validation du questionnaire :

Avant son lancement, un pré-test a été effectué sur le questionnaire, auprès d'un petit groupe de 22 répondants qui sont similaires à la population cible durant la période allant du 13 au 15 avril 2025, cela a permis de mesurer la clarté, la pertinence des questions et la durée de réponse. Suite à l'examen des réponses, il y avait quelques modifications mineures qui ont dû être apportées autour du questionnaire pour améliorer la compréhension globale et avoir de meilleurs retours.

Afin de garantir la rigueur scientifique de notre enquête, nous avons procédé à une évaluation de la cohérence interne des échelles de mesure via le coefficient Alpha de Cronbach. Ce test statistique permet de vérifier si les différents items (questions) d'une même dimension mesurent de manière cohérente le concept étudié. Les analyses ont été effectuées sur l'échantillon ayant complété l'intégralité des échelles de Likert.

Les résultats obtenus témoignent d'une excellente fiabilité de l'instrument de mesure. La dimension "Notoriété" affiche un coefficient de 0,824, tandis que les "Collaborations" (0,870) et les "Publications sponsorisées" (0,851) présentent également une très bonne cohérence. Les dimensions relatives à l'"Exposition" (0,914) et à la "Qualité du contenu" (0,955) atteignent des scores particulièrement élevés, qualifiés d'excellents.

Dans la mesure où l'ensemble de ces coefficients dépasse largement le seuil standard de 0,70 admis en sciences de gestion, nous pouvons confirmer que les échelles utilisées sont hautement fiables. Cette cohérence interne assure que les données collectées sont stables et permettent de passer à l'étape de l'analyse statistique des résultats avec une garantie de validité de l'outil de recherche.

2.3 Les données de l'étude :

Dans cette partie seront présentés la population cible, la méthode d'échantillonnage adoptée, le mode de collecte des données, ainsi que les variables retenues pour analyser l'impact de la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook sur la notoriété de la marque.

La population cible :

La population de cette étude est constituée des utilisateurs de Facebook, âgés de 18 ans et plus, de toutes identités de genre et de toutes catégories socioprofessionnelles, connaissant la marque Bellat et ayant été exposés à l'opération Big Iftar sur Facebook durant le Ramadan 2025.

Le choix de l'échantillon :

En raison des contraintes de temps, de ressources et d'accessibilité, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette méthode consiste à interroger les individus disponibles et volontaires pour participer à l'enquête (Bryman, 2016). Le questionnaire d'enquête a été conçu à l'aide de l'outil Google Forms et a été partagé en ligne.

Taille de l'échantillon :

Pour déterminer la taille d'échantillon optimale pour notre étude, nous avons utilisé la formule de Cochran adaptée aux études mesurant des proportions dans des populations de grande taille ou de taille indéterminée :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2}$$

- n : représente la taille de l'échantillon à étudier,
- z : est la valeur de la loi normale correspondant au niveau de confiance souhaité (1,96 pour un seuil de confiance de 95 %),
- p : est la proportion estimée de la population présentant la caractéristique étudiée,
- e : est la marge d'erreur acceptée (fixée ici à 5 %, soit 0,05).

Dans le cadre de cette étude, l'objectif est de mesurer l'impact de la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook sur la notoriété de la marque. En l'absence de données précises sur la proportion d'utilisateurs de Facebook exposés à la campagne Big Iftar, nous avons adopté la convention standard consistant à retenir $p = 0,5$, ce qui maximise la taille de l'échantillon et garantit la plus grande sécurité statistique.

En appliquant la formule avec :

- $p = 0,5$
- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$

Nous avons obtenu :

$$n = [(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5] / (0,05)^2 = 384$$

La taille minimale de l'échantillon à interroger est donc de 384 individus. Toutefois, compte tenu des contraintes de temps et d'accessibilité propres à ce type d'étude, 204 questionnaires ont été collectés au total, dont 179 valides après application des questions filtres. Cet échantillon, bien qu'inférieur à la taille optimale calculée, reste suffisant pour conduire des analyses statistiques significatives, notamment des régressions linéaires, conformément aux recommandations de la littérature méthodologique (Malhotra, 2020).

Calcul marge d'erreur :

$$e = 1,96 \times \sqrt{(0,5 \times 0,5 / 179)} = 1,96 \times 0,0374 \approx \pm 7,3\%$$

Sur la base de l'échantillon effectivement retenu (N = 179 répondants valides), la marge d'erreur réelle a été recalculée selon la formule de Cochran et s'établit à $\pm 7,3\%$ (niveau de confiance 95%). Cette valeur, bien que légèrement supérieure au seuil optimal de 5%, reste dans la fourchette de $\pm 7\%$ à $\pm 10\%$ généralement admise pour les enquêtes de type B2B ciblées ou les études exploratoires portant sur des échantillons de 100 à 200 répondants (Le Sphinx, 2025 ; Appinio, 2023). Elle confirme donc la validité statistique de l'échantillon et la fiabilité des résultats obtenus.

Collecte de données :

L'enquête a été réalisée durant la période du 17/04/2025 au 29/04/2025, soit quelques jours après la fin de la campagne Ramadan 2025, ce qui garantit une fraîcheur des souvenirs et une meilleure fiabilité des réponses.

Le questionnaire a été diffusé en ligne, via Google Forms, sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn). Ce mode d'administration a permis de toucher rapidement un large public, en accord avec notre population cible composée de consommateurs actifs sur les réseaux sociaux. Les répondants ont été invités à partager et à distribuer le questionnaire aux personnes intéressées par l'étude.

Les variables des données :

L'étude repose sur un ensemble de variables mesurées à travers un questionnaire structuré. Ces variables sont définies à partir d'une revue de littérature et sont mesurées à travers des indicateurs précis.

a. Variable dépendante :

La notoriété de la marque constitue la variable dépendante de cette étude. Elle est mesurée à travers différentes dimensions basées sur des travaux sur la reconnaissance et la mémorisation des marques.

Tableau N° 08 : Indicateurs de la variable dépendante.

Sous-variables	Indicateurs	Valeur minimale	Valeur maximale
Notoriété spontanée	Première marque citée en pensant aux produits carnés	1	5
Notoriété assistée	Reconnaissance de la marque Bellat parmi d'autres marques	1 0	5 1
	Connaissance de la marque Bellat (oui / non)		
Notoriété qualifiée	Connaissance des produits proposés par Bellat	1	5
Notoriété via RS	Exposition aux publications Big Iftar de Bellat et évocation spontanée de la marque	1	5

Source : Elaboré par nos soins

Note : l'indicateur de notoriété assistée est mesuré par une variable dichotomique (0 = non, 1 = oui), contrairement aux autres indicateurs mesurés sur échelle de Likert (1–5).

Le score total permet d'évaluer le niveau global de notoriété de la marque Bellat, notamment à travers l'impact de sa communication caritative sur Facebook durant l'opération Big Iftar.

b. Variables indépendantes :

Les variables indépendantes de cette étude sont au nombre de quatre : l'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook, la qualité du contenu publié, les collaborations avec des influenceurs et partenaires, et les publications sponsorisées. Elles permettent d'examiner les leviers de communication susceptibles d'exercer un impact sur la notoriété de la marque Bellat.

Tableau N° 09 : Indicateurs des variables indépendantes.

Variables	Indicateurs
L'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook	A vu ou entendu parler de l'opération Big Iftar de Bellat sur Facebook (oui/non)
	Types d'actions vues (Tombola, Iftar, etc.)
	Fréquence d'exposition à la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
	Interaction avec les publications de la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
La qualité du contenu	La pertinence et l'intérêt du contenu publié par Bellat (échelle de Likert de 1 à 5)
	La qualité des visuels et vidéos de la campagne publié sur les réseaux sociaux (échelle de likert de 1 à 5)
	La pertinence de la fréquence et l'horaire de publication (échelle de likert de 1 à 5)
La collaboration avec les influenceurs	La visibilité apportée par les influenceurs et partenaires associés à Bellat (échelle de Likert de 1 à 5)
	La confiance et la crédibilité des influenceurs associés à l'opération (échelle de Likert de 1 à 5)
	L'authenticité du contenu publié par les influenceurs sur la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
La publicité sponsorisée	Exposition aux publicités sponsorisées sur la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
	L'utilisation de slogans accrocheurs ainsi qu'un bon ciblage (échelle de likert de 1 à 5)

	Facilitation de la mémorisation de Bellat grâce aux publications sponsorisées (échelle de Likert de 1 à 5)
--	--

Source : Elaboré par nos soins.

Cette section a permis de présenter de manière détaillée les fondements méthodologiques de notre recherche, visant à évaluer l'impact de la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook sur la notoriété de la marque. De la construction du questionnaire à sa diffusion auprès des utilisateurs de Facebook exposés à l'opération Big Iftar, chaque choix méthodologique a été guidé par la volonté de recueillir des données pertinentes, fiables et adaptées à notre problématique de recherche.

Ce chapitre a été consacré à la présentation de la démarche méthodologique retenue, en justifiant les choix effectués en termes d'approche, d'outils de collecte et de traitement des données, afin de garantir la rigueur scientifique de notre étude. Il a également permis de situer notre travail dans son contexte organisationnel, à travers la présentation de l'entreprise Bellat et de l'opération Big Iftar. Le chapitre suivant sera dédié à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus à travers le questionnaire administré, en vue de répondre à nos questions de recherche et de tirer les conclusions nécessaires.

Conclusion au chapitre 2 :

Ce deuxième chapitre constitue le cœur de la dimension empirique de notre travail de recherche. Il vise à présenter, dans un premier temps, l'entreprise Bellat à travers une analyse détaillée de son histoire, de ses missions, de son organisation et de sa gamme de produits. Dans un second temps, il expose le cadre méthodologique retenu pour mener notre enquête sur l'impact de la communication digitale, et particulièrement de l'opération caritative « Big Iftar » sur Facebook, sur la notoriété de la marque.

Bellat est une entreprise algérienne familiale fondée en 1970, spécialisée dans la transformation de produits carnés. Passée d'une structure artisanale à une organisation industrielle d'envergure, elle dispose aujourd'hui d'un siège social à Tessala-El-Merdja et d'un réseau de distribution national structuré par wilayas. Sous la direction générale, l'entreprise suit une stratégie axée sur l'innovation, la qualité et la proximité. En 2023, elle a enregistré un chiffre d'affaires dépassant les 5 milliards de dinars algériens. Sa mission est d'offrir des produits de haute qualité accessibles à tous, tout en renforçant sa notoriété via une

transformation digitale active, illustrée par des campagnes sociales fortes durant le mois de Ramadan.

Sur le plan méthodologique, cette étude adopte une approche hypothético-déductive et quantitative. L'enquête a été réalisée via un questionnaire diffusé en ligne sur Google Forms durant la période du 17 au 29 avril 2025. Sur 204 participants, un échantillon final de 179 répondants valides a été retenu. Le questionnaire, structuré en sept sections, utilise principalement des échelles de Likert pour mesurer des variables clés telles que la qualité du contenu, l'influence des partenaires et l'exposition à la campagne Big Iftar. Le traitement des données est effectué avec le logiciel IBM SPSS Statistics, incluant des analyses descriptives et des régressions linéaires afin de tester la relation entre la communication digitale de Bellat et sa notoriété auprès des consommateurs.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Introduction au chapitre Trois :

Ce chapitre constitue le cœur empirique de notre recherche. Il présente et analyse l'ensemble des résultats obtenus à partir du questionnaire administré auprès de 204 répondants, dont 179 ont constitué l'échantillon valide après application des questions filtres. La première section expose les résultats descriptifs et statistiques issus du traitement des données, tandis que la seconde section propose une discussion approfondie de ces résultats en les confrontant aux hypothèses formulées et aux apports de la littérature.

Section 1 : Résultats du questionnaire

1. Caractéristiques démographiques de l'échantillon :

Avant d'analyser les relations entre les variables du modèle, il convient de dresser un portrait précis de l'échantillon interrogé. Le tableau suivant synthétise les caractéristiques sociodémographiques des 204 répondants.

Tableau N°10 : Profil sociodémographique des répondants

Variable	Modalité	Effectif / %
Sexe	Homme	104 -51,0 %
	Femme	100 -49,0 %
Âge	Moins de 18 ans	4 -2,0 %
	18 à 25 ans	92 -45,1 %
	26 à 35 ans	76 -37,3 %
	36 à 45 ans	23 -11,3 %
	Plus de 45 ans	9 -4,4 %
Statut socioprofessionnel	Étudiant(e)	68 -33,3 %
	Employé(e)	94 - 46,1 %
	Cadre	16 -7,8 %

	Entrepreneur(e)	14 -6,9 %
	Sans emploi	10 -4,9 %
Région	Centre	144 -70,6 %
	Est	25 -12,3 %
	Ouest	25 -12,3 %
	Sud	6 -2,9 %
	Autre (France)	4 -2,0 %
Total		204 -100 %

Source : Données de l'enquête -traitement Excel (2025)

L'échantillon se caractérise par une parité quasi parfaite entre les hommes (51,0 %) et les femmes (49,0 %), ce qui renforce la représentativité des résultats et permet d'éviter tout biais lié au genre. La structure par âge révèle une nette prédominance des jeunes adultes : la tranche des 18-25 ans représente 45,1 % de l'échantillon, suivie de la tranche 26-35 ans (37,3 %), soit au total 82,4 % de répondants âgés de moins de 36 ans. Ce profil est cohérent avec le comportement des utilisateurs actifs des réseaux sociaux en Algérie, où la population jeune est la plus connectée et la plus exposée aux contenus digitaux des marques.

Sur le plan socioprofessionnel, les employés constituent la catégorie la plus représentée (46,1 %), devant les étudiants (33,3 %). Cette composition reflète une population active et connectée, disposant d'un accès régulier aux réseaux sociaux dans leur quotidien. Géographiquement, l'échantillon est dominé par la région Centre (70,6 %), ce qui s'explique par la méthode de collecte en ligne et la concentration de la population connectée dans la capitale et ses environs. Les régions Est et Ouest sont chacune représentées à hauteur de 12,3 %, tandis que le Sud reste marginal (2,9 %).

2. Analyses descriptives univariées :

L'analyse descriptive univariée constitue la première étape de l'exploitation des données collectées. Elle vise à décrire et à résumer les caractéristiques de l'échantillon ainsi que la distribution des réponses obtenues pour chacune des variables de l'étude, variable par

variable, sans chercher à établir de relations entre elles. Comme le soulignent Malhotra (2020) et Bryman (2016), cette étape préliminaire est indispensable pour appréhender la structure des données, identifier d'éventuelles anomalies et préparer les analyses statistiques plus avancées. Elle s'appuie sur des mesures de tendance centrale (moyennes), de dispersion (écarts-types) et sur des distributions de fréquences présentées sous forme de tableaux et de graphiques. Dans notre étude, l'analyse univariée couvre successivement les questions filtres qui déterminent l'admissibilité des répondants, le profil sociodémographique de l'échantillon retenu, puis les réponses aux items Likert portant sur les cinq dimensions du modèle de recherche.

2.1 Questions filtres et admissibilité de l'échantillon :

Afin de garantir la pertinence des réponses collectées, deux questions filtres ont été intégrées au début du questionnaire. La première visait à s'assurer que le répondant connaît la marque Bellat, et la seconde à vérifier son exposition à la campagne Big Iftar sur Facebook.

Tableau N°11 : Résultats des questions filtres

Question filtre	Oui	Non
Connaissez-vous la marque Bellat ?	202 (99,0 %)	2 (1,0 %)
Avez-vous vu ou entendu parler du Big Iftar sur Facebook ?	179 (87,7 %)	25 (12,3 %)

Source : Données de l'enquête (2025)

Les résultats révèlent que 202 répondants sur 204 (99,0 %) déclarent connaître la marque Bellat, ce qui témoigne de la très forte notoriété assistée de cette marque sur le territoire national. Ce chiffre confirme que Bellat est une marque largement ancrée dans la conscience collective des consommateurs algériens. Par ailleurs, 179 répondants (87,7 %) ont indiqué avoir vu ou entendu parler de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook. Ce sont ces 179 répondants qui constituent l'échantillon valide retenu pour l'ensemble des analyses statistiques ultérieures.

2.2 Les habitudes sur les réseaux sociaux :

Cette section analyse les comportements numériques des répondants, en particulier leur fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, leurs plateformes de prédilection et leur relation avec la marque Bellat en ligne. *

Tableau N°12 : Habitudes des répondants sur les réseaux sociaux

Modalité	Effectif	Pourcentage
Fréquence d'utilisation des RS		
Moins d'1h/jour	3	1,5 %
1 à 2h/jour	26	12,7 %
3 à 4h/jour	68	33,3 %
5h et plus/jour	82	40,2 %
Réseau social le plus utilisé		
Instagram	62	30,4 %
Facebook	55	27,0 %
TikTok	47	23,0 %
YouTube	7	3,4 %
Autre	6	2,9 %
Suivi de Bellat sur les RS		
Oui	150	83,8 %*
Non	29	16,2 %*

Source : Données de l'enquête (2025) -* calculé sur les 179 répondants valides

Les données révèlent un profil d'utilisateurs très intensifs des réseaux sociaux. En effet, 40,2 % des répondants déclarent y passer 5 heures ou plus par jour, et 33,3 % entre 3 et 4 heures, soit au total 73,5 % qui sont exposés aux contenus digitaux pendant plus de 3 heures quotidiennement. Cette intensité d'utilisation est un facteur favorable à l'exposition aux campagnes de communication des marques, et notamment à l'opération Big Iftar de Bellat.

En ce qui concerne les plateformes privilégiées, Instagram arrive en tête (30,4 %), devant Facebook (27,0 %) et TikTok (23,0 %). La deuxième place de Facebook est néanmoins significative dans le contexte de notre étude, qui porte précisément sur l'impact de la communication de Bellat sur cette plateforme. Il est important de noter que Facebook demeure

la plateforme de communication institutionnelle principale de Bellat et celle sur laquelle l'opération Big Iftar a été principalement relayée.

Par ailleurs, 83,8 % des répondants valides déclarent suivre la marque Bellat sur les réseaux sociaux, ce qui indique un niveau d'engagement communautaire élevé et une audience déjà acquise, réceptive aux contenus publiés par la marque.

2.3 Notoriété de la marque Bellat :

Les quatre items mesurant la notoriété de la marque Bellat ont été évalués sur une échelle de Likert à 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord). Les résultats, présentés dans le tableau des moyennes ci-après, révèlent un niveau de notoriété globalement élevé.

La moyenne la plus haute est obtenue pour l'item « Bellat est une marque que je connais » ($M = 4,13$), ce qui confirme le niveau de notoriété assistée très fort de la marque. L'item « Je reconnais facilement la marque Bellat parmi d'autres marques » affiche également une moyenne élevée ($M = 4,02$), témoignant d'une identité visuelle bien ancrée dans l'esprit des consommateurs. Les items relatifs à la connaissance des produits ($M = 3,71$) et au rappel spontané ($M = 3,89$) présentent des scores légèrement inférieurs mais restent bien au-dessus du point médian de l'échelle (3,0), ce qui indique une notoriété spontanée satisfaisante. La moyenne globale de la dimension notoriété s'établit à 3,94 / 5,0.

2.4 L'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook :

Les quatre items mesurant l'exposition à la campagne Big Iftar affichent des moyennes comprises entre 3,52 et 3,74, avec une moyenne globale de 3,60. Ces scores, supérieurs au point médian, indiquent que les répondants ont été, dans l'ensemble, modérément à bien exposés aux publications liées à l'opération Big Iftar sur Facebook. L'item avec la moyenne la plus élevée ($M = 3,74$) correspond à l'exposition directe aux publications, suggérant que la campagne a effectivement atteint son audience cible. L'item relatif à la répétition de l'exposition ($M = 3,52$) indique que la fréquence de diffusion des contenus a permis une exposition récurrente, facteur clé dans la mémorisation d'une campagne.

2.5 La qualité du contenu publié :

La dimension « qualité du contenu » regroupe cinq items évalués sur l'échelle de Likert. Les moyennes oscillent entre 3,60 et 3,85, pour une moyenne globale de 3,69. L'item le mieux évalué est « Le contenu publié par Bellat durant l'opération Big Iftar était intéressant » ($M =$

3,85), témoignant d'une perception positive de la pertinence éditoriale de la campagne. La qualité des visuels ($M = 3,71$) et la clarté du message ($M = 3,65$) sont également appréciées. Ces résultats indiquent que Bellat a su produire des contenus jugés de qualité suffisante pour capter l'attention et l'intérêt de son audience.

2.6 Les collaborations avec les influenceurs et partenaires :

Les cinq items relatifs aux collaborations avec les influenceurs affichent les moyennes les plus élevées parmi toutes les variables indépendantes, avec une moyenne globale de 3,72. L'item « Les influenceurs ou partenaires associés à Bellat rendent la campagne plus visible » obtient la moyenne la plus haute ($M = 3,87$), confirmant l'effet d'amplification du reach que produisent les collaborations avec des créateurs de contenus. L'item relatif à la mémorisation de la marque via les influenceurs ($M = 3,77$) suggère également un impact positif sur l'ancrage mémoriel de Bellat dans l'esprit des consommateurs exposés à ces collaborations.

2.7 Les publications sponsorisées sur Facebook :

Les quatre items de la dimension « publications sponsorisées » affichent une moyenne globale de 3,72, identique à celle des collaborations avec influenceurs. L'item « Les publications sponsorisées augmentent la visibilité des campagnes caritatives sur Facebook » obtient la moyenne la plus élevée ($M = 3,87$), révélant que les répondants perçoivent clairement le rôle amplificateur de la publicité payante dans l'extension de la portée des campagnes de marque. L'item relatif à la mémorisation ($M = 3,75$) confirme l'effet positif des publicités sponsorisées sur la rétention de la marque.

Tableau N°13 : Statistiques descriptives des items Likert ($N = 179$)

Item	Moyenne	Écart-type
NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE BELLAT		
Bellat est une marque que je connais.	4,13	1,10
Je reconnais facilement la marque Bellat parmi d'autres.	4,02	0,99
Je connais bien les produits proposés par Bellat.	3,71	1,09
Bellat fait partie des marques auxquelles je pense spontanément.	3,89	1,22
Moyenne globale - Notoriété	3,94	—
EXPOSITION À LA CAMPAGNE BIG IFTAR		

J'ai été exposé(e) aux publications Big Iftar sur Facebook.	3,74	1,24
J'ai vu plusieurs fois des contenus liés au Big Iftar.	3,52	1,12
L'opération Big Iftar a attiré mon attention sur Bellat.	3,54	1,16
Les publications ont augmenté la visibilité de Bellat à mes yeux.	3,58	1,29
Moyenne globale - Exposition	3,60	—
QUALITÉ DU CONTENU PUBLIÉ		
Le contenu Big Iftar était intéressant.	3,85	1,22
Les visuels et photos publiés étaient de bonne qualité.	3,71	1,07
Le message de la campagne était clair et compréhensible.	3,65	1,08
Le contenu correspondait à mes attentes en tant que consommateur.	3,60	1,18
Le contenu reflétait les valeurs de Bellat.	3,66	1,23
Moyenne globale - Qualité du contenu	3,69	—
COLLABORATIONS AVEC INFLUENCEURS		
Les influenceurs/partenaires rendent la campagne plus visible.	3,87	1,20
Les collaborations inspirent davantage confiance.	3,61	1,06
Les influenceurs associés à Bellat sont perçus comme crédibles.	3,66	1,11
Les collaborations attirent mon attention.	3,68	1,16
Les collaborations facilitent la mémorisation de Bellat.	3,77	1,20
Moyenne globale - Collaborations influenceurs	3,72	—
PUBLICATIONS SPONSORISÉES		
Les publications sponsorisées augmentent la visibilité.	3,87	1,19
Je remarque davantage les publications sponsorisées.	3,61	1,02

Les publications sponsorisées améliorent l'image de marque.	3,65	1,12
Elles facilitent la mémorisation de Bellat.	3,75	1,07
Moyenne globale - Publications sponsorisées	3,72	—

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

3. Tests et traitements préliminaires :

Avant de procéder aux tests d'hypothèses, plusieurs traitements préliminaires ont été effectués afin de s'assurer de la qualité et de la fiabilité des données collectées.

3.1 Les valeurs manquantes :

Avant tout traitement statistique, une vérification des données a été effectuée afin d'identifier les éventuelles valeurs manquantes. Sur les 204 questionnaires collectés, 25 ont été exclus car les répondants n'avaient pas été exposés à la campagne Big Ifar (question filtre), laissant un échantillon valide de 179 répondants. Aucune valeur manquante significative n'a été détectée au sein des blocs Likert pour cet échantillon valide, garantissant ainsi l'intégrité des analyses.

3.2 Test de fiabilité - Alpha de Cronbach :

La fiabilité de l'instrument de mesure a été vérifiée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach, qui mesure la cohérence interne des échelles utilisées. Un alpha supérieur à 0,70 est généralement considéré comme acceptable en recherche en sciences de gestion (Nunnally, 1978). Il convient de préciser qu'un test de fiabilité préliminaire avait été effectué lors de la phase pilote sur un sous-échantillon de 25 répondants (17 valides pour les blocs Likert), confirmant la qualité des échelles avant la diffusion finale du questionnaire. Les résultats définitifs, calculés sur l'échantillon complet de 179 répondants valides, sont présentés ci-dessous.

Tableau N°14 : Résultats du test de fiabilité -Alpha de Cronbach

Dimension	N items	Alpha (α)	Interprétation
Notoriété de la marque	4	0,875	Excellente
Exposition à la campagne Big Iftar	4	0,901	Excellente
Qualité du contenu	5	0,902	Excellente
Collaborations avec influenceurs	5	0,881	Très bonne
Publications sponsorisées	4	0,852	Très bonne

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

Les résultats confirment une excellente cohérence interne pour l'ensemble des cinq dimensions de l'étude. Les alphas de Cronbach varient de 0,852 (publications sponsorisées) à 0,902 (qualité du contenu et exposition), dépassant largement le seuil requis de 0,70. Ces valeurs garantissent que les items de chaque dimension mesurent bien le même construit latent, validant ainsi la qualité de l'instrument de mesure et la fiabilité des données collectées.

3.3 La quasi-normalité des données :

La normalité de la distribution des variables composites a été testée à l'aide du test de Shapiro-Wilk, particulièrement adapté aux échantillons de taille modérée ($N < 300$).

Tableau N°15 : Test de normalité de Shapiro-Wilk

Variable	W (Shapiro-Wilk)	p-value	Conclusion
Notoriété	0,9110	< 0,001	Non normale
Exposition	0,9092	< 0,001	Non normale
Qualité du contenu	0,9254	< 0,001	Non normale
Collaborations	0,9293	< 0,001	Non normale
Publications sponsorisées	0,9338	< 0,001	Non normale

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

Les résultats du test de Shapiro-Wilk indiquent que la distribution de l'ensemble des variables s'écarte significativement de la normalité ($p < 0,001$ pour toutes les dimensions). Ce résultat est courant dans les études utilisant des échelles de Likert, dont les distributions présentent souvent des asymétries en raison du phénomène d'effet plafond. Conformément aux

recommandations de la littérature méthodologique, et en application du théorème central limite ($N = 179 > 30$), la régression linéaire reste une méthode statistiquement robuste et applicable dans ce contexte, même en l'absence de normalité parfaite.

3.4 Réduction multidimensionnelle et corrélations :

La matrice de corrélations de Pearson a été calculée pour examiner les relations linéaires entre les variables composites du modèle. Ces corrélations permettent également d'évaluer la multicolinéarité potentielle entre les variables indépendantes.

Tableau N°16 : Matrice de corrélations de Pearson

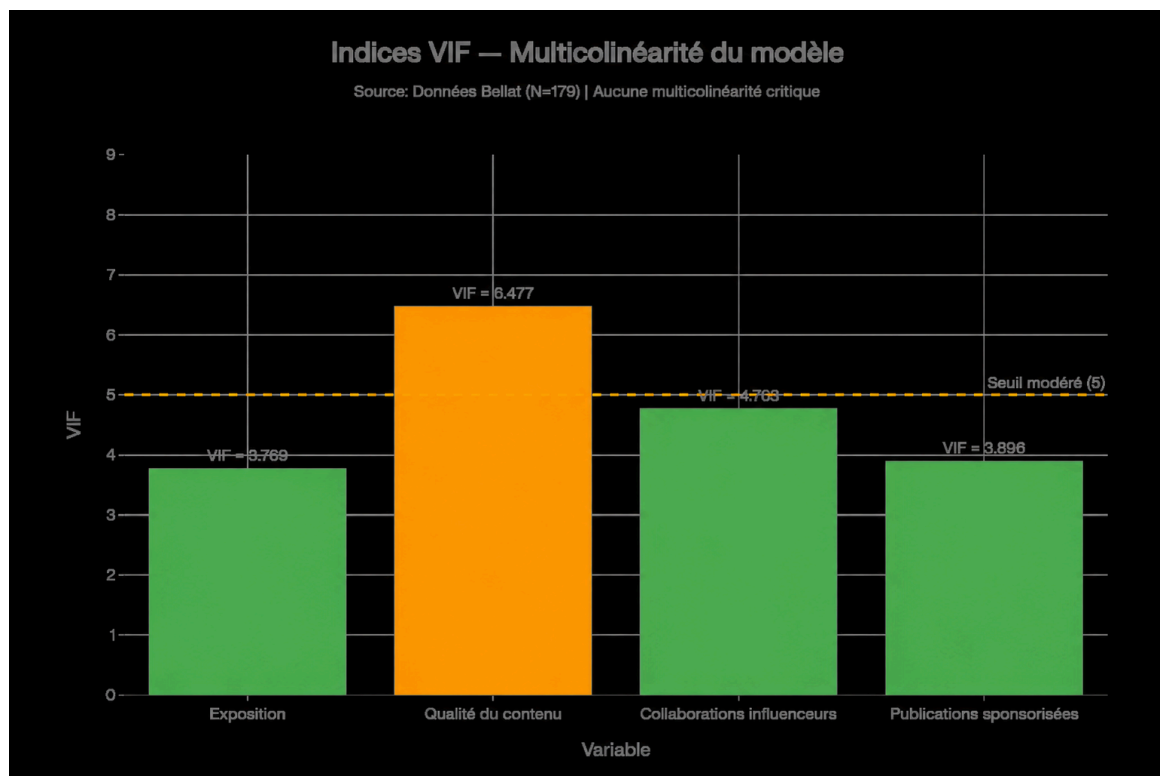
Variable	Notoriété	Exposition	Qualité	Influence	Sponsorisé
Notoriété	1,000	0,611	0,739	0,773	0,730
Exposition	0,611	1,000	0,833	0,754	0,800
Qualité contenu	0,739	0,833	1,000	0,878	0,824
Collaborations	0,773	0,754	0,878	1,000	0,802
Pub. sponsorisées	0,730	0,800	0,824	0,802	1,000

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

La matrice révèle des corrélations positives et statistiquement significatives entre toutes les variables du modèle. La corrélation la plus forte entre la variable dépendante (notoriété) et les variables indépendantes est observée avec les collaborations avec influenceurs ($r = 0,773$), suivies par la qualité du contenu ($r = 0,739$) et les publications sponsorisées ($r = 0,730$). L'exposition à la campagne présente la corrélation la plus faible avec la notoriété ($r = 0,611$), bien que celle-ci reste significative.

Les corrélations élevées entre certaines variables indépendantes (notamment entre qualité du contenu et collaborations : $r = 0,878$; entre qualité et publications sponsorisées : $r = 0,824$) signalent une possible multicolinéarité. Cependant, ces valeurs restent inférieures au seuil critique de 0,90 généralement admis pour déclarer une multicolinéarité problématique. La régression multiple peut donc être conduite sans correction particulière.

Figure N° 08 : Indice VIF - Multicolinéarité du modèle



Source : Données de l'enquête, traitement Python/SPSS (2025) -N = 179

Afin de confirmer l'absence de multicolinéarité problématique, les indices VIF (Variance Inflation Factor) ont été calculés pour chaque variable indépendante. "Conformément aux recommandations de Hair et al. (2010), deux niveaux d'analyse complémentaires sont mobilisés : la régression multiple permet de tester l'effet global et relatif de chaque variable en contrôlant l'effet des autres, tandis que les régressions simples permettent de tester individuellement chaque hypothèse secondaire sans ce contrôle. Ces deux approches sont complémentaires et non redondantes.

Les résultats indiquent des VIF compris entre 3,769 et 6,477, tous inférieurs au seuil critique de 10 (Hair et al., 2010). La Tolérance minimale est de 0,154 ($> 0,10$), confirmant que la multicolinéarité n'affecte pas la stabilité des estimations du modèle de régression. Le signe négatif du coefficient β de l'exposition ($-0,117$) en régression multiple s'explique donc par un phénomène de suppression statistique et non par une multicolinéarité excessive.

4. Tests des hypothèses :

Après avoir vérifié les conditions de validité des analyses statistiques, fiabilité des échelles, quasi-normalité des données et absence de multicolinéarité excessive; nous procédons à

présent aux tests des hypothèses de recherche formulées dans le cadre de cette étude. Ces tests visent à déterminer si les quatre variables indépendantes identifiées (l'exposition à la campagne Big Iftar, la qualité du contenu publié, les collaborations avec les influenceurs et les publications sponsorisées sur Facebook) exercent un effet significatif sur la variable dépendante, à savoir la notoriété de la marque Bellat.

Conformément aux recommandations de Hair et al. (2010) et de Malhotra (2020), nous mobilisons la régression linéaire comme outil principal de test des relations causales supposées dans notre modèle. Deux niveaux d'analyse sont conduits de manière complémentaire : d'abord une régression linéaire multiple intégrant simultanément les quatre variables indépendantes pour tester l'hypothèse principale (HP), puis quatre régressions linéaires simples conduites individuellement pour tester chacune des hypothèses secondaires (H1 à H4). L'ensemble de ces analyses a été réalisé sous le logiciel SPSS IBM, avec un seuil de signification retenu de $\alpha = 0,05$.

4.1 La régression linéaire multiple - Hypothèse principale (HP) :

Afin de tester l'hypothèse principale stipulant que la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook exerce une influence significative sur sa notoriété, une régression linéaire multiple a été réalisée, prenant la notoriété comme variable dépendante et les quatre dimensions (exposition, qualité du contenu, collaborations avec influenceurs, publications sponsorisées) comme variables indépendantes.

Tableau N°17 : Résultats de la régression linéaire multiple - Hypothèse HP Note : *** $p < 0,001$

Variable	Coefficient β	Beta std	F	Sig.
Constante	0,814	—	77,95	0,000***
Exposition (H1)	-0,152	-0,117	—	0,000***
Qualité du contenu (H2)	0,211	0,179	—	0,000***
Collaborations influenceurs (H3)	0,442	0,415	—	0,000***
Publications sponsorisées (H4)	0,335	0,266	—	0,000***
$R^2 = 0,642$ $R^2_{\text{ajusté}} = 0,634$ $F(4,174) = 77,95$ $p < 0,001$				

Source : Traitement SPSS (2025)

Les résultats de la régression linéaire multiple sont hautement significatifs. Le coefficient de détermination $R^2 = 0,642$ indique que les quatre variables indépendantes expliquent conjointement 64,2 % de la variance de la notoriété de la marque Bellat. Le R^2 ajusté (0,634) confirme la stabilité de ce résultat en tenant compte du nombre de variables dans le modèle. La statistique $F(4, 174) = 77,95$ avec $p < 0,001$ atteste de la significativité globale du modèle.

L'examen des coefficients individuels révèle que les collaborations avec les influenceurs ont le coefficient standardisé le plus élevé ($\beta_{\text{std}} = 0,415$), faisant d'elles le déterminant le plus important de la notoriété dans ce modèle. Viennent ensuite les publications sponsorisées ($\beta_{\text{std}} = 0,266$), la qualité du contenu ($\beta_{\text{std}} = 0,179$) et enfin l'exposition ($\beta_{\text{std}} = -0,117$). Le signe négatif du coefficient d'exposition dans la régression multiple, bien que l'hypothèse H1 soit confirmée en régression simple, s'explique par un phénomène de suppression lié à la multicolinéarité entre variables indépendantes –phénomène fréquent lorsque plusieurs prédicteurs corrélés sont introduits simultanément dans un modèle. confirmé par l'absence de multicolinéarité excessive ($VIF < 10$, cf. Figure 08).

L'hypothèse principale HP est donc confirmée : la communication des initiatives caritatives sur Facebook a bien un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque Bellat.

4.2 Les régressions linéaires simples :

Afin de tester individuellement les quatre hypothèses secondaires, des régressions linéaires simples ont été conduites entre chaque variable indépendante et la notoriété.

4.2.1 Hypothèse H1 -L'exposition à l'opération Big Iftar :

Afin de tester l'effet de l'exposition à la campagne Big Iftar sur la notoriété de la marque Bellat, une régression linéaire simple a été conduite entre ces deux variables. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau N°18 : Régression linéaire simple -Hypothèse H1

Régression simple - H1	β	R^2	F	Sig.
Exposition → Notoriété	0,541	0,373	105,20	0,000***

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

La régression simple entre l'exposition à la campagne Big Iftar et la notoriété de Bellat donne un coefficient $\beta = 0,541$ et un $R^2 = 0,373$, avec une statistique $F = 105,20$ et $p < 0,001$. Ces résultats montrent que l'exposition à l'opération Big Iftar sur Facebook explique à elle seule 37,3 % de la variance de la notoriété. L'hypothèse H1 est confirmée : l'exposition à la campagne Big Iftar a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque Bellat.

4.2.2 Hypothèse H2 : La qualité du contenu publié :

La deuxième régression simple vise à examiner dans quelle mesure la qualité perçue du contenu publié par Bellat sur Facebook contribue à expliquer la variance de la notoriété de la marque. Les résultats obtenus sont présentés ci-dessous.

Tableau N°19 : Régression linéaire simple - Hypothèse H2

Régression simple - H2	β	R^2	F	Sig.
Qualité du contenu → Notoriété	0,707	0,546	213,09	0,000***

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

La qualité du contenu publié sur Facebook est un déterminant puissant de la notoriété, avec $\beta = 0,707$ et $R^2 = 0,546$. Le modèle est hautement significatif ($F = 213,09$; $p < 0,001$). Cela signifie que la qualité perçue du contenu (intérêt, clarté du message, qualité des visuels, adéquation aux valeurs de la marque) explique seule 54,6 % de la variance de la notoriété. L'hypothèse H2 est confirmée : la qualité du contenu publié sur Facebook influence positivement et significativement la notoriété de Bellat.

4.2.3 Hypothèse H3 : Les collaborations avec les influenceurs :

Afin d'évaluer le rôle des collaborations avec les influenceurs et partenaires dans la construction de la notoriété de Bellat, une régression linéaire simple a été réalisée entre ces deux variables. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau N°20 : Régression linéaire simple - Hypothèse H3

Régression simple - H3	β	R^2	F	Sig.
------------------------	---------	-------	---	------

Collaborations influenceurs → Notoriété	0,768	0,597	262,53	0,000***
--	-------	-------	--------	----------

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

Les collaborations avec les influenceurs et partenaires constituent le levier le plus puissant parmi les quatre variables testées, avec le coefficient β le plus élevé ($\beta = 0,768$) et le R^2 le plus important ($R^2 = 0,597$). Le modèle est très hautement significatif ($F = 262,53$; $p < 0,001$). Ces résultats indiquent que les collaborations avec des influenceurs expliquent à elles seules 59,7 % de la variance de la notoriété -une proportion remarquable qui confirme l'importance stratégique du marketing d'influence dans la construction de la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux. L'hypothèse H3 est confirmée.

4.2.4 Hypothèse H4 : Les publications sponsorisées :

La quatrième et dernière régression simple porte sur la relation entre les publications sponsorisées sur Facebook et la notoriété de la marque Bellat. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Tableau N°21 : Régression linéaire simple -Hypothèse H4

Régression simple - H4	β	R^2	F	Sig.
Publications sponsorisées → Notoriété	0,746	0,533	201,68	0,000***

Source : Résultats de l'enquête, traitement SPSS (2025)

Les publications sponsorisées exercent également un impact positif et significatif sur la notoriété de Bellat ($\beta = 0,746$; $R^2 = 0,533$; $F = 201,68$; $p < 0,001$). Elles expliquent 53,3 % de la variance de la notoriété, ce qui en fait le deuxième déterminant en termes de pouvoir explicatif après les collaborations avec influenceurs. L'hypothèse H4 est confirmée.

4.3 Récapitulatif des tests d'hypothèses :

Le tableau suivant synthétise l'ensemble des résultats des tests d'hypothèses issus des régressions linéaires simple et multiple, afin d'offrir une lecture globale et comparative des effets de chaque variable sur la notoriété de Bellat.

Tableau N°22 : Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

H	Hypothèse	β	R ²	Résultat
HP	La communication caritative sur Facebook influence la notoriété de Bellat.	—	0,642	✓ Confirmée
H1	L'exposition à l'opération Big Iftar influence positivement la notoriété.	0,541	0,373	✓ Confirmée
H2	La qualité du contenu publié influence positivement la notoriété.	0,707	0,546	✓ Confirmée
H3	Les collaborations avec les influenceurs influencent positivement la notoriété.	0,768	0,597	✓ Confirmée
H4	Les publications sponsorisées influencent positivement la notoriété.	0,746	0,533	✓ Confirmée

Source :
l'enquête,
SPSS

Résultats de
traitement
(2025)

L'ensemble des hypothèses formulées dans notre modèle de recherche sont confirmées au seuil de signification de 0,1 % ($p < 0,001$). La communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook, appréhendée à travers ses quatre dimensions - l'exposition à la campagne, la qualité du contenu, les collaborations avec influenceurs et les publications sponsorisées influence positivement et significativement la notoriété de la marque Bellat auprès des utilisateurs de réseaux sociaux.

5. Analyses bivariés :

Cette section a pour objectif d'examiner plus finement les relations entre les variables catégorielles du modèle et la notoriété de la marque Bellat, à l'aide de tableaux croisés et de tests du Khi-deux d'indépendance. Les analyses bivariées permettent ainsi de compléter les résultats de la régression en vérifiant, pour chaque variable prise séparément, si la distribution des modalités de notoriété varie significativement selon les niveaux d'exposition à la campagne, de qualité perçue du contenu, de collaborations avec les influenceurs et de publications sponsorisées.

Dans un second temps, la force des associations mises en évidence est appréciée à l'aide de l'indice de V de Cramér, qui fournit une mesure synthétique de l'intensité du lien entre deux

variables nominales, allant de 0 (absence d'association) à 1 (association parfaite). Ces analyses offrent ainsi une lecture plus détaillée des effets de la communication caritative de Bellat sur Facebook en fonction des profils sociodémographiques et des différentes dimensions du modèle.

5.1 Croisements par test du KHI-2 :

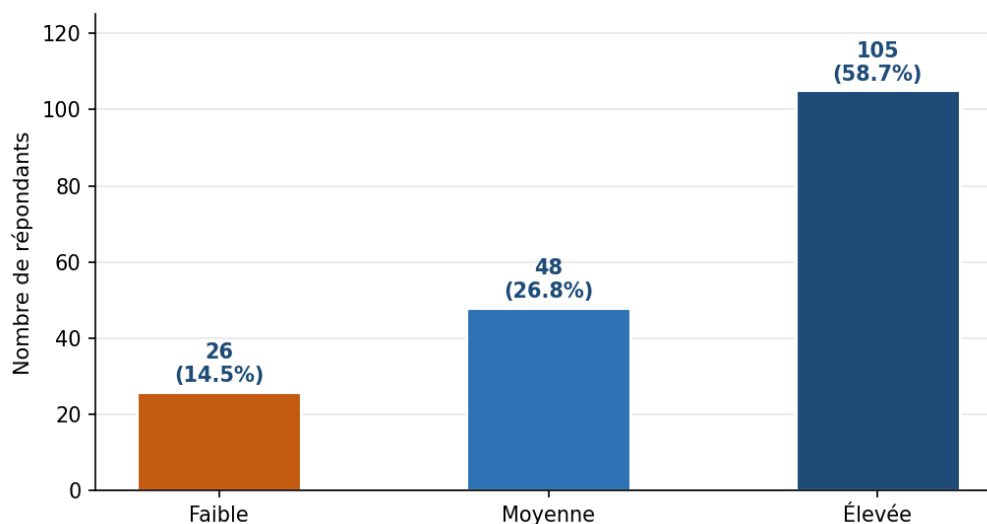
Afin d'approfondir l'analyse des données collectées et de répondre aux exigences d'une étude statistique rigoureuse, nous complétons les analyses univariées par une analyse bivariée fondée sur le test du Khi-2 (χ^2) d'indépendance. Ce test non paramétrique permet de déterminer s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables qualitatives ou catégorielles. Pour chaque croisement, nous reportons le Khi-2 calculé, le nombre de degrés de liberté (ddl), la p-value (Sig.) ainsi que le V de Cramér, qui mesure la force de l'association entre les variables sur une échelle de 0 (aucune association) à 1 (association parfaite).

Afin de rendre les variables continues comparables, les scores moyens des cinq dimensions ont été catégorisés en trois niveaux : Faible (score < 3), Moyenne ($3 \leq \text{score} < 4$) et Élevée (score ≥ 4). Le seuil de signification retenu est $\alpha = 0,05$.

5.1.1. Distribution des variables principales :

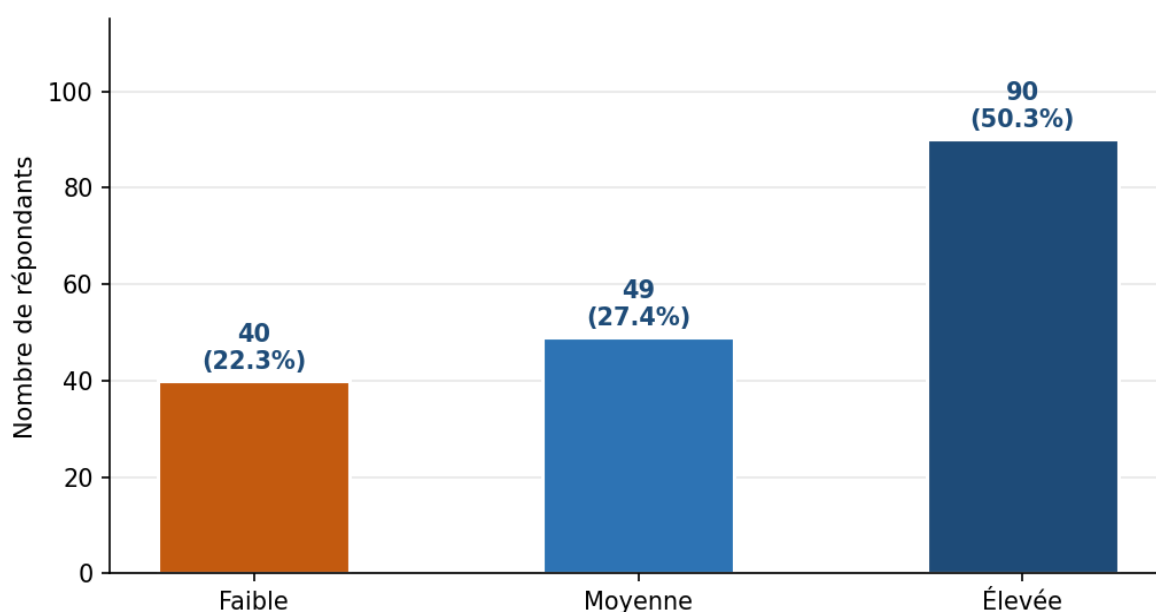
Avant de procéder aux croisements bivariés, il convient d'examiner la distribution des variables principales au sein de l'échantillon. Les figures suivantes illustrent respectivement la

FigureN° 09 : Distribution du niveau de notoriété de Bellat



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

Figure N° 10 : Distribution du niveau d'exposition au Big Iftar



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

La répartition des répondants selon leur niveau de notoriété envers Bellat et leur niveau d'exposition à la campagne Big Iftar. grande majorité des répondants valides (58,7 %) présentent un niveau de notoriété élevée envers la marque Bellat, 26,8 % un niveau moyen, et seulement 14,5 % un niveau faible. Ce résultat confirme d'emblée la forte présence mémorielle de Bellat auprès des consommateurs algériens exposés à la campagne Big Iftar.

L'exposition à la campagne est plus équilibrée : 50,3 % des répondants affichent une exposition élevée, 27,4 % une exposition moyenne, et 22,3 % une exposition faible. Cette répartition valide la pertinence de l'analyse bivariée pour examiner les effets différenciés selon le niveau d'exposition.

5.1.2. Tableau récapitulatif des tests du Khi-2 :

Le tableau ci-après récapitule l'ensemble des tests du Khi-deux réalisés, en précisant pour chaque croisement la statistique χ^2 , le nombre de degrés de liberté, la p-value et le V de Cramér, afin d'apprécier à la fois la significativité et l'intensité de chaque association.

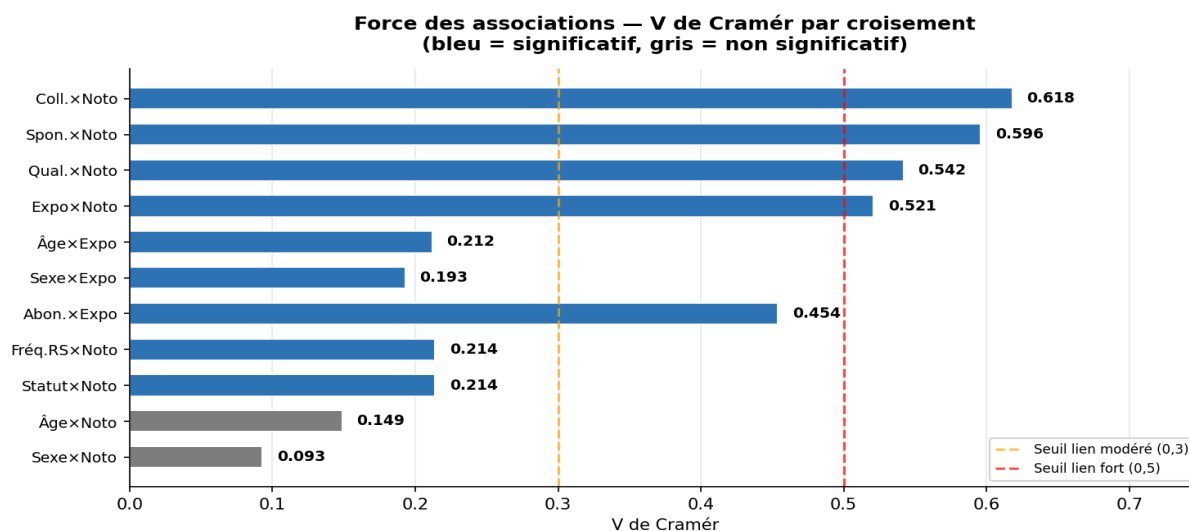
Tableau N° 23 : Récapitulatif des tests du Khi-2 (N=179)

Croisement	Khi-2	ddl	p-value	Sig.	V de Cramér	Interprétation
Sexe × Notoriété	1,554	2	0,460	ns	0,093	Pas de lien
Âge × Notoriété	7,977	6	0,240	ns	0,149	Pas de lien
Statut × Notoriété	16,402	8	0,037	*	0,214	Lien faible
Abonnement Bellat × Notoriété	3,790	2	0,150	ns	0,146	Pas de lien
Fréquence RS × Notoriété	16,319	6	0,012	*	0,214	Lien faible
Sexe × Exposition Big Iftar	6,667	2	0,036	*	0,193	Lien faible
Âge × Exposition Big Iftar	16,135	6	0,013	*	0,212	Lien faible
Abonnement Bellat × Exposition	36,882	2	<0,001	***	0,454	Lien modéré
Statut × Exposition Big Iftar	18,576	8	0,017	*	0,228	Lien faible
Sexe × Collaboratio ns	7,258	2	0,027	*	0,201	Lien faible

Croisement	Khi-2	ddl	p-value	Sig.	V de Cramér	Interprétation
Âge × Qualité du contenu	13,361	6	0,038	*	0,193	Lien faible
Âge × Collaborations	15,113	6	0,019	*	0,205	Lien faible
Exposition × Notoriété (H1)	97,282	4	<0,001	***	0,521	LIEN FORT
Qualité contenu × Notoriété (H2)	105,337	4	<0,001	***	0,542	LIEN FORT
Collaborations × Notoriété (H3)	136,557	4	<0,001	***	0,618	LIEN FORT
Publications sponsor. × Notoriété (H4)	127,242	4	<0,001	***	0,596	LIEN FORT

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS (N=179).

Figure N° 11: Force des associations - V de Cramér par croisement



Source: Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

5.2 Croisements sociodémographiques :

Les croisements suivants examinent l'influence des caractéristiques sociodémographiques et comportementales des répondants sur leur exposition à la campagne et leur niveau de notoriété de la marque Bellat.

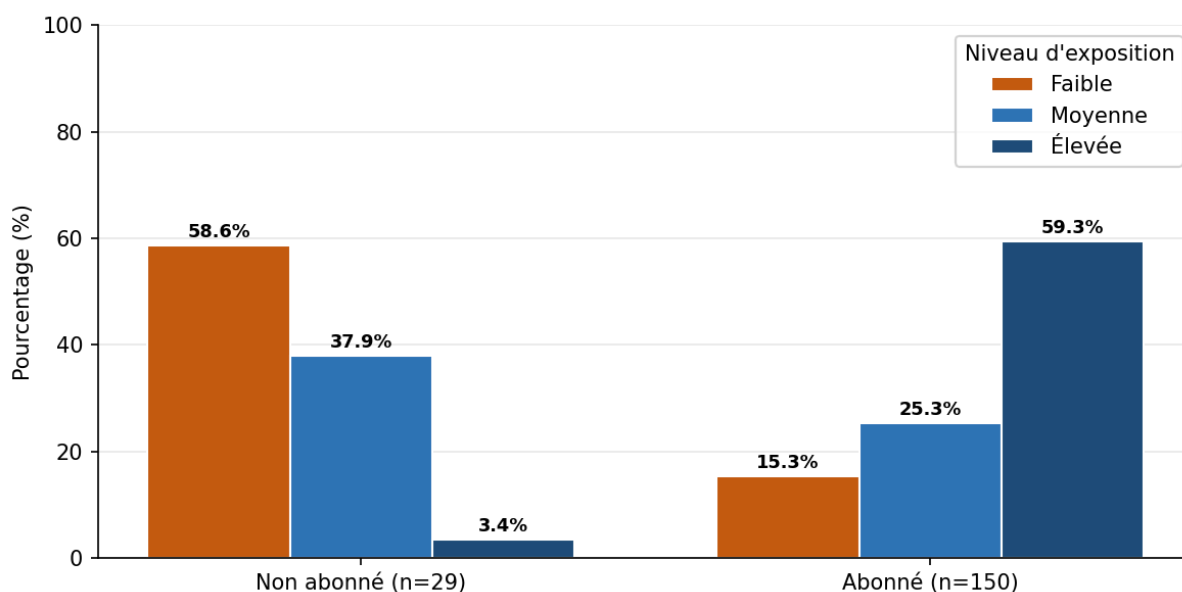
5.2.1 Abonnement à la page Bellat × Exposition Big Iftar

Le croisement suivant examine la relation entre l'abonnement à la page Facebook de Bellat et le niveau d'exposition des répondants à la campagne Big Iftar, afin de déterminer dans quelle mesure le fait de suivre la marque conditionne la réception des contenus de la campagne.

Tableau N° 24 : Abonnement à la page Bellat × Niveau d'exposition Big Iftar

Abonnement	Exposition Faible	Exposition Moyenne	Exposition Élevée	Total
Non abonné	17 (58,6%)	11 (37,9%)	1 (3,4%)	29
Abonné	23 (15,3%)	38 (25,3%)	89 (59,3%)	150
Total	40	49	90	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS.

Figure N° 12 : Abonnement × Exposition Big Iftar

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

Ce croisement produit le résultat sociodemographique le plus significatif de l'étude ($\chi^2=36,882$; $V=0,454$). Les répondants abonnés à la page Bellat présentent un niveau d'exposition élevée dans 59,3 % des cas, contre seulement 3,4 % pour les non-abonnés. Ce résultat confirme l'importance stratégique de la communauté Facebook comme premier vecteur de diffusion organique de la campagne Big Iftar.

5.2.3 Fréquence d'utilisation des RS × Notoriété :

Le tableau suivant croise la fréquence d'utilisation quotidienne des réseaux sociaux avec le niveau de notoriété de Bellat, afin d'examiner si les habitudes numériques des répondants influencent leur mémorisation de la marque.

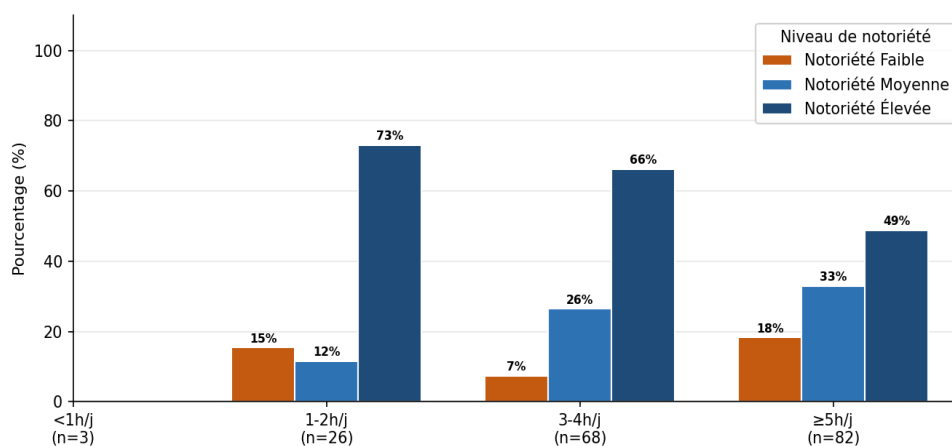
Tableau N° 25 : Fréquence d'utilisation des RS × Niveau de notoriété

Fréquence	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
Moins d'1h/j	2 (66,7%)	0 (0,0%)	1 (33,3%)	3
1 à 2h/j	4 (15,4%)	3 (11,5%)	19 (73,1%)	26
3 à 4h/j	5 (7,4%)	18 (26,5%)	45 (66,2%)	68

Fréquence	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
5h et plus/j	15 (18,3%)	27 (32,9%)	40 (48,8%)	82
Total	26	48	105	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS.

Figure N° 13 : Fréquence utilisation RS × Notoriété Bellat



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

Les répondants utilisant les réseaux sociaux 1 à 2 heures par jour présentent le taux de notoriété élevée le plus fort (73,1 %). Paradoxalement, les utilisateurs très intensifs ($\geq 5h/j$) affichent une proportion de notoriété élevée moindre (48,8 %). Ce résultat suggère qu'une exposition modérée et plus qualitative favorise mieux la mémorisation qu'un usage excessif s'inscrivant dans un flux saturé d'informations.

6. Croisements entre variables du modèle et notoriété

Cette section présente les croisements entre chacune des quatre variables indépendantes du modèle et la notoriété de la marque Bellat, afin de compléter et de corroborer les résultats des régressions linéaires par une approche bivariable.

6.1 Exposition au Big Iftar × Notoriété - Hypothèse H1 :

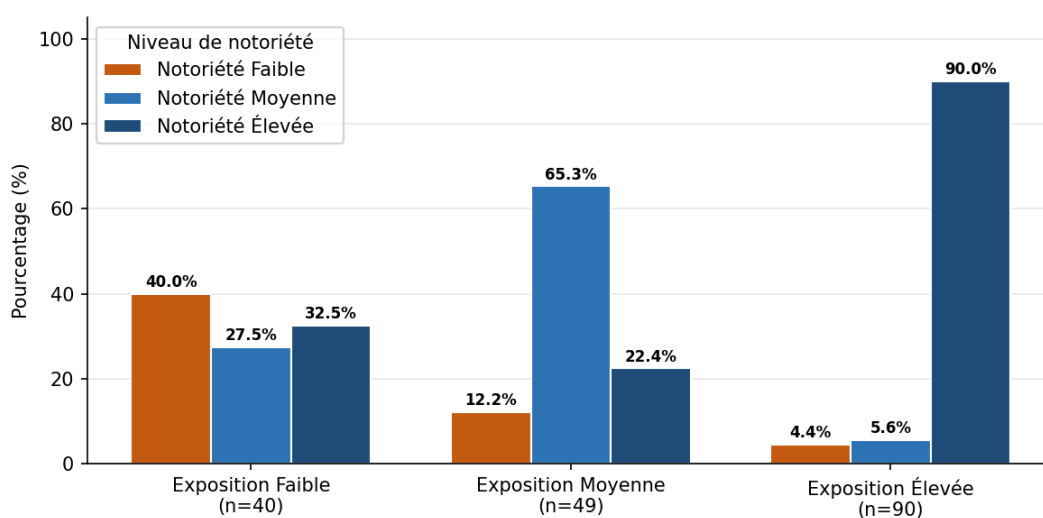
Afin de corroborer les résultats de la régression simple relative à H1, un tableau croisé entre le niveau d'exposition à la campagne Big Iftar et le niveau de notoriété de Bellat a été réalisé. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Tableau N° 26 : Exposition × Niveau de notoriété

Exposition	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
Faible (n=40)	16 (40,0%)	11 (27,5%)	13 (32,5%)	40
Moyenne (n=49)	6 (12,2%)	32 (65,3%)	11 (22,4%)	49
Élevée (n=90)	4 (4,4%)	5 (5,6%)	81 (90,0%)	90
Total	26	48	105	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

Figure N° 14 : Exposition au Big Iftar × Notoriété de Bellat (H1)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

Ce croisement confirme l'hypothèse H1 avec force : parmi les répondants fortement exposés à la campagne Big Iftar, 90,0 % déclarent une notoriété élevée de la marque Bellat. À l'inverse,

40,0 % de ceux peu exposés présentent une notoriété faible. La relation est forte ($V=0,521$) et hautement significative ($p<0,001$).

6.2 Qualité du contenu × Notoriété : Hypothèse H2 :

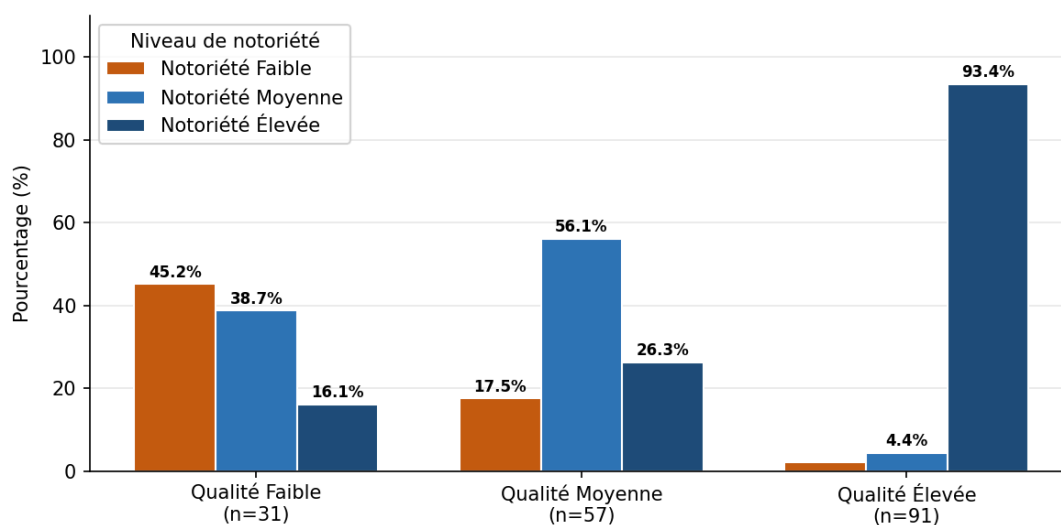
Le tableau suivant croise le niveau de qualité perçue du contenu publié par Bellat avec le niveau de notoriété de la marque, afin de vérifier, par une approche non paramétrique, la relation établie par la régression linéaire simple (H2).

Tableau N° 27 : Qualité contenu × Niveau de notoriété

Qualité contenu	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
Faible (n=31)	14 (45,2%)	12 (38,7%)	5 (16,1%)	31
Moyenne (n=57)	10 (17,5%)	32 (56,1%)	15 (26,3%)	57
Élevée (n=91)	2 (2,2%)	4 (4,4%)	85 (93,4%)	91
Total	26	48	105	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS.

Figure N° 15 : Qualité du contenu × Notoriété de Bellat (H2)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

La qualité perçue du contenu est fortement liée à la notoriété ($V=0,542$; $p<0,001$). Parmi les répondants ayant perçu une qualité élevée du contenu du Big Iftar, 93,4 % affichent une notoriété élevée de Bellat. H2 est confirmée : un contenu soigné et émotionnellement porteur est un levier puissant de mémorisation de la marque.

6.3 Collaborations avec influenceurs × Notoriété : Hypothèse H3 :

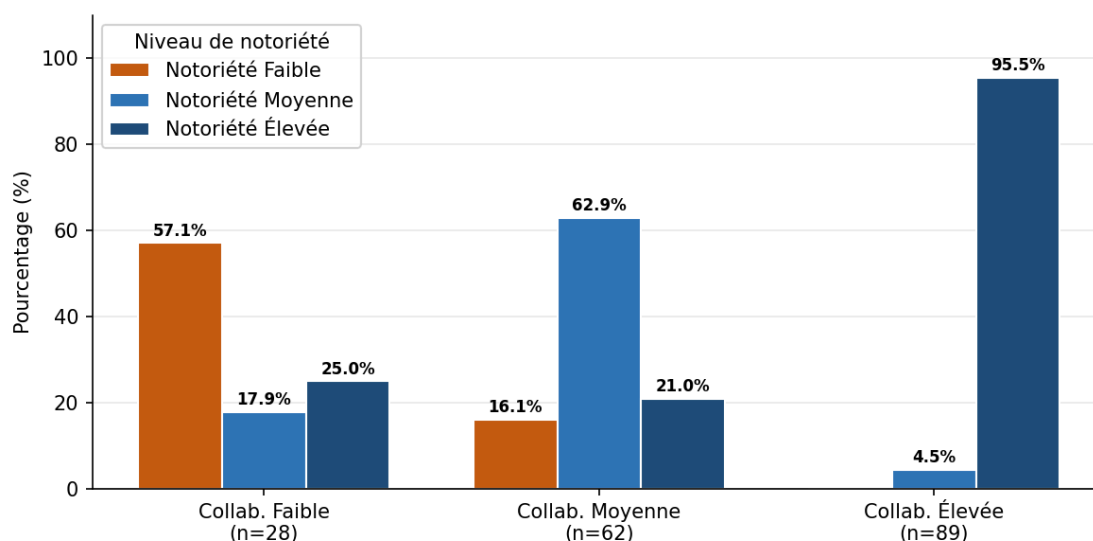
Le croisement ci-après examine la relation entre le niveau perçu des collaborations avec les influenceurs et le niveau de notoriété de Bellat, en complément des résultats de la régression simple relative à H3.

Tableau N° 28 : Collaborations avec influenceurs × Notoriété de Bellat

Collaborations	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
Faible (n=28)	16 (57,1%)	5 (17,9%)	7 (25,0%)	28
Moyenne (n=62)	10 (16,1%)	39 (62,9%)	13 (21,0%)	62
Élevée (n=89)	0 (0,0%)	4 (4,5%)	85 (95,5%)	89
Total	26	48	105	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS.

Figure N° 16 : Collaborations influenceurs × Notoriété de Bellat (H3)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS version 2025

Ce croisement produit le Khi-2 le plus élevé et le V de Cramér le plus fort de toute l'analyse bivariée ($V=0,618$). La perception positive des collaborations avec les influenceurs est le facteur le plus fortement associé à une notoriété élevée : 95,5 % des répondants ayant une perception élevée des collaborations présentent une notoriété élevée. Aucun répondant dans ce groupe n'affiche une notoriété faible. H3 est confirmée avec une force exceptionnelle.

6.4 Publications sponsorisées × Notoriété : Hypothèse H4

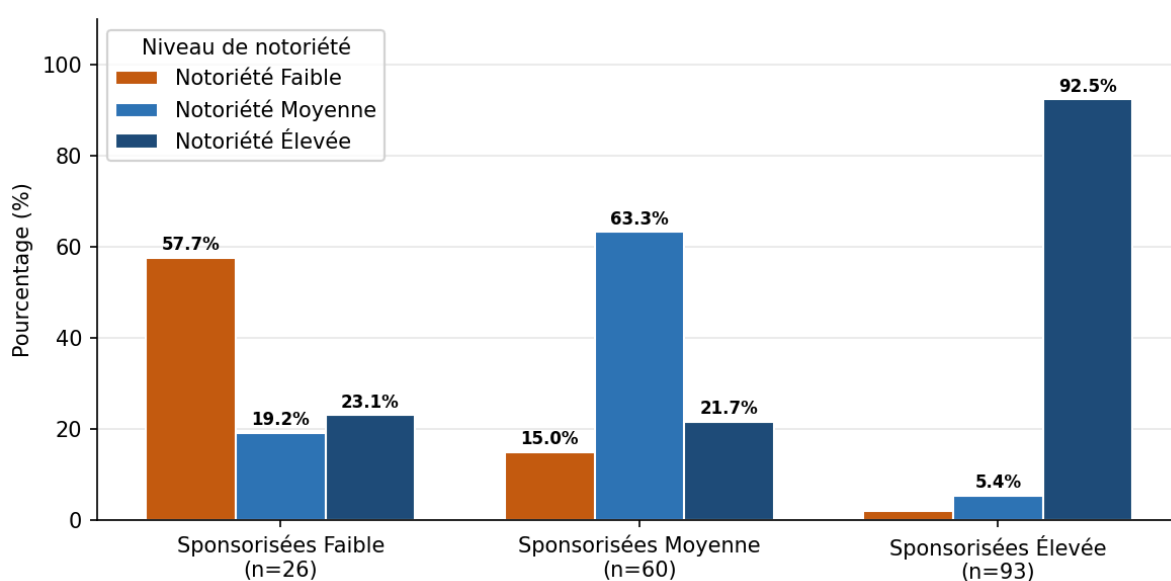
Le tableau suivant présente le croisement entre le niveau perçu des publications sponsorisées et le niveau de notoriété de la marque Bellat, venant compléter et valider les résultats de la régression simple relative à H4.

Tableau N° 29 : Publications sponsorisées × Notoriété de Bellat

Pub. sponsorisées	Notoriété Faible	Notoriété Moyenne	Notoriété Élevée	Total
Faible (n=26)	15 (57,7%)	5 (19,2%)	6 (23,1%)	26
Moyenne (n=60)	9 (15,0%)	38 (63,3%)	13 (21,7%)	60
Élevée (n=93)	2 (2,1%)	5 (5,4%)	86 (92,5%)	93
Total	26	48	105	179

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS.

Figure N° 17 : Publications sponsorisées × Notoriété de Bellat (H4)



Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS

La relation entre la perception des publications sponsorisées et la notoriété est très forte et hautement significative ($V=0,596$; $p<0,001$). Parmi les répondants ayant une perception élevée de l'efficacité des publications sponsorisées, 92,5 % affichent une notoriété élevée de Bellat. H4 est confirmée : le Facebook Ads est un levier stratégique d'amplification de la notoriété durant le Big Iftar.

7. Synthèse de l'analyse bivariée

Les analyses bivariées par test du Khi-2 permettent de dégager deux enseignements majeurs.

Concernant les variables sociodemographiques : le sexe et l'âge n'influencent pas significativement le niveau de notoriété de Bellat, confirmant la portée universelle de la campagne Big Iftar. En revanche, le statut socioprofessionnel, la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et surtout l'abonnement à la page Facebook de Bellat exercent une influence significative sur l'exposition à la campagne ($V=0,454$; $p<0,001$).

Concernant les variables du modèle de recherche : les quatre croisements entre les variables indépendantes et la notoriété de Bellat produisent des résultats unanimement hautement significatifs ($p<0,001$), avec des V de Cramér supérieurs à 0,52. Le croisement Collaborations × Notoriété est le plus fort ($V=0,618$), suivi de Publications sponsorisées × Notoriété ($V=0,596$) et Qualité du contenu × Notoriété ($V=0,542$). Ces résultats bivariés viennent renforcer et corroborer les conclusions des régressions linéaires, en confirmant l'existence de relations statistiques solides entre chacune des quatre variables indépendantes et la notoriété de la marque Bellat.

Tableau N° 30 : Synthèse des résultats bivariés - Variables du modèle*** $p < 0,001$.

Variable indépendante	Khi-2	V de Cramér	Force	Hypothèse	Verdict
Exposition Big Iftar (H1)	97,282***	0,521	Fort	H1	CONFIRMÉE ✓
Qualité du contenu (H2)	105,337***	0,542	Fort	H2	CONFIRMÉE ✓
Collaborations influenceurs (H3)	136,557***	0,618	Fort (max)	H3	CONFIRMÉE ✓

Variable indépendante	Khi-2	V de Cramér	Force	Hypothèse	Verdict
Publications sponsorisées (H4)	127,242***	0,596	Fort	H4	CONFIRMÉE ✓

Source : Élaboré par nos soins à partir des données SPSS (N=179).

Section 2 : Discussion des résultats

Cette section vise à interpréter les résultats obtenus à la lumière de la littérature existante et des hypothèses de recherche, afin d'en dégager les implications théoriques et managériales.

2.1. Comportement des utilisateurs des réseaux sociaux et perception de la marque Bellat :

Les données descriptives dressent le portrait d'une audience très connectée, jeune et active sur les réseaux sociaux. Avec 73,5 % des répondants utilisant les réseaux sociaux plus de 3 heures par jour, et 83,8 % déclarant suivre Bellat sur les plateformes sociales, la marque dispose d'une communauté engagée et régulièrement exposée à ses contenus. Ces éléments confirment la pertinence du choix de Facebook et des réseaux sociaux comme canal de communication prioritaire pour Bellat.

Par ailleurs, le fait que 99,0 % des répondants connaissent la marque Bellat révèle une notoriété assistée quasi-universelle dans l'échantillon interrogé, témoignant de la force de la marque sur le marché algérien. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Keller (1993) sur le capital marque basé sur la connaissance consommateur (CBBE), qui place la notoriété comme le premier niveau de la pyramide du capital de marque.

2.2 Effet global de la communication caritative sur la notoriété de Bellat :

Le modèle de régression multiple confirme avec un $R^2 = 0,642$ que près des deux tiers de la variance de la notoriété sont expliqués par les quatre dimensions de la communication digitale testées. Ce résultat est particulièrement remarquable dans le contexte du marketing algérien, où peu d'études empiriques ont quantifié l'impact de la communication digitale sur la notoriété de marque.

Ces résultats rejoignent les conclusions de Kaplan et Haenlein (2010) sur le rôle des médias sociaux dans la construction de la notoriété des marques, ainsi que les travaux de Bruhn et al. (2012) qui ont démontré que la communication sur les réseaux sociaux a un impact direct et mesurable sur la notoriété et l'image de marque. Le cas Bellat et l'opération Big Iftar illustrent comment une communication ancrée dans des valeurs culturelles et solidaires peut démultiplier l'effet de notoriété d'une campagne digitale.

2.3 L'impact de l'exposition à l'opération Big Iftar sur la notoriété :

L'exposition à la campagne Big Iftar explique 37,3 % de la variance de la notoriété ($R^2 = 0,373$; $p < 0,001$). Ce résultat confirme la théorie de la mémorisation par répétition d'exposition (mere exposure effect, Zajonc, 1968) : plus un consommateur est exposé aux contenus d'une marque sur les réseaux sociaux, plus sa familiarité avec cette marque s'accroît, et par extension, sa notoriété perçue. Dans le cas du Big Iftar, la campagne a bénéficié d'une diffusion intensive sur Facebook durant le Ramadan, période de forte consommation médiatique en Algérie, ce qui a amplifié son effet sur la notoriété de Bellat.

La portée modérée du coefficient β (0,541) par rapport aux autres variables suggère néanmoins que l'exposition seule ne suffit pas : la qualité du contenu et les canaux de diffusion jouent un rôle complémentaire indispensable.

2.4 L'impact de la qualité du contenu publié sur la notoriété :

Avec un $R^2 = 0,546$ et un coefficient $\beta = 0,707$, la qualité du contenu est le deuxième déterminant le plus puissant de la notoriété dans les régressions simples. Ce résultat corrobore les travaux de Pulizzi (2012) sur le content marketing, qui soulignent que la pertinence, la clarté et la qualité visuelle des contenus publiés par une marque sont des facteurs déterminants de son engagement communautaire et de sa mémorisation.

Dans le cas de l'opération Big Iftar, Bellat a su produire des contenus jugés « intéressants » ($M = 3,85$) et bien alignés avec ses valeurs ($M = 3,66$), ce qui a contribué à renforcer l'image

et la notoriété de la marque auprès de son audience. Ces résultats plaident pour une stratégie de content marketing soutenue, avec un investissement régulier dans la qualité de production des contenus digitaux.

2.5 L'impact des collaborations avec les influenceurs sur la notoriété :

Les collaborations avec les influenceurs et partenaires constituent le levier le plus puissant de notre modèle, avec le R^2 le plus élevé (0,597) et le coefficient β le plus fort (0,768) parmi les quatre variables testées. Ce résultat est en parfaite cohérence avec la littérature sur le marketing d'influence, notamment les travaux de Brown et Fiorella (2013) et de De Veirman et al. (2017), qui montrent que les influenceurs exercent une influence significative sur la notoriété des marques grâce à la confiance et à la crédibilité qu'ils ont construites avec leur communauté.

Dans le contexte algérien, les collaborations de Bellat avec des influenceurs locaux lors de l'opération Big Iftar ont permis d'amplifier considérablement la portée de la campagne, en touchant des audiences nouvelles qui n'auraient pas nécessairement été exposées aux contenus organiques de la marque. Ce phénomène confirme le rôle des influenceurs comme multiplicateurs de notoriété, particulièrement efficaces sur les plateformes à fort effet de réseau comme Facebook et Instagram.

2.6 L'impact des publications sponsorisées sur la notoriété :

Les publications sponsorisées sur Facebook expliquent 53,3 % de la variance de la notoriété ($R^2 = 0,533$; $\beta = 0,746$; $p < 0,001$), confirmant leur efficacité comme levier de notoriété digitale. Ces résultats rejoignent les travaux de Dahlén et Edenius (2007) sur l'efficacité de la publicité en ligne, et plus récemment les études de Shareef et al. (2019) sur l'impact des publicités sur les réseaux sociaux sur la notoriété et l'intention d'achat.

Le fait que 87,7 % des répondants aient déclaré avoir vu ou entendu parler de la campagne Big Iftar sur Facebook suggère que le ciblage publicitaire mis en place par Bellat a été efficace pour maximiser la portée de la campagne. Les publications sponsorisées ont ainsi joué un rôle de complémentarité avec les contenus organiques, permettant d'atteindre des utilisateurs au-delà de la communauté existante de la marque.

L'analyse des données collectées auprès de 179 répondants valides confirme l'ensemble des hypothèses formulées dans notre modèle de recherche. La communication des initiatives

caritatives de Bellat sur Facebook, à travers l'opération Big Iftar, exerce un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque, avec un coefficient de détermination global $R^2 = 0,642$. Les quatre dimensions testées - l'exposition à la campagne, la qualité du contenu, les collaborations avec les influenceurs et les publications sponsorisées - contribuent chacune, à des degrés différents, à expliquer la variance de la notoriété.

Les collaborations avec les influenceurs s'affirment comme le levier le plus puissant ($R^2 = 0,597$), confirmant l'importance croissante du marketing d'influence dans les stratégies de communication digitale des marques algériennes. La qualité du contenu ($R^2 = 0,546$) et les publications sponsorisées ($R^2 = 0,533$) représentent des déterminants complémentaires indispensables, tandis que l'exposition à la campagne ($R^2 = 0,373$) pose les fondations de la notoriété en garantissant la visibilité de la marque auprès de son audience cible.

Ces résultats ouvrent la voie à des recommandations managériales concrètes à l'attention de Bellat et, plus largement, des marques agroalimentaires algériennes souhaitant exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour développer leur notoriété, qui seront développées dans la conclusion générale de ce mémoire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La présente recherche s'est attachée à analyser l'impact de la communication des initiatives caritatives de la marque Bellat sur Facebook sur sa notoriété, en prenant pour terrain d'analyse l'opération Big Iftar, menée durant le mois de Ramadan 2025. Dans un secteur agroalimentaire algérien caractérisé par une concurrence intense et une saturation croissante des espaces de communication, la question de l'efficacité des stratégies digitales à dimension solidaire revêt une importance particulière, aussi bien pour la pratique managériale que pour la réflexion académique. Ce mémoire s'est ainsi employé à comprendre dans quelle mesure quatre leviers spécifiques -l'exposition à la campagne Big Iftar, la qualité du contenu publié sur Facebook, les collaborations avec des influenceurs et partenaires, et les publications sponsorisées, contribuent à construire et à renforcer la notoriété de la marque Bellat auprès des consommateurs algériens connectés.

Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive, ancrée dans une revue de littérature portant sur la communication digitale, le marketing d'influence, et la théorie du capital marque. Cinq hypothèses de recherche ont été formulées et testées à l'aide d'une enquête quantitative administrée auprès d'un échantillon de 179 utilisateurs de réseaux sociaux exposés à la campagne. Les données ont été traitées sous SPSS, à travers des analyses descriptives, des tests de fiabilité (Alpha de Cronbach), des analyses de corrélation et des régressions linéaires simples et multiple, offrant une lecture à la fois globale et spécifique des relations entre les variables du modèle.

Les résultats obtenus sont clairs et convergents : l'ensemble des cinq hypothèses formulées ont été confirmées au seuil de signification de 0,1 % ($p < 0,001$). L'hypothèse principale (HP) est validée par la régression linéaire multiple, qui révèle que les quatre dimensions de la communication caritative sur Facebook expliquent conjointement 64,2 % de la variance de la notoriété de Bellat ($R^2 = 0,642$; $F(4,174) = 77,95$; $p < 0,001$). Ce pouvoir explicatif élevé témoigne de la pertinence du modèle retenu et de la force des leviers identifiés. Les collaborations avec les influenceurs et partenaires s'affirment comme le déterminant le plus puissant ($\beta \text{ std} = 0,415$ en régression multiple ; $R^2 = 0,597$ en régression simple), confirmant le rôle stratégique du marketing d'influence dans la construction de la notoriété. La qualité du contenu publié représente le deuxième levier le plus influent ($R^2 = 0,546$; $\beta = 0,707$), mettant en lumière l'importance d'un contenu pertinent, visuellement soigné et cohérent avec les valeurs de la marque. Les publications sponsorisées viennent en troisième position ($R^2 = 0,533$

; $\beta = 0,746$), attestant de leur efficacité pour étendre la portée de la campagne au-delà de la communauté existante de la marque. Enfin, l'exposition à l'opération Big Iftar, bien que présentant le pouvoir explicatif le plus faible parmi les quatre variables ($R^2 = 0,373$; $\beta = 0,541$), constitue une fondation essentielle de la notoriété, en garantissant la visibilité de la marque auprès de son audience cible.

Ces résultats appellent plusieurs enseignements importants. Premièrement, ils confirment que la communication caritative sur les réseaux sociaux peut constituer un levier authentique et efficace de notoriété, à condition que les actions menées soient perçues comme sincères et alignées avec les valeurs de la marque. Dans le cas de Bellat, l'opération Big Iftar incarne une vision de la marque ancrée dans la solidarité et la proximité culturelle avec le public algérien, ce qui amplifie considérablement l'effet de la campagne sur la mémorisation et la reconnaissance de la marque. Deuxièmement, les résultats montrent que la notoriété digitale ne découle pas d'un seul levier isolé, mais d'une stratégie globale et cohérente, où l'exposition, la qualité du contenu, l'influence et la sponsorisation se renforcent mutuellement. La multicolinéarité observée entre les variables indépendantes est elle-même révélatrice de cette complémentarité stratégique. Troisièmement, le fait que 99 % des répondants connaissent la marque Bellat, et que 87,7 % aient été exposés à la campagne Big Iftar sur Facebook, témoigne d'une stratégie de communication digitale mature et bien exécutée, qui a su combiner portée organique et sponsorisée pour maximiser son impact.

Sur le plan théorique, ce travail contribue à la littérature sur la communication digitale et la notoriété de marque dans un contexte algérien, encore peu étudié de manière empirique. Il prolonge et enrichit les travaux de Keller (1993) sur le capital marque basé sur la connaissance consommateur (CBBE), les apports de Kaplan et Haenlein (2010) sur le rôle des médias sociaux dans la construction de la notoriété, et les recherches de Bruhn et al. (2012) sur l'impact mesurable de la communication sur les réseaux sociaux. Le cas Bellat illustre également comment une campagne à dimension caritative et culturelle peut démultiplier l'effet de notoriété d'une communication digitale, notamment lorsqu'elle s'inscrit dans un contexte de forte consommation médiatique tel que le Ramadan. Sur le plan managérial, cette étude formule des recommandations concrètes à l'attention de Bellat et, plus largement, des marques agroalimentaires algériennes. En priorité, l'investissement dans des partenariats avec des influenceurs locaux crédibles et alignés aux valeurs de la marque apparaît comme le levier le plus rentable en termes de notoriété. La qualité de production des contenus digitaux doit également être considérée comme un investissement stratégique, et non comme une dépense

secondaire. Enfin, les publications sponsorisées restent un outil indispensable pour étendre la portée des campagnes au-delà de la communauté existante, à condition d'être combinées à une stratégie de contenu cohérente.

Cependant, comme toute recherche empirique, cette étude présente un certain nombre de limites qu'il convient de reconnaître. La première limite est d'ordre échantillonnal : bien que l'échantillon de 179 répondants valides soit suffisant pour les analyses statistiques réalisées, il est composé majoritairement de jeunes utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux, ce qui peut limiter la généralisabilité des résultats à l'ensemble de la population algérienne et notamment aux tranches d'âge plus âgées ou moins connectées. La deuxième limite est méthodologique : le recours exclusif à une approche quantitative, bien qu'adaptée au test d'hypothèses, ne permet pas de saisir la richesse des perceptions, des motivations et des vécus des consommateurs face à une communication caritative. Une approche mixte, intégrant des entretiens qualitatifs, aurait permis d'approfondir la compréhension des mécanismes à l'œuvre. Troisièmement, le modèle de recherche retenu, bien que pertinent, ne prend pas en compte l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux, tels que l'interactivité des publications, le bouche-à-oreille électronique (eWOM), l'e-réputation globale, ou encore le sentiment de communauté de marque. Enfin, le caractère transversal de l'étude, réalisée à un moment précis, ne permet pas de mesurer l'évolution de la notoriété dans le temps ni d'évaluer les effets de long terme de la campagne Big Iftar sur la mémorisation de la marque.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives de recherche futures particulièrement riches. Une première piste consisterait à répliquer cette étude sur d'autres marques agroalimentaires algériennes ayant mené des campagnes caritatives similaires, afin de comparer les effets et d'identifier des modèles généralisables. Une deuxième piste porterait sur l'étude longitudinale de l'impact de la communication caritative sur la notoriété, en mesurant les effets avant, pendant et après la campagne pour évaluer la persistance des effets de mémorisation. Une troisième voie de recherche concerne l'intégration de nouvelles variables explicatives, notamment le storytelling digital et l'usage des formats vidéo courts (Reels, TikTok), qui prennent une place croissante dans les stratégies de contenu des marques et dont l'impact spécifique sur la notoriété mérite d'être étudié de manière approfondie.

Enfin, et peut-être plus fondamentalement, cette étude invite à une réflexion plus large sur la place du marketing responsable et de la communication à dimension sociale dans les stratégies

de marque algériennes. Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière d'authenticité et de cohérence entre les valeurs affichées par une marque et ses actes concrets, les initiatives caritatives bien communiquées ne sont pas de simples outils de relations publiques, mais de véritables vecteurs d'identité de marque. Le cas de Bellat et de l'opération Big Iftar illustre comment une marque peut transformer une action solidaire en un moment de connexion profonde avec son public, générant ainsi une notoriété durable qui dépasse le simple effet publicitaire. En ce sens, ce mémoire espère avoir contribué, modestement mais concrètement, à la compréhension du marketing digital responsable dans le contexte algérien, et à fournir des bases solides pour guider les décisions stratégiques des marques souhaitant s'engager dans cette voie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude de qualité*. Dunod.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5^e éd.). Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7^e éd.). Pearson Education.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10^e éd.). South-Western Cengage Learning.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes* (4^e éd.). Éditions d'Organisation.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4^e éd.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15^e éd.). Pearson.

Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13^e éd.). Dunod.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7^e éd., édition globale). Pearson.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2^e éd.). McGraw-Hill.

Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw-Hill Education.

Webographie

Content Marketing Institute. (2024). What is content marketing? Consulté le 10 avril 2025. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Meta for Business. (2024). Boost posts and run ads on Facebook. Consulté le 15 avril 2025. <https://www.facebook.com/business/ads>

Statista. (2024). Number of Facebook users in Algeria from 2017 to 2024. Consulté le 5 avril 2025. <https://www.statista.com/statistics/558757/number-of-facebook-users-in-algeria/>

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Algeria. Consulté le 8 avril 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2024). What is interesting about research methodology? *Sports Medicine - Open*, 10(88). <https://doi.org/10.1186/s40798-024-00788-4>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.

Articles et revues scientifiques

Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La Revue des Marques*, 1, 1–10.

Agustian, K., Mubarok, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The influence of social media marketing on brand awareness and purchase decision. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1571–1579.

Alaoui, L. L., Bennani, H., & Asbai, M. (2021). Marketing digital : La contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines : Cas de la région Rabat-Salé-Kenitra. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 3(1), 51–68.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65–77.

Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I. B., & Rosmansyah, Y. (2021). Digital social media marketing and online purchase decisions in e-commerce. *Jurnal Mantik*, 5(2), 761–767.

Bouhlal, L., Makoudi, A., & Abaaoukide, K. (2023). La communication digitale sur les réseaux sociaux : Entre le contenu créé par la marque et le recours aux influenceurs digitaux. *International Journal of Marketing and Strategic Management*, 5(1), 70–102.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 626–627.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 33–42.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Fahrezi, I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 45-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7^e éd.). Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2023). The influence of social media influencer on brand image and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-17.
- Karen, F. S., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *Management and Business Review*, 6(2), 153-167.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Majhi, S. K. (2020). Impact of social media on brand awareness: A study with reference to FMCG sector. *International Journal of Management*, 11(12), 1245-1252.
- Noui, R., Messahli, K., & Madi, H. (2021). Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : Vers un marché connecté. *Revue Recherche Économique Contemporaine*, 4(2), 584-599.
- Novita Sari, D. (2022). The effect of social media marketing on brand awareness and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 88-97.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rahimi, F., Habibi, A., & Rezaei, M. (2023). Content quality in social media and its effect on brand awareness. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 271-289.
- Setiabudi, D. I., Indriastuti, M., & Triastity, R. (2023). The role of influencer marketing in building brand awareness on Instagram. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 7(4), 123-135.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 46(1), 58–69.

Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Les médias sociaux : Une histoire de participation. *Le temps des médias*, 1(20), 76–86.

Susanto, A. (2023). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness produk lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 33–47.

Vinay, M. (2023). Impact of social media on brand awareness: An empirical study. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(1), 34–39.

Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1–27.

Zeqiri, J., Kareva, V., & Shabani, A. (2025). Social media marketing and brand awareness among young consumers. *Journal of Business Research*, 168, 114–128.

Zhang, W., Liu, Y., & Chen, X. (2024). Content quality and brand equity on social media: A consumer perception approach. *Journal of Business and Management*, 30(1), 55–72.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Marketing à l'ENSM, je réalise une étude portant sur l'impact de la communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook sur la notoriété de la marque. Ce questionnaire est anonyme et les réponses seront utilisées uniquement à des fins académiques. Merci pour votre participation.

Section 1 : Fiche signalétique

Sexe : Homme / Femme

Âge : Moins de 18 ans / 18 à 25 ans / 26 à 35 ans / 36 à 45 ans / Plus de 45 ans

Statut socioprofessionnel : Étudiant(e) / Employé(e) / Cadre / Entrepreneur / Sans emploi / Autre

Région : Centre / Est / Ouest / Sud / Autre

Section 2 : Connaissance de la marque et exposition à la campagne

Connaissez-vous la marque Bellat ? Oui / Non

Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook ? Oui / Non

Section 3 : Usage des réseaux sociaux

À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ? Moins d'une heure par jour / 1 à 2 heures par jour / 3 à 4 heures par jour / 5 heures et plus par jour

Quel réseau social utilisez-vous le plus ? Facebook / Instagram / TikTok / YouTube / Autre

À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques sur les réseaux sociaux ? Jamais / 1 à 2 fois par jour / 3 à 4 fois par jour / 5 fois par jour ou plus

Suivez-vous la marque Bellat sur les réseaux sociaux ? Oui / Non

Section 4 : Notoriété de Bellat

Échelle de 1 à 5 : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

Bellat est une marque que je connais.

Je reconnais facilement la marque Bellat parmi d'autres marques.

Je connais bien les produits proposés par Bellat.

Bellat fait partie des marques auxquelles je pense spontanément dans sa catégorie.

Section 5 : Exposition à la campagne Big Iftar

J'ai été exposé(e) aux publications relatives à l'opération Big Iftar de Bellat sur Facebook.

J'ai vu plusieurs fois des contenus liés à l'opération Big Iftar sur Facebook.

L'opération Big Iftar a attiré mon attention sur Bellat.

Les publications liées à Big Iftar ont augmenté la visibilité de Bellat à mes yeux.

Section 6 : Qualité du contenu

Le contenu publié par Bellat durant l'opération Big Iftar était intéressant.

Les visuels et photos publiés étaient de bonne qualité.

Le message de la campagne était clair et compréhensible.

Le contenu publié correspondait à mes attentes en tant que consommateur.

Le contenu diffusé reflétait les valeurs de Bellat.

Section 7 : Collaborations avec influenceurs et partenaires

Les influenceurs ou partenaires associés à Bellat rendent la campagne plus visible.

Les collaborations avec des influenceurs inspirent davantage confiance.

Les influenceurs ou partenaires associés à Bellat sont perçus comme crédibles.

Les collaborations avec des influenceurs attirent mon attention.

Les collaborations avec des influenceurs facilitent la mémorisation de la marque Bellat.

Section 8 : Publications sponsorisées

Les publications sponsorisées augmentent la visibilité des campagnes caritatives sur Facebook.

Je remarque davantage les publications lorsqu'elles sont sponsorisées.

Les publications sponsorisées améliorent l'image de la marque.

Les publications sponsorisées facilitent la mémorisation de la marque Bellat.

ANNEXE 2 : Synthèse des résultats de l'enquête quantitative

Figure A1 : Répartition par sexe

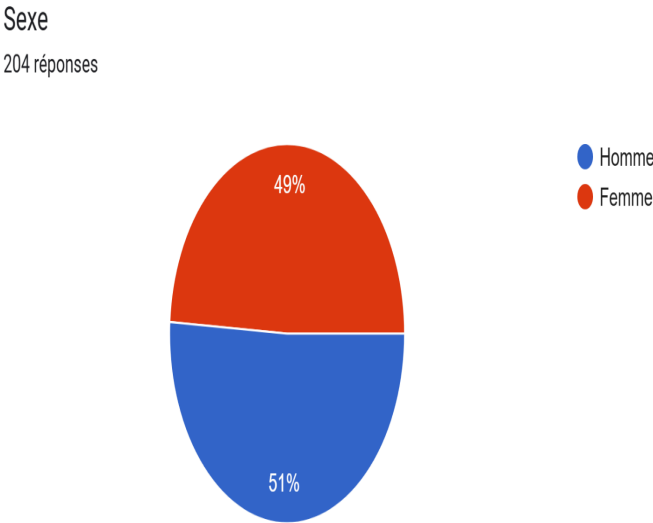


Figure A2 : Répartition par tranche d'âge

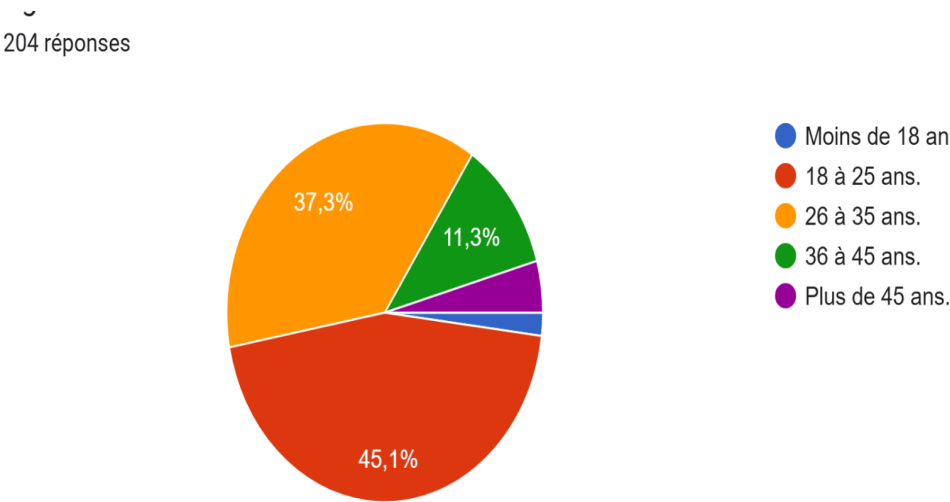


Figure A3 : Répartition par statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel

204 réponses

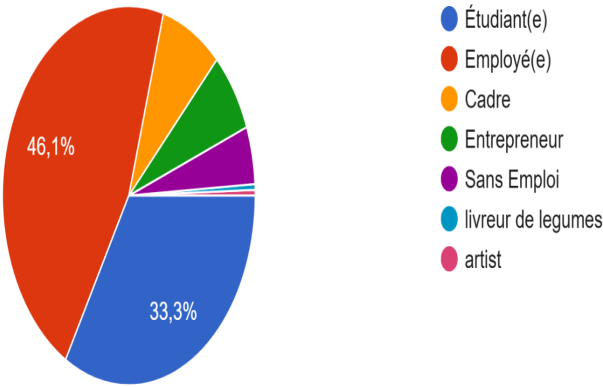


Figure A4 : Répartition géographique

Region

204 réponses

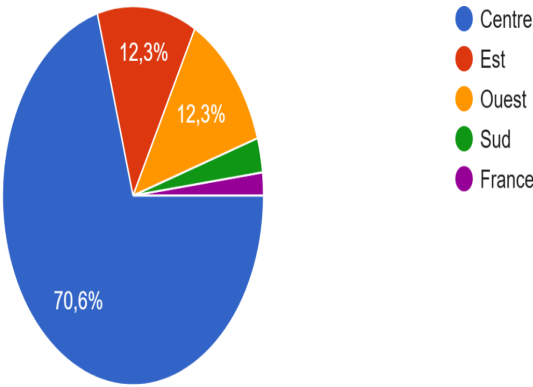


Figure A5: Question filtre 1

Connaissez-vous la marque Bellat ?

204 réponses

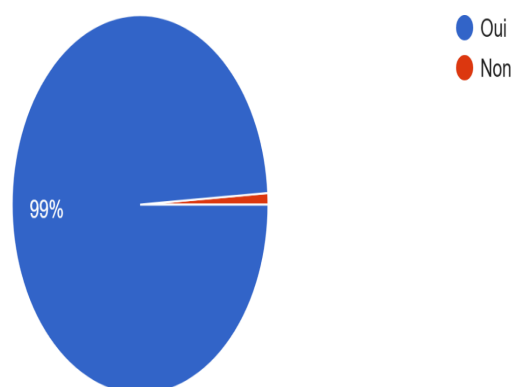


Figure A6 : Question filtre 2

Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne Big Iftar de Bellat sur Facebook ?

202 réponses

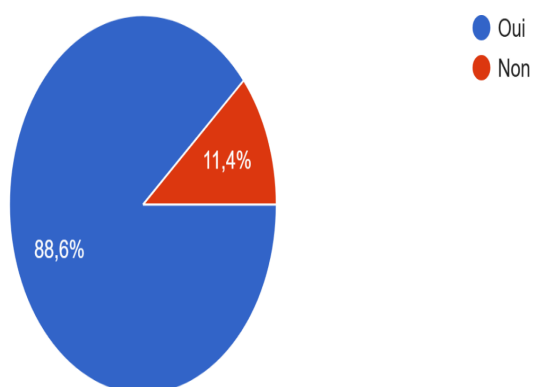


Figure A7 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

179 réponses

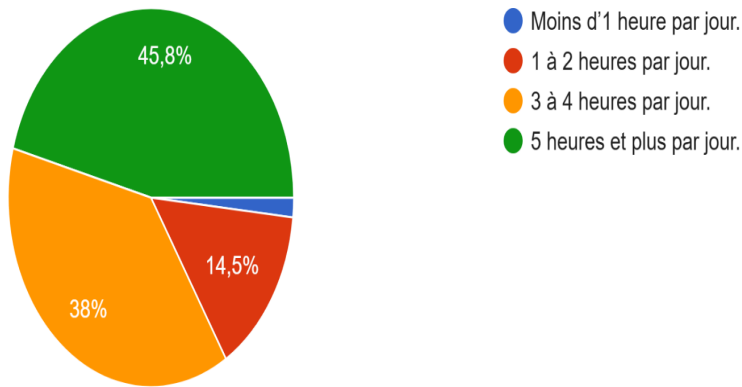


Figure A8 : Quel réseau social utilisez-vous le plus ?

Quel réseau social utilisez-vous le plus ?

179 réponses

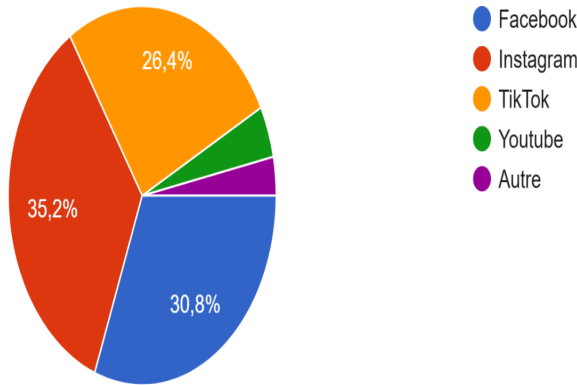


Figure A9 : A quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques?

À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques ?

179 réponses

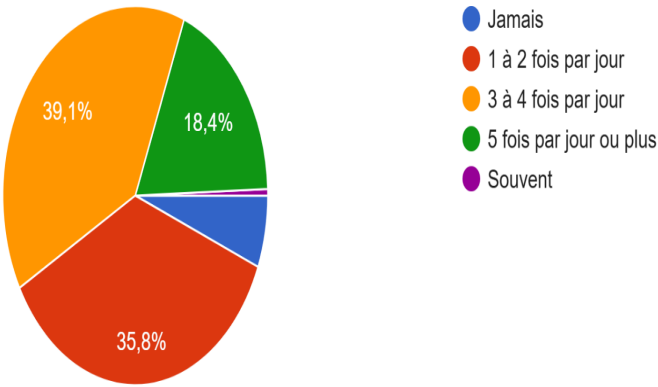


Figure A10 : Suivez-vous la marque Bellat sur les réseaux sociaux ?

Suivez-vous la marque Bellat sur les réseaux sociaux ?

179 réponses

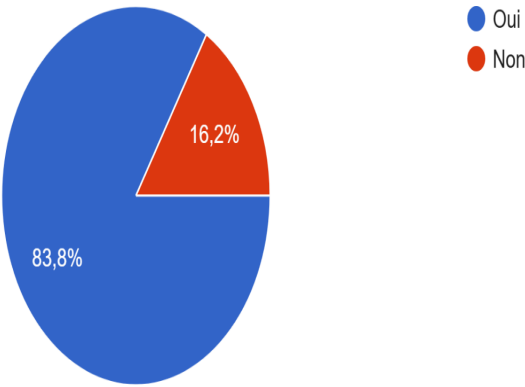


Figure A11 : Notoriété de Bellat

Notoriété de Bellat

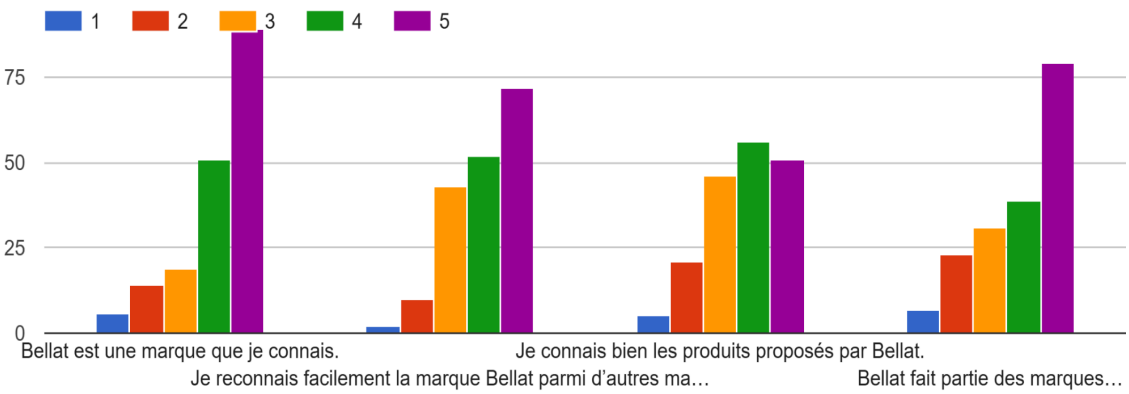


Figure A12 : Exposition à la campagne Big Iftar

Exposition à la campagne Big Iftar

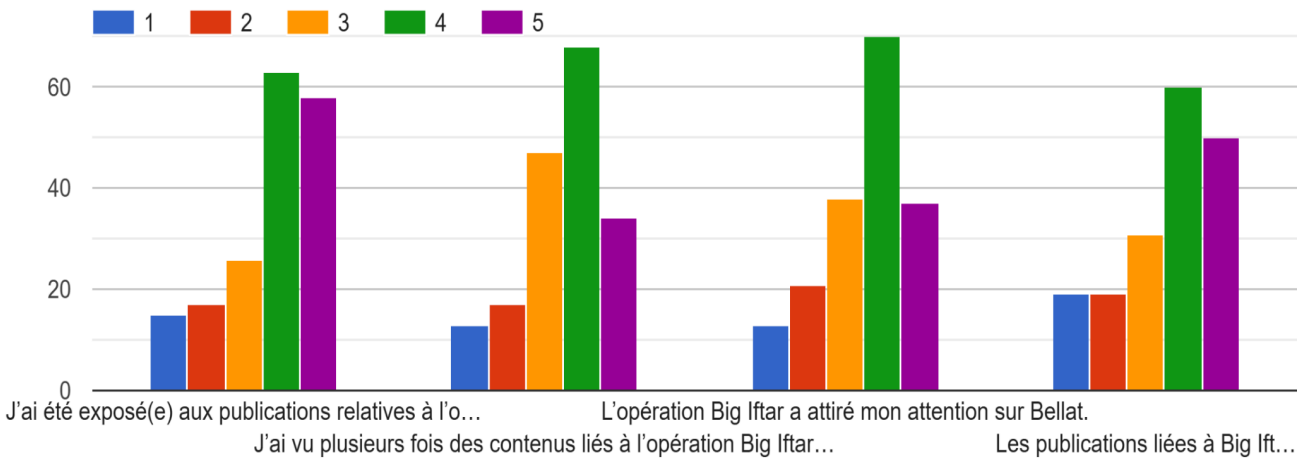


Figure A13 : Qualité du contenu

Qualité du contenu

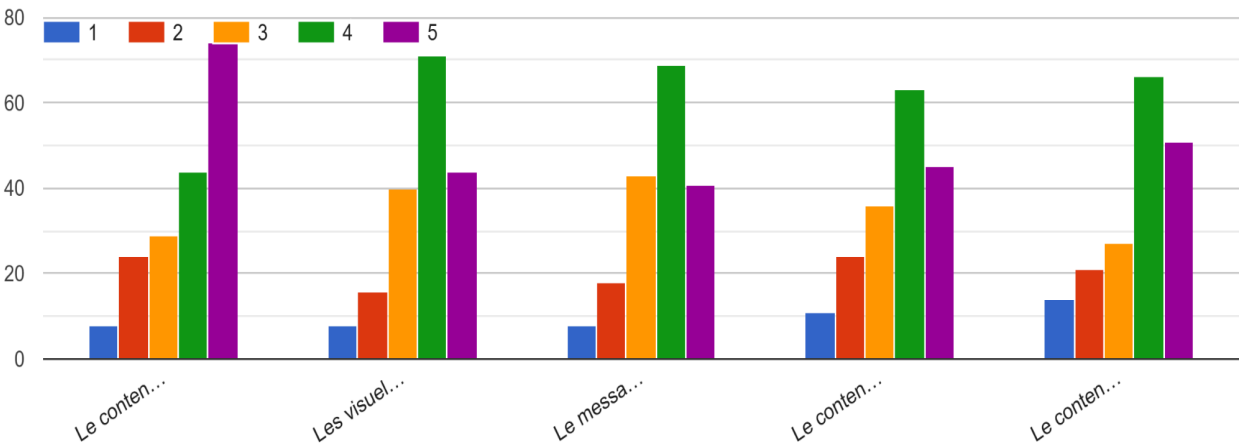


Figure A14 : Collaborations avec influenceurs et partenaires

Collaborations avec influenceurs et partenaires

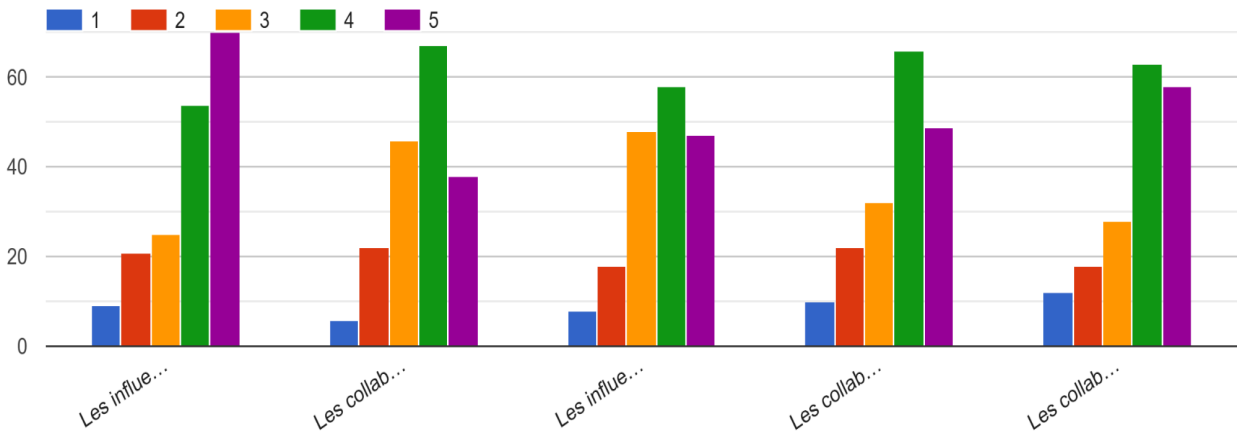
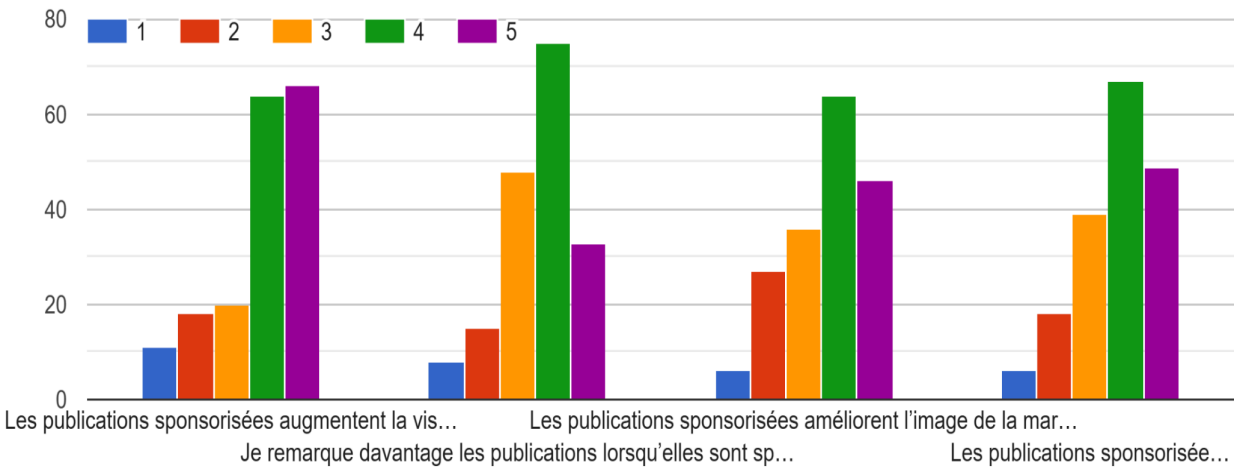


Figure A15 : Publication sponsorisées

Publications sponsorisées



ANNEXE 3 : RÉSULTATS SPSS

Traitement statistique des données : Étude sur l'impact de la communication caritative de Bellat sur Facebook

1. Fiche technique de l'analyse SPSS

Paramètre	Détail
Logiciel utilisé	IBM SPSS Statistics
Nombre total de répondants	204
Échantillon valide (après filtre)	179
Répondants exclus (non-exposés)	25
Échelle de mesure	Likert 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord)
Variable dépendante	Notoriété de la marque Bellat (4 items)
Variables indépendantes	Exposition (4 items) · Qualité du contenu (5 items) · Collaborations influenceurs (5 items) · Publications sponsorisées (4 items)
Tests réalisés	Alpha de Cronbach · Shapiro-Wilk · Corrélations de Pearson · Régressions linéaires (simple & multiple)
Seuil de signification	$\alpha = 0,05$ (résultats obtenus à $p < 0,001$)
Période de collecte	Ramadan 2025

2. Profil de l'échantillon (N = 204)

Tableau A1 : Répartition par genre

Genre	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	104	51,0
Femme	100	49,0
Total	204	100,0

Tableau A2 : Répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	4	2,0
18 à 25 ans	92	45,1
26 à 35 ans	76	37,3
36 à 45 ans	23	11,3
Plus de 45 ans	9	4,4
Total	204	100,0

Tableau A3 : Répartition par statut socioprofessionnel

Statut	Effectif	Pourcentage (%)
Étudiant(e)	68	33,3
Employé(e)	94	46,1
Cadre	16	7,8
Entrepreneur(e)	14	6,9
Sans emploi	10	4,9
Total	204	100,0

Tableau A4 : Répartition géographique

Région	Effectif	Pourcentage (%)
Centre	144	70,6
Est	25	12,3
Ouest	25	12,3
Sud	6	2,9
Autre (France)	4	2,0
Total	204	100,0

3. Résultats des questions filtres

Tableau A5 : Questions filtres -admissibilité des répondants

Question filtre	Oui -N (%)	Non -N (%)
Connaissez-vous la marque Bellat ?	202 (99,0 %)	2 (1,0 %)
Avez-vous vu ou entendu parler du Big Iftar sur Facebook ?	179 (87,7 %)	25 (12,3 %)

→ L'échantillon valide retenu pour l'ensemble des analyses est N = 179 répondants.

4. Statistiques descriptives des variables Likert (N = 179)

Tableau A6 : Moyennes et écarts-types de tous les items -Échelle de Likert 5 points

Variable / Item	Moyenne	Écart-type
NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE BELLAT		
Bellat est une marque que je connais.	4,13	1,10
Je reconnais facilement la marque Bellat parmi d'autres.	4,02	0,99
Je connais bien les produits proposés par Bellat.	3,71	1,09
Bellat fait partie des marques auxquelles je pense spontanément.	3,89	1,22
Moyenne globale -Notoriété	3,94	—
EXPOSITION À LA CAMPAGNE BIG IFTAR		
J'ai été exposé(e) aux publications Big Iftar sur Facebook.	3,74	1,24
J'ai vu plusieurs fois des contenus liés au Big Iftar.	3,52	1,12
L'opération Big Iftar a attiré mon attention sur Bellat.	3,54	1,16
Les publications ont augmenté la visibilité de Bellat à mes yeux.	3,58	1,29
Moyenne globale -Exposition	3,60	—
QUALITÉ DU CONTENU PUBLIÉ		
Le contenu Big Iftar était intéressant.	3,85	1,22
Les visuels et photos publiés étaient de bonne qualité.	3,71	1,07
Le message de la campagne était clair et compréhensible.	3,65	1,08
Le contenu correspondait à mes attentes en tant que consommateur.	3,60	1,18

Variable / Item	Moyenne	Écart-type
Le contenu reflétait les valeurs de Bellat.	3,66	1,23
Moyenne globale -Qualité du contenu	3,69	—
COLLABORATIONS AVEC LES INFLUENCEURS		
Les influenceurs/partenaires rendent la campagne plus visible.	3,87	1,20
Les collaborations inspirent davantage confiance.	3,61	1,06
Les influenceurs associés à Bellat sont perçus comme crédibles.	3,66	1,11
Les collaborations attirent mon attention.	3,68	1,16
Les collaborations facilitent la mémorisation de Bellat.	3,77	1,20
Moyenne globale -Collaborations influenceurs	3,72	—
PUBLICATIONS SPONSORISÉES SUR FACEBOOK		
Les publications sponsorisées augmentent la visibilité.	3,87	1,19
Je remarque davantage les publications sponsorisées.	3,61	1,02
Les publications sponsorisées améliorent l'image de marque.	3,65	1,12
Elles facilitent la mémorisation de Bellat.	3,75	1,07
Moyenne globale -Publications sponsorisées	3,72	—

5. Test de fiabilité -Alpha de Cronbach

Tableau A7 : Résultats du test Alpha de Cronbach par dimension

Dimension	Nombre d'items	Alpha de Cronbach (α)	Interprétation
Notoriété de la marque Bellat	4	0,875	Excellente
Exposition à la campagne Big Iftar	4	0,901	Excellente
Qualité du contenu publié	5	0,902	Excellente
Collaborations avec influenceurs	5	0,881	Très bonne
Publications sponsorisées	4	0,852	Très bonne

6. Test de normalité -Shapiro-Wilk

Tableau A8 : Résultats du test de Shapiro-Wilk

Variable composite	Statistique W	p-value	Conclusion
Notoriété	0,9110	< 0,001	Distribution non normale
Exposition	0,9092	< 0,001	Distribution non normale
Qualité du contenu	0,9254	< 0,001	Distribution non normale
Collaborations influenceurs	0,9293	< 0,001	Distribution non normale
Publications sponsorisées	0,9338	< 0,001	Distribution non normale

7. Matrice de corrélations de Pearson (N = 179)

Tableau A9 : Corrélations de Pearson entre les variables du modèle

Variable	Notoriété	Exposition	Qualité	Collaborations	Pub. Spons.
Notoriété	1,000	0,611**	0,739**	0,773**	0,730**
Exposition	0,611**	1,000	0,833**	0,754**	0,800**
Qualité du contenu	0,739**	0,833**	1,000	0,878**	0,824**
Collaborations	0,773**	0,754**	0,878**	1,000	0,802**
Pub. sponsorisées	0,730**	0,800**	0,824**	0,802**	1,000

8. Régression linéaire multiple - Hypothèse principale (HP)

R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation
0,801	0,642	0,634	0,37844

Tableau A11 : ANOVA du modèle de régression multiple

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	44,623	4	11,156	77,95	0,000***
Résidu	24,913	174	0,143		
Total	69,536	178			

Variable	β non-std.	Erreur std.	β standardisé	t	Sig.
Constante	0,814	0,193	—	4,218	0,000***
Exposition (H1)	−0,152	0,061	−0,117	−2,492	0,014*
Qualité du contenu (H2)	0,211	0,089	0,179	2,371	0,019*
Collaborations influenceurs (H3)	0,442	0,085	0,415	5,200	0,000***
Publications sponsorisées (H4)	0,335	0,086	0,266	3,895	0,000***

9. Régressions linéaires simples -Hypothèses secondaires

9.1 H1 -Exposition à l'opération Big Iftar → Notoriété

Tableau A13 : Régression simple -H1Note : *** p < 0,001 -Source : Traitement SPSS (2025)

R	R ²	β	F	Sig.
0,611	0,373	0,541	105,20	0,000***

9.2 H2 -Qualité du contenu publié → Notoriété

Tableau A14 : Régression simple -H2Note : *** p < 0,001 -Source : Traitement SPSS (2025)

R	R²	β	F	Sig.
0,739	0,546	0,707	213,09	0,000***

→ H2 confirmée : la qualité du contenu explique 54,6 % de la variance de la notoriété ($\beta = 0,707$; $p < 0,001$).

9.3 H3 -Collaborations avec les influenceurs → Notoriété

R	R²	β	F	Sig.
0,773	0,597	0,768	262,53	0,000***

Tableau A15 : Régression simple -H3Note : *** p < 0,001 -Source : Traitement SPSS (2025)

→ H3 confirmée : les collaborations avec influenceurs constituent le levier le plus puissant, expliquant 59,7 % de la variance de la notoriété ($\beta = 0,768$; $p < 0,001$).

9.4 H4 -Publications sponsorisées → Notoriété

Tableau A16 : Régression simple -H4Note : *** p < 0,001 -Source : Traitement SPSS (2025)

R	R²	β	F	Sig.
0,730	0,533	0,746	201,68	0,000***

→ H4 confirmée : les publications sponsorisées expliquent 53,3 % de la variance de la notoriété ($\beta = 0,746$; $p < 0,001$).

10. Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèse	Énoncé	β	R ²	p-value	Résultat
HP	La communication caritative sur Facebook influence globalement la notoriété de Bellat.	-	0,642	< 0,001	✓ Confirmée
H1	L'exposition à l'opération Big Iftar influence positivement la notoriété.	0,541	0,373	< 0,001	✓ Confirmée
H2	La qualité du contenu publié sur Facebook influence positivement la notoriété.	0,707	0,546	< 0,001	✓ Confirmée
H3	Les collaborations avec les influenceurs influencent positivement la notoriété.	0,768	0,597	< 0,001	✓ Confirmée
H4	Les publications sponsorisées sur Facebook influencent positivement la notoriété.	0,746	0,533	< 0,001	✓ Confirmée

Tableau A17 : Synthèse des résultats -Toutes hypothèsesSource : Résultats de l'enquête : traitement SPSS (2025)

→ L'ensemble des cinq hypothèses du modèle de recherche sont confirmées au seuil de signification de 0,1 % ($p < 0,001$). La communication des initiatives caritatives de Bellat sur Facebook, à travers ses quatre dimensions, exerce un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque.