

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 للمناجنت
القليعة

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en

« Management Marketing »

Le rôle assigné au storytelling dans la légitimation d'un prix premium

Cas : Produit Djazair de Palmary

Elaboré par :

AISSIOU Yasmine

BELMILOUD Camelia Laetitia

Encadré par :

Dr. BOUCHETARA Mehdi

Maitre de conférences de classe A

Année universitaire 2025 – 2026

Résumé

Ce mémoire analyse le rôle que les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair (agence Dusens Group) assignent à ce dernier dans la justification de son prix premium. À partir d'une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès des pôles stratégique, créatif et opérationnel de l'agence, l'étude adopte une posture interprétativiste. Les résultats montrent que le storytelling n'est pas perçu comme un fondement autonome de la légitimation du prix, mais comme un multiplicateur de valeur subordonné à la qualité du produit. L'étude révèle une distinction temporelle claire : le storytelling s'avère efficace pour déclencher le premier achat en activant nostalgie, fierté identitaire ou immersion sensorielle, alors que pour le réachat, la qualité du produit reste le premier justificateur. Une tension interne traverse l'équipe conceptrice, opposant le pôle créatif, qui défend une vision « forte », aux pôles stratégique et opérationnel, qui adoptent une vision plus « faible ». Ainsi, le storytelling crée un univers premium dans lequel le prix devient une évidence, mais son pouvoir reste conditionnel et temporellement borné.

Mots-clés : storytelling marketing, justification du prix, prix premium, valeur perçue, qualité produit.

Abstract

This dissertation analyzes the role that the creators of the storytelling for Djazair chocolate (Dusens Group agency) assign to it in justifying its premium price. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews conducted with the agency's strategic, creative and operational teams, the study adopts an interpretivist stance. The results show that storytelling is not perceived as an autonomous foundation for price legitimation, but rather as a value multiplier subordinate to product quality. The study reveals a clear temporal distinction: storytelling proves effective in triggering the first purchase by activating nostalgia, identity pride or sensory immersion, whereas for repeat purchases, product quality remains the primary justification. An internal tension runs through the design team, opposing the creative team, which defends a "strong" vision, to the strategic and operational teams, which adopt a "weaker" vision. Thus, storytelling creates a premium universe in which the price becomes self-evident, but its power remains conditional and temporally bounded.

Keywords: marketing storytelling, price justification, premium price, perceived value, product quality.

الملخص

يحلل هذا البحث الدور الذي يمنحه مصممو السرد التسويقي لشوكولاتة دزاير (وكالة دوسنس غروب) لهذا السرد في تبرير سعره المتميز. اعتمادًا على منهج نوعي قائم على مقابلات شبه موجهة أجريت مع الأقطاب الاستراتيجي والإبداعي والعملياتي للوكالة، تتبنى الدراسة مقارنة تفسيرية. تُظهر النتائج أن السرد التسويقي لا يُنظر إليه كأساس مستقل لشرعية السعر، بل كمضاعف للقيمة مرتبط بجودة المنتج. كما تكشف الدراسة عن تمييز زمني واضح: إذ يثبت السرد فعاليته في تحفيز الشراء الأول من خلال استثارة الحنين، والاعتزاز بالهوية، أو الإغماس الحسي، بينما تبقى جودة المنتج العامل الأساسي لتبرير إعادة الشراء. وتبرز أيضًا حالة من التوتر الداخلي بين القطب الإبداعي، الذي يتبنى رؤية «قوية»، والقطبين الاستراتيجي والعملياتي اللذين يعتمدان رؤية «أضعف». وهكذا، يساهم السرد التسويقي في خلق عالم فاخر يجعل السعر يبدو بديهياً، غير أن تأثيره يظل مشروطاً ومحدوداً زمنياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق السرد، تبرير السعر، السعر المتميز، القيمة المدركة، جودة المنتج.

REMERCIEMENT

Ce mémoire de master n'aurait pas pu voir le jour sans le soutien précieux de nombreuses personnes que nous tenons à remercier chaleureusement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre encadrant, Dr. Bouchetara Mehdi, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et ses relectures attentives. Sa rigueur scientifique et ses orientations éclairées nous ont guidés et permis de mener à bien ce travail.

Nous souhaitons également remercier sincèrement l'agence Dusens Group pour leur accueil bienveillant, leur confiance, ainsi que pour l'accès à leurs données et leur expertise terrain qui ont enrichi notre réflexion.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour tout l'amour et les encouragements qu'elles nous ont apportés. Leur présence à nos côtés et leur soutien sans faille tout au long de ce parcours exigeant ont été d'une grande force pour nous.

Un grand merci à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

À toutes et à tous, nous dédions ces lignes en signe de notre reconnaissance la plus sincère.

TABLE DES MATIERES

Résumé	1
REMERCIEMENT	3
LISTES DES FIGURES	7
LISTES DES TABLEAUX	8
LISTE DES ABREVIATIONS	9
INTRODUCTION GENERALE	10
Contexte et intérêt de l'étude.....	11
Question de recherche.....	13
Objectif de l'étude	13
Méthodologie.....	14
Plan du mémoire.....	14
CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES ET CONCEPTUELS	15
Section 1 : Le rôle du storytelling marketing	16
1.1. Définition et périmètre du storytelling marketing	16
1.2. Du marketing factuel au marketing narratif.....	17
1.3. Les mécanismes psychologiques de la persuasion narrative	18
1.4. Les trois pôles du récit stratégique, créatif et opérationnel	20
1.5. Authenticité indexicale vs iconique : un débat sur le rôle assigné à l'authenticité	21
Section 2 : La légitimité du prix.....	23
2.1. Définition de la légitimité du prix.....	23
2.2. Les mécanismes par lesquels le storytelling agit sur le prix	23
2.3. Des rôles divergents assignés au storytelling.....	24
Section 3 : La valeur perçue comme grille d'analyse théorique	26
3.1. Statut de la valeur perçue dans cette recherche	26
3.2. Définition et mécanismes de la valeur perçue	26
3.3. Les dimensions de la valeur perçue	27

3.4. Le rôle du storytelling dans la construction de la valeur perçue.....	28
CHAPITRE 2 : TERRAIN D’ETUDE ET METHODOLOGIE	33
Section 1 : Présentation des entités et du marché	34
1.1 Présentation de l'organisme d'accueil Dusens Group	35
1.2. Le marché du chocolat en Algérie	38
1.3. L'entreprise Palmary	39
Section 2 : Cadre méthodologique	42
2.1. La méthodologie de la recherche	42
2.2. Le positionnement épistémologique	42
2.3. Approche méthodologique adoptée	44
2.4. Le guide d’entretien	44
2.5. Échantillonnage.....	44
2.6. Cadre d’analyse des données	46
Section 3 : Présentation des données	47
3.1. Nature et source des données	47
3.2. Volume des données	47
3.3. Contenu des données.....	47
3.4. Qualité des données et réflexivité	48
CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSION	50
Section 1 : Méthodologie de l'enquête qualitative	51
1.1. Justification du recours aux entretiens semi-directifs	51
1.2. Objectifs poursuivis par la recherche	52
1.3. Méthodologie d’analyse des données qualitatives.....	53
1.4. Exemple illustratif du processus de codage	54
1.5. Vue d'ensemble du processus de codage (selon Braun & Clarke, 2006).....	55
1.6. Justification des règles de codage	59
1.7. Démonstration de la saturation théorique	60

Section 2 : Présentation des résultats	62
2.1. Présentation des résultats	62
2.2. Choix créatifs	65
2.3. Choix opérationnels	69
2.4. Légitimation du prix	71
Section 3 : Discussion des résultats	73
3.1. Axe stratégique	74
3.2. Axe créatif.....	76
3.3. Axe opérationnel.....	79
3.4. Axe transversal : La légitimation du prix	80
3.5. Limites de l'étude	83
CONCLUSION GENERALE	87
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXES.....	97

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Du marketing factuel au marketing narratif.....	18
Figure 2 : Mécanisme 1 la suspension de l'incrédulité.....	19
Figure 3 : Mécanisme 2 le transport narratif	19
Figure 4 : Les trois pôles du récit	21
Figure 5: Les quatre rôles du storytelling selon la littérature.....	25
Figure 6 : Les trois dimensions de la valeur perçue	28
Figure 7 : Logo de Dusens Group	35
Figure 8 : Chronologie de Dusens Group.....	36
Figure 9 : Organigramme Dusens Afrique	37
Figure 10 : Logo groupe Palmary	39
Figure 11 : Logo Moment	40
Figure 12 : Affiche publicitaire de la gamme Destination marque Moment	41
Figure 13 : Post instagram de la marque Moment Chocolat Djazair	41

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1 : Authenticité indexicale et authenticité iconique	22
Tableau 2 : Mécanismes d'influence du storytelling sur la perception du prix	24
Tableau 3 : Rôles du storytelling dans la construction de la valeur perçue	29
Tableau 4 : Synthèse des modèles théoriques mobilisés	30
Tableau 5 : Architecture Organisationnelle Dusens Group	37
Tableau 6 : Historique de l'entreprise Palmary	39
Tableau 7 : Fondements épistémologiques de la recherche	43
Tableau 8 : Échantillonnage des répondants	46
Tableau 9 : Les 6 étapes de l'analyse qualitative	54
Tableau 10 : Exemple illustratif du processus de codage	55
Tableau 11 : Synthèse des 11 thèmes finaux par axe d'analyse	58
Tableau 12 : Démonstration de la saturation théorique.....	60
Tableau 13 : Construction d'un univers premium sans justifier le prix	62
Tableau 14 : Nostalgie et fierté comme leviers d'achat	63
Tableau 15 : Ciblage CSP+ et positionnement prix	64
Tableau 16 : Ancrage culturel, immersion sensorielle et ton premium	65
Tableau 17 : Packaging, raffinement et ingrédients dans la justification du prix	67
Tableau 18 : Absence de consensus sur la justification du prix.....	68
Tableau 19 : Absence du prix dans la communication.....	69
Tableau 20 : Construction esthétique de la valeur perçue.....	70
Tableau 21 : Rôle différencié du storytelling dans le parcours d'achat	71
Tableau 22 : Les ressorts narratifs du storytelling	72
Tableau 23 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur	73

LISTE DES ABREVIATIONS

ASMR : Autonomous Sensory Meridian Response

KV : Key Visual

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

R&D : Recherche et Développement

TV : Télévision

FMCG : Fast-Moving Consumer Goods (Biens de consommation courante)

DA : Directeur Artistique

DZ : Désignation abrégée de l'Algérie

INTRODUCTION GENERALE

Contexte et intérêt de l'étude

Le storytelling marketing se définit, selon Zimand-Sheiner (2024), comme une histoire racontée qui a du sens pour l'entourage de la marque. Lorsqu'il est bien construit, ce récit plonge le consommateur dans un univers où son esprit critique s'atténue, ce qui rend l'adhésion plus naturelle. Comme le soulignent Kallal & Chaibi (2023), la narration aide le consommateur à baisser sa garde. Ce mécanisme, que Wang et ses collègues (2025) qualifient de « transport narratif », crée une immersion qui rend le consommateur réceptif à ce qu'on lui raconte, y compris au prix proposé. Partant de là, dans des marchés saturés où les produits se ressemblent, cette capacité à raconter une histoire devient un potentiel atout. C'est pourquoi Zimand-Sheiner (2024) affirme que le storytelling constitue un levier stratégique.

Ce constat traduit une évolution progressive du marketing : le marketing factuel, centré sur les caractéristiques et la performance, cède peu à peu la place au marketing narratif, où c'est l'histoire qui donne sa légitimité à l'acte d'achat (Krause-Galoni & Rucker, 2023). Il en découle une transformation profonde de la perception du prix. Car le prix n'est plus un simple chiffre : il se construit dans la tête du consommateur. Fernandes et ses co-auteurs (2024) expliquent ainsi que le storytelling transforme une simple transaction en une expérience chargée de sens.

Cette évolution des pratiques marketing accompagne une mutation des attentes des consommateurs. Ils ne jugent plus un produit uniquement sur ce qu'il fait. Ils veulent savoir ce que la marque défend, si son histoire est sincère, et s'ils peuvent s'y reconnaître. Comme le montrent Sari & Praswati (2023), ce sentiment d'appartenance à une communauté de valeurs nourrit la fidélité et l'attachement à la marque. Selon Yin et ses collègues (2024), l'authenticité du storytelling joue également un rôle clé dans la confiance accordée à la marque. Kaur et ses collaborateurs (2024) ajoutent que sur les plateformes numériques, bien utilisées, ces histoires prennent encore plus de force. En définitive, le storytelling est parfois présenté dans la littérature comme un outil de différenciation sur l'immatériel, laissant suggérer que le prix ne refléterait plus un simple coût, mais un engagement, une qualité perçue ou une identité partagée. Notre étude examine précisément si cette vision correspond aux pratiques des concepteurs, ou si d'autres facteurs – telle la qualité intrinsèque du produit – conservent un rôle plus fondamental dans la justification du prix.

Cependant, la littérature existante, qui mesure les effets du storytelling sur les

consommateurs, reste discrète sur le rôle que les professionnels du marketing assignent eux-mêmes à cet outil. En particulier, on sait peu de choses sur le rôle qu'ils lui attribuent pour justifier un prix premium. C'est cette lacune que notre étude cherche à combler : non pas mesurer un effet, mais analyser le rôle que les concepteurs assignent à leur storytelling dans la justification du prix du chocolat Djazair.

La littérature accorde une place croissante au storytelling comme levier de persuasion. Cependant, elle tend à surestimer son autonomie en négligeant d'autres facteurs tout aussi déterminants, tels que la qualité produit ou l'image de marque. Notre étude part du principe que le storytelling n'agit pas comme un fondement autonome de la justification du prix, mais plutôt comme un amplificateur, subordonné à des conditions matérielles et symboliques préexistantes. Cette étude s'inscrit clairement dans la vision « faible » du storytelling : le récit amplifierait, mais ne fonderait pas la légitimité du prix par lui-même. Pour explorer cette proposition, nous adoptons un positionnement épistémologique interprétativiste : il ne s'agit pas de mesurer un effet objectif, mais de comprendre, à travers le discours des concepteurs, le sens qu'ils attribuent à leur propre storytelling dans la justification du prix.

Pour explorer cette proposition, nous adoptons un positionnement épistémologique interprétativiste. Ce choix est dicté par la nature même de notre question de recherche. Comme le soulignent Dehbi & Angade (2019), l'objectif de la recherche interprétativiste est de « comprendre et d'interpréter les significations du comportement humain plutôt que de généraliser et de prédire les causes et les effets ». Notre recherche ne cherche donc pas à mesurer un effet objectif du storytelling sur le consommateur (ce qui relèverait d'une posture positiviste), mais à comprendre, à travers le discours des concepteurs, le sens qu'ils attribuent à leur propre storytelling dans la justification du prix. Autrement dit, il ne s'agit pas d'établir des lois universelles, mais de restituer la « signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent » (Nassou & Bennani, 2024).

Ce positionnement interprétativiste implique une relation d'interdépendance entre nous (chercheuses) et notre objet d'étude (le discours des concepteurs). Nous ne prétendons pas à une neutralité absolue, mais nous assumons que le sens se co-construit à travers l'interaction de l'entretien. La validité de notre recherche ne repose donc pas sur sa généralisabilité statistique, mais sur sa richesse interprétative et sa cohérence interne, ce que Dehbi & Angade (2019) désignent comme le critère d'« idiographie » : la compréhension approfondie d'un cas singulier.

En ce qui concerne l'organisation du mémoire, celui-ci s'articule de la manière suivante. Après avoir posé notre question de recherche et notre méthodologie dans cette introduction générale, le premier chapitre présente les fondements théoriques et conceptuels. Le deuxième chapitre expose le terrain d'étude et la méthodologie détaillée. Le troisième chapitre présente et discute les résultats. Enfin, la conclusion générale synthétise les apports et limites de l'étude.

Question de recherche

Cette étude adopte une perspective différente. Elle ne part pas du principe que le storytelling est un levier de justification du prix, mais elle interroge les concepteurs sur le rôle qu'ils lui assignent dans leur pratique professionnelle.

La question centrale est la suivante :

Quel rôle les concepteurs du storytelling du produit Djazair de la marque Moment attribuent-ils à celui-ci dans la légitimation d'un prix premium ?

Pour y répondre, l'analyse explore le discours des acteurs des trois pôles : comment perçoivent-ils le rôle de leur propre storytelling ? Contribue-t-il à justifier le prix ? Si oui, comment ? Si non, à quoi sert-il ?

Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est de déterminer si le storytelling de Djazair peut avoir un rôle pour ses concepteurs dans la justification de son prix premium et, le cas échéant, lequel ils lui assignent. Il s'agit d'examiner leurs discours pour comprendre quel rôle ils donnent au storytelling, quels ressorts narratifs ils pensent mobiliser, et quelle place (centrale, secondaire ou nulle) il occupe par rapport aux autres facteurs de justification du prix.

Plus précisément, l'étude vise à :

- Comprendre le rôle que les concepteurs attribuent à leurs choix stratégiques
- Analyser le rôle qu'ils donnent à leurs choix créatifs
- Étudier le rôle qu'ils attribuent à leurs choix opérationnels

Méthodologie

Cette étude adopte une approche qualitative pour comprendre le rôle que les concepteurs du chocolat Djazair (marque Moment, gamme « Destination ») assignent à leur storytelling dans la justification du prix.

Elle repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès des seules personnes ayant travaillé sur ce projet au sein de l'agence Dusens Group. Dans cette étude, le terme « concepteurs » désigne uniquement les membres de cette agence. Aucun membre de Palmary n'a participé aux entretiens, car notre recherche porte sur le rôle que les professionnels de la communication assignent à leur propre récit or le storytelling a été conçu par Dusens Group, et non par le client.

Plan du mémoire

Le présent mémoire s'articule autour de trois chapitres complémentaires :

- Le premier chapitre pose les fondements théoriques et conceptuels en explorant la littérature relative au storytelling marketing, à la légitimité du prix et à la valeur perçue.
- Le deuxième chapitre présente le terrain d'étude, à savoir l'agence Dusens Group et le produit Djazair, ainsi que la méthodologie qualitative adoptée, fondée sur des entretiens semi-directifs auprès des concepteurs du storytelling, et précise le positionnement épistémologique de la recherche.
- Le troisième chapitre restitue les résultats de l'analyse thématique des discours recueillis, avant d'en proposer une discussion confrontant les résultats aux modèles théoriques existants.

Enfin, une conclusion générale synthétise l'ensemble des apports de la recherche, rappelle ses limites et ouvre des pistes pour des investigations futures.

CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES ET CONCEPTUELS

Introduction

Ce chapitre a pour objectif de poser les bases théoriques et analytiques nécessaires à l'exploration de notre question de recherche : Quel rôle les concepteurs du storytelling du produit Djazair de la marque Moment attribuent-ils à celui-ci dans la légitimation d'un prix premium ?

Afin de progresser du général au particulier, nous avons structuré ce chapitre en trois sections. Dans un premier temps, la première section définit le storytelling marketing ainsi que ses mécanismes d'action. Dans un deuxième temps, la deuxième section examine la notion de légitimité du prix, qui constitue le cœur de notre problématique. Enfin, la troisième section introduit la valeur perçue comme grille d'analyse théorique. Cette articulation vise à fournir un cadre conceptuel cohérent, qui sera ensuite mobilisé pour interpréter le discours des concepteurs du storytelling.

Section 1 : Le rôle du storytelling marketing

Cette section est structurée en quatre parties. La première partie définit le périmètre du storytelling marketing. La deuxième partie examine les mécanismes psychologiques de la persuasion narrative. La troisième partie détaille les trois pôles du récit stratégique, créatif et opérationnel. Enfin, la quatrième partie approfondit la question de l'authenticité.

1.1. Définition et périmètre du storytelling marketing

Le storytelling marketing est, selon Zimand-Sheiner (2024), l'art de raconter une histoire qui a du sens pour le public d'une marque. Contrairement aux publicités classiques centrées sur les caractéristiques du produit, il vise à créer un lien émotionnel et personnel avec le consommateur. Pour ce faire, comme l'expliquent Kallal & Chaibi (2023), il s'appuie sur des éléments narratifs (intrigue, personnages, chronologie) qui donnent du sens et suscitent l'attachement.

Ce mécanisme narratif se déploie désormais sur l'ensemble des canaux de communication (sites web, réseaux sociaux, vidéos, publicités), les consommateurs citant principalement Instagram et YouTube comme espaces de prédilection, comme le note Garg (2025). Cette pratique ne concerne pas uniquement les grandes marques internationales : elle est également mobilisée par des produits locaux cherchant à se faire une place sur des marchés spécifiques,

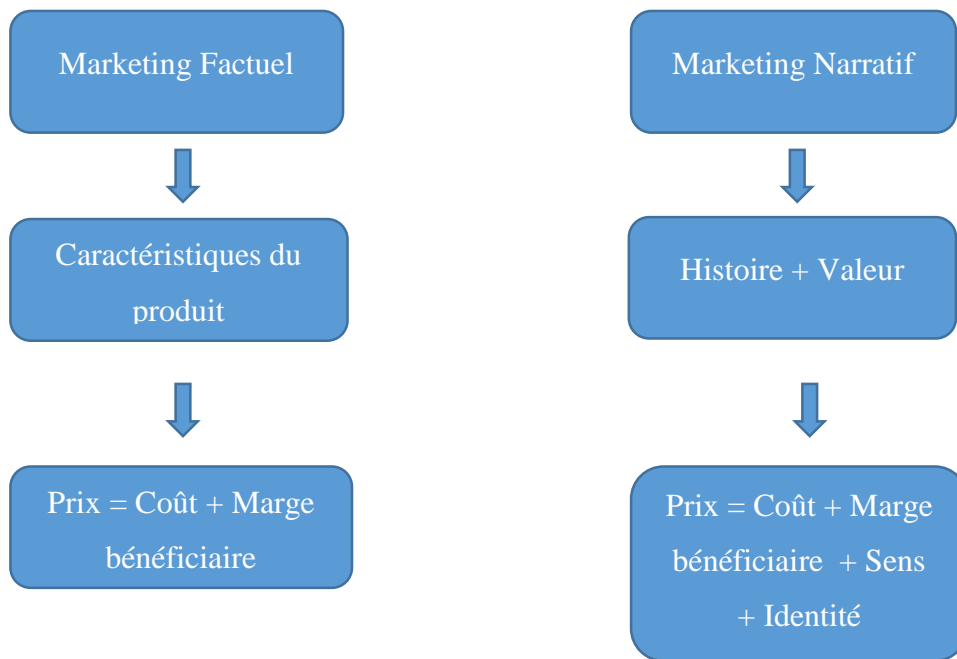
ainsi que le soulignent De Andreis et ses collègues (2022).

1.2. Du marketing factuel au marketing narratif

La littérature récente s'accorde à souligner un basculement progressif du marketing traditionnel vers une approche narrative. Longtemps centré sur les caractéristiques fonctionnelles des produits, le marketing cède peu à peu du terrain à une approche dans laquelle l'histoire racontée devient un vecteur central de persuasion, comme le montrent Krause-Galoni & Rucker (2023). Ce basculement s'explique par la saturation des marchés : selon Zimand-Sheiner (2024), lorsque les produits se ressemblent, la différenciation par les seuls attributs objectifs devient difficile.

Une tension théorique émerge quant au rôle réel que peut jouer le storytelling dans la justification du prix. D'un côté, certains auteurs considèrent que le storytelling peut transformer la perception du prix en l'inscrivant dans un récit porteur de sens, à l'image de Isha & Puri (2025). De l'autre côté, d'autres chercheurs rappellent que le storytelling ne saurait se substituer à la qualité perçue du produit, et que son rôle reste secondaire, comme le soutiennent Krause-Galoni & Rucker (2023). Cette opposition entre une vision « forte » du storytelling (capable de justifier le prix par lui-même) et une vision « faible » (simple amplificateur d'une qualité déjà existante) constitue un débat théorique central. La littérature quantitative tend à trancher ce débat par des expériences en laboratoire qui, en neutralisant les contraintes temporelles et matérielles, peuvent surestimer l'autonomie du récit. La présente étude adopte résolument la vision "faible" comme hypothèse de travail, tout en se donnant les moyens de la confronter au discours des praticiens. Le schéma ci-dessous résume l'opposition des deux visions.

Figure 1 : Du marketing factuel au marketing narratif



Source : réalisé par nos soins

Ce schéma illustre la transition théorique au cœur de notre recherche. Il oppose deux logiques marketing : la première, transactionnelle, où le prix est une simple résultante des coûts ; la seconde, narrative, où le prix s'intègre dans un écosystème de sens et d'identité. C'est ce second paradigme que notre étude interroge à travers le discours des concepteurs du storytelling.

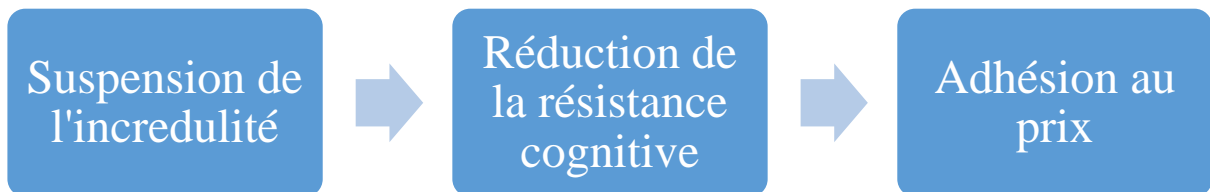
1.3. Les mécanismes psychologiques de la persuasion narrative

La littérature identifie deux mécanismes principaux par lesquels le storytelling peut influencer le consommateur. Le premier est la suspension de l'incrédulité. Selon Kallal & Chaibi (2023), la narration est construite de manière à réduire la résistance cognitive, ce qui favorise l'adhésion au discours de vente, y compris au prix proposé. Le second est ce que Wang et ses collègues (2025) appellent le transport narratif : cet état réduit l'effort cognitif nécessaire à la compréhension, rendant le consommateur plus réceptif au prix. Selon Kallal & Chaibi (2023), ces deux mécanismes agissent de concert. En revanche, Krause-Galoni & Rucker (2023) estiment qu'ils peuvent entrer en tension : un récit trop immersif nuirait à la crédibilité des arguments sur le prix. La littérature reste donc divisée sur ce point.

Un débat existe toutefois sur la complémentarité ou la concurrence de ces deux mécanismes. Pour certains auteurs, suspension de l'incrédulité et transport narratif agissent de concert,

comme le soutiennent Kallal & Chaibi (2023). Pour d'autres, ces mécanismes peuvent entrer en tension : un récit trop immersif peut nuire à la crédibilité des arguments sur le prix, ainsi comme l'affirment Krause-Galoni & Rucker (2023). Les schémas ci-dessous présentent les deux mécanismes identifiés dans la littérature.

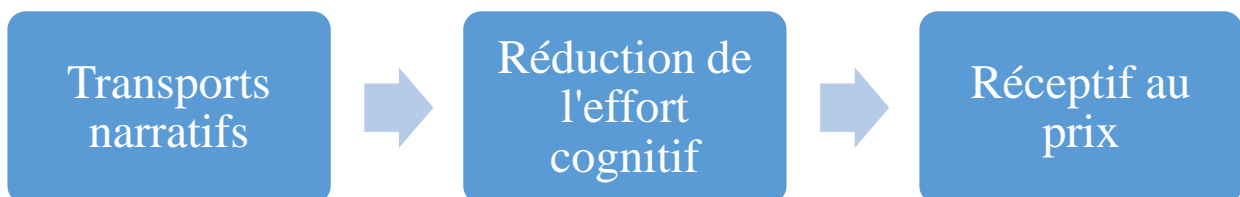
Figure 2 : Mécanisme 1 la suspension de l'incrédulité



Source : réalisé par nos soins

Ce mécanisme, emprunté à la narratologie, est central pour comprendre l'effet potentiel du storytelling. En réduisant activement la vigilance cognitive du consommateur, le récit ouvre un espace de persuasion où le prix, moins contesté, peut être perçu comme plus légitime. Notre travail examine si les concepteurs du storytelling de Djazair construisent délibérément cet effet.

Figure 3 : Mécanisme 2 le transport narratif



Source : réalisé par nos soins

Contrairement à la suspension de l'incrédulité, le transport narratif est un mécanisme d'immersion positive. Le consommateur n'est plus un critique désarmé, mais un voyageur engagé. Notre analyse vérifiera si les choix créatifs (ASMR, nostalgie) visent explicitement

cet état d'immersion pour rendre le prix moins saillant.

1.4. Les trois pôles du récit stratégique, créatif et opérationnel

La littérature montre que le récit de marque agit sur plusieurs plans que l'on peut regrouper en trois pôles, à savoir stratégique, créatif et opérationnel.

Sur le plan stratégique, le récit est indissociable des choix de positionnement et de segmentation. Barrenechea Fernández (2025) souligne que l'identité de marque, c'est-à-dire sa vision, sa mission, ses valeurs et son positionnement, existe avant même que l'histoire ne soit racontée. Ces choix orientent la manière dont l'histoire sera perçue et sa capacité à faire accepter un prix. Zimand-Sheiner (2024) ajoute que le récit s'inscrit dans un ensemble où chaque élément doit faire sens avec les autres.

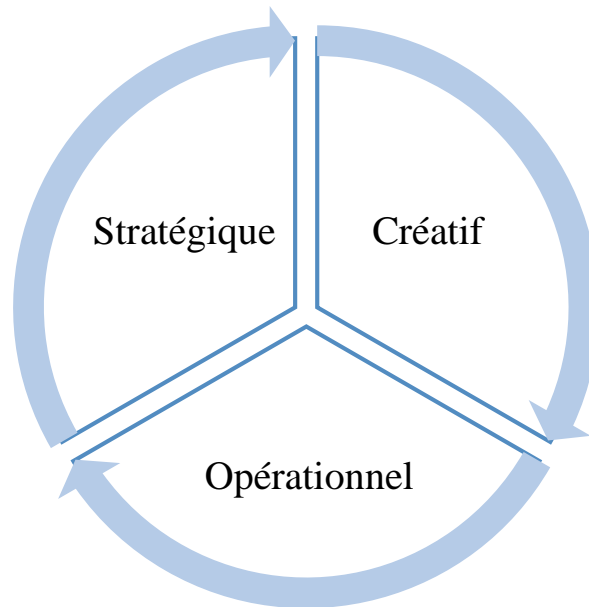
Sur le plan créatif, le récit se manifeste à travers des choix esthétiques et symboliques. Il s'exprime dans le nom, le design, les codes visuels et les références culturelles. De Andreis et al. (2022) montrent que les produits dits « Made in Italy » s'appuient sur des références culturelles locales comme l'histoire, le savoir-faire et les traditions pour justifier un prix premium sur des marchés culturellement éloignés.

Sur le plan opérationnel, le récit se déploie à travers les canaux de diffusion et la cohérence des messages. Barrenechea Fernández (2025) insiste sur l'importance de la répétition et de la cohérence du récit sur l'ensemble des points de contact avec le consommateur, que ce soit le site web, les réseaux sociaux ou les publicités, pour ancrer la légitimité du prix. Le récit s'adapte également aux contraintes de chaque plateforme : quels canaux privilégier, comment ajuster le message, comment garantir que l'histoire reste la même d'un support à l'autre.

Sur ces trois pôles, la littérature fait apparaître à la fois des accords et des désaccords. Zimand-Sheiner (2024) et Barrenechea Fernández (2025) s'accordent sur la nécessité d'une articulation entre les trois plans, aucun pôle ne pouvant être pensé indépendamment des autres. En revanche, des désaccords existent sur la hiérarchie entre ces pôles. Barrenechea Fernández (2025) accorde la primauté au pôle stratégique, considérant que l'orientation générale de la marque détermine l'ensemble du récit. À l'inverse, selon Fernandes, Guzman et Mota (2024), le pôle créatif peut, à travers l'authenticité et l'émotion, compenser des faiblesses

stratégiques. Zimand-Sheiner (2024) souligne quant à elle que le pôle opérationnel, en particulier la cohérence transmédiatique, est essentiel pour que le récit gagne en crédibilité et en efficacité.

Figure 4 : Les trois pôles du récit



Source : réalisé par nos soins

Ce schéma montre les trois pôles du récit de marque. Ils sont interdépendants, mais leur hiérarchie fait débat dans la littérature. Notre étude observera celle que les concepteurs de Djazair assignent à leurs propres choix.

1.5. Authenticité indexicale vs iconique : un débat sur le rôle assigné à l'authenticité

La littérature récente distingue deux conceptions de l'authenticité dans le storytelling : l'authenticité indexicale (factuelle, basée sur des preuves vérifiables) et l'authenticité iconique (expérientielle, reposant sur la correspondance avec le vécu du consommateur), comme le proposent Yin et ses collègues (2024).

Une tension théorique émerge quant au rôle assigné à chaque type d'authenticité. D'un côté, certains auteurs considèrent l'authenticité indexicale comme plus pertinente pour les produits à prix élevé. De l'autre côté, d'autres chercheurs estiment que l'authenticité iconique est pertinente indépendamment du prix. Cette opposition constitue un débat que notre étude explorera. Le tableau ci-dessous compare les deux formes d'authenticité identifiées dans la littérature.

Tableau 1 : Authenticité indexicale et authenticité iconique

	Authenticité indexicale	Authenticité iconique
Nature	Objective (factuelle)	Subjective (expérientielle)
Critère	Vérifiabilité	Correspondance au vécu
Condition	Prix élevé / produits d'expérience	Universelle
Processus	Cognitif (réduction des contre-arguments)	Affectif (activation émotionnelle)
Application Djazair	Innovation, label, qualité cacao	Nostalgie, fierté, ASMR

Source : réalisé par nos soins

Ce tableau systématise un débat théorique majeur : le storytelling doit-il prouver (indexical) ou faire ressentir (iconique) ? Les réponses des concepteurs de Djazair révèlent une tension intéressante entre la mise en avant d'ingrédients nobles (preuve) et la mobilisation de la nostalgie ou de la fierté (ressenti). Cette distinction est une grille de lecture clé de nos résultats.

Synthèse de la section 1 :

Cette section a dressé un état des lieux des travaux sur le storytelling marketing. Les auteurs s'accordent sur un basculement du marketing factuel vers un marketing narratif, expliqué par la saturation des marchés et l'évolution des attentes des consommateurs. Pour rendre compte de l'efficacité du storytelling, ils mobilisent deux mécanismes psychologiques que sont la suspension de l'incrédulité et le transport narratif, et insistent sur la nécessaire articulation de trois pôles : stratégique, créatif et opérationnel.

Ces accords laissent pourtant place à des divergences importantes. Le rôle réel du storytelling dans la justification du prix oppose une vision « forte » (le récit justifie le prix par lui-même) à une vision « faible » (il ne fait qu'amplifier la qualité du produit). La hiérarchie entre les trois pôles du récit divise également les auteurs, certains accordant la primauté au stratégique, d'autres au créatif ou à l'opérationnel. Enfin, l'authenticité se décline en deux conceptions concurrentes : indexicale (fondée sur des preuves) ou iconique (reposant sur l'expérience vécue).

Notre étude examinera, à travers le discours des concepteurs du storytelling de Djazair, laquelle de ces visions correspond à leur pratique, quel pôle ils privilégient et quel type d'authenticité ils mobilisent.

Section 2 : La légitimité du prix

Après avoir défini les contours du storytelling marketing, il convient à présent d'examiner la notion centrale de légitimité du prix. Cette section est structurée en trois parties. La première partie définit la légitimité du prix. La deuxième partie examine les mécanismes par lesquels le storytelling agit sur la perception du prix. La troisième partie présente les rôles divergents assignés au storytelling.

2.1. Définition de la légitimité du prix

La littérature récente s'accorde à définir la légitimité du prix comme l'acceptation par le consommateur d'un prix juste et raisonnable. Pour Isha & Puri (2025), la légitimité du prix désigne l'acceptation par le consommateur d'un prix comme juste et raisonnable par rapport aux bénéfices qu'il perçoit, qu'ils soient fonctionnels (qualité, utilité), émotionnels (plaisir, nostalgie) ou symboliques (statut, appartenance). Un prix est légitime lorsque le consommateur ne le conteste pas, car il lui semble en adéquation avec ce que le produit ou la marque lui apporte. Cette définition éclaire la manière dont le storytelling peut, en valorisant ces bénéfices, contribuer à l'acceptation du prix.

2.2. Les mécanismes par lesquels le storytelling agit sur le prix

La littérature identifie plusieurs mécanismes par lesquels le storytelling peut influencer la perception du prix. Le premier est la valeur perçue. Selon Isha & Puri (2025), plus le consommateur perçoit de valeur dans l'histoire de la marque, plus le prix lui paraît justifié. Le second est l'influence sur les images de marque. Tsai (2020) précise que le storytelling agit à la fois sur l'image fonctionnelle (qualité, utilité) et sur l'image symbolique (statut, valeurs) de la marque, deux dimensions qui contribuent à renforcer la légitimité du prix. Le troisième est le transport narratif. Teraiya et ses collègues (2023) soulignent que le transport narratif améliore l'expérience sensorielle, affective et intellectuelle du consommateur, ce qui augmente la valeur perçue du produit et favorise l'acceptation de son prix.

Un débat existe toutefois sur la complémentarité ou la prééminence de ces mécanismes :

certain auteurs les considèrent complémentaires, d'autres estiment que le transport narratif pourrait éclipser les arguments rationnels sur la qualité du produit.

Le tableau ci-dessous présente les trois mécanismes par lesquels le storytelling influence la perception du prix.

Tableau 2 : Mécanismes d'influence du storytelling sur la perception du prix

Mécanisme	Effet
Valeur perçue	Prix justifié
Image de marque	Légitimité du prix
Transport narratif	Acceptation du prix

Source : réalisé par nos soins

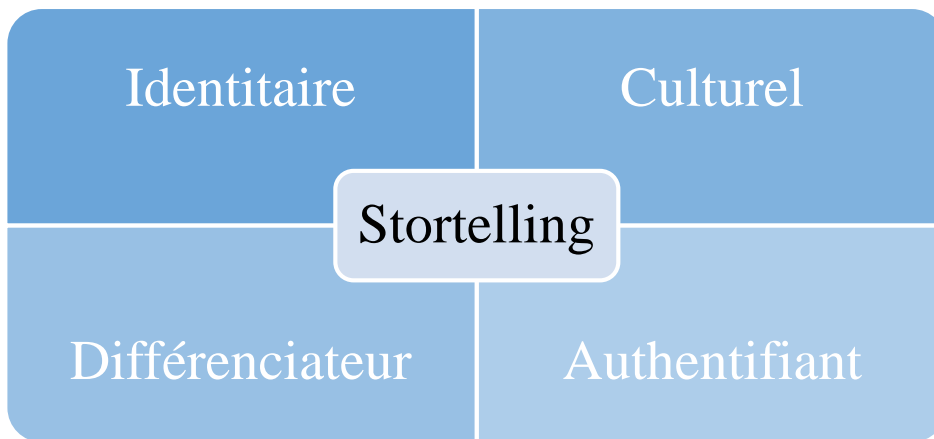
Ce tableau synthétise les principales voies théoriques par lesquelles un storytelling peut influencer le prix perçu. Il pose la question de la hiérarchie entre ces mécanismes. L'un de nos résultats majeurs est justement l'absence de consensus au sein de l'équipe projet sur ce qui « justifie le plus le prix » (packaging, histoire, qualité...).

2.3. Des rôles divergents assignés au storytelling

La littérature récente s'accorde à identifier plusieurs ressorts par lesquels le storytelling peut agir sur la perception du prix. Longtemps appréhendé de manière uniforme, le rôle du storytelling se divise désormais entre plusieurs conceptions. Pour Sari & Praswati (2023), le rôle du storytelling est identitaire : le sentiment d'appartenance qu'il crée rend le prix moins contestable. Pour De Andreis et al. (2022), son rôle est culturel : l'ancrage dans des références locales (histoire, savoir-faire, traditions) justifie un prix premium. Pour Tilaar et al. (2023), son rôle est différenciateur : la mise en récit de l'innovation transforme une caractéristique technique en avantage perçu, ce qui légitime le prix. Pour Yin et al. (2024), son rôle est authentifiant : l'authenticité, qu'elle soit indexicale ou iconique, module l'acceptation du prix. Cependant, ce constat ne fait pas l'unanimité. Une tension théorique émerge quant au rôle que

le storytelling est censé jouer face au prix. Ces divergences reflètent des conceptions différentes de ce que le storytelling peut ou doit accomplir. Notre étude examinera, à travers le discours des concepteurs du storytelling de Djazair, lequel de ces rôles identitaire, culturel, différenciateur ou authentifiant ils assignent effectivement à leur storytelling.

Figure 5: Les quatre rôles du storytelling selon la littérature



Source : réalisé par nos soins

Ce schéma présente les quatre rôles assignés au storytelling dans la littérature récente : identitaire, culturel, différenciateur et authentifiant. Leurs divergences font émerger une tension théorique que notre étude examinera à travers le cas de Djazair.

Synthèse de la section 2 :

Cette section a analysé comment le storytelling contribue à l'acceptation du prix. Les auteurs définissent la légitimité du prix comme l'acceptation par le consommateur d'un prix juste au regard des bénéfices perçus, qu'ils soient fonctionnels, émotionnels ou symboliques. Pour expliquer cette acceptation, la littérature identifie trois mécanismes d'action du storytelling : la valeur perçue, l'image de marque et le transport narratif.

Mais ces mécanismes ne font pas l'unanimité. Faut-il les considérer comme complémentaires ou l'un d'eux peut-il éclipser les autres ? Le transport narratif, par exemple, pourrait parfois primer sur les arguments rationnels de qualité. Par ailleurs, le rôle assigné au storytelling face au prix varie selon les auteurs : identitaire, culturel, différenciateur ou authentifiant.

En somme, la littérature dresse une liste substantielle de ce que le storytelling pourrait produire. Elle demeure plus discrète sur ses limites effectives et sur les conditions concrètes

de son efficacité. C'est précisément cette zone d'ombre que notre étude interroge à partir du discours des concepteurs du storytelling de Djazair.

Section 3 : La valeur perçue comme grille d'analyse théorique

Maintenant que les notions de storytelling et de légitimité du prix ont été posées, il est nécessaire d'introduire un cadre analytique permettant d'interpréter le discours des concepteurs du storytelling. Cette section remplit cette fonction. Elle est structurée en quatre parties. La première partie précise le statut de la valeur perçue dans cette recherche. La deuxième partie définit la valeur perçue. La troisième partie détaille ses dimensions. Enfin, la quatrième partie examine le rôle du storytelling dans la construction de la valeur perçue.

3.1. Statut de la valeur perçue dans cette recherche

La valeur perçue constitue notre grille d'analyse, car elle permet d'interpréter, à partir du discours des concepteurs, le rôle qu'ils assignent au storytelling dans la justification du prix.

Il importe de préciser ici un point méthodologique crucial. Pour ce faire, nous n'interrogeons pas les consommateurs mais les concepteurs de l'agence Dusens Group : il ne s'agit donc pas de mesurer la valeur réellement perçue par les acheteurs, mais plutôt d'utiliser la valeur perçue comme une grille de lecture. Celle-ci aide à repérer, dans les entretiens, quelle fonction le récit est censé remplir pour que le prix paraisse justifié.

Ainsi, notre travail consiste à identifier le rôle que les concepteurs donnent au storytelling pour légitimer le prix.

3.2. Définition et mécanismes de la valeur perçue

La valeur perçue désigne ce que le consommateur pense gagner par rapport à ce qu'il dépense. Selon Isha & Puri (2025), il s'agit de « l'évaluation par le consommateur de la manière dont les bénéfices perçus surpassent les coûts associés ». Cette notion est subjective : elle dépend moins du produit que de la façon dont on le présente.

La valeur perçue joue un rôle central dans la persuasion marketing. Elle sert de médiateur entre le storytelling et l'intention d'achat. Ce n'est pas le récit lui-même qui pousse à acheter,

mais la transformation qu'il provoque dans la façon dont le consommateur évalue l'offre. Une belle histoire qui n'améliore pas la valeur perçue aura peu d'effet sur l'achat.

Ce mécanisme éclaire le rôle des concepteurs : pour justifier le prix, le storytelling ne peut agir directement. C'est en transformant la valeur perçue que le prix devient légitime.

3.3. Les dimensions de la valeur perçue

La valeur perçue ne se limite pas à un simple calcul rationnel. Elle comporte plusieurs dimensions.

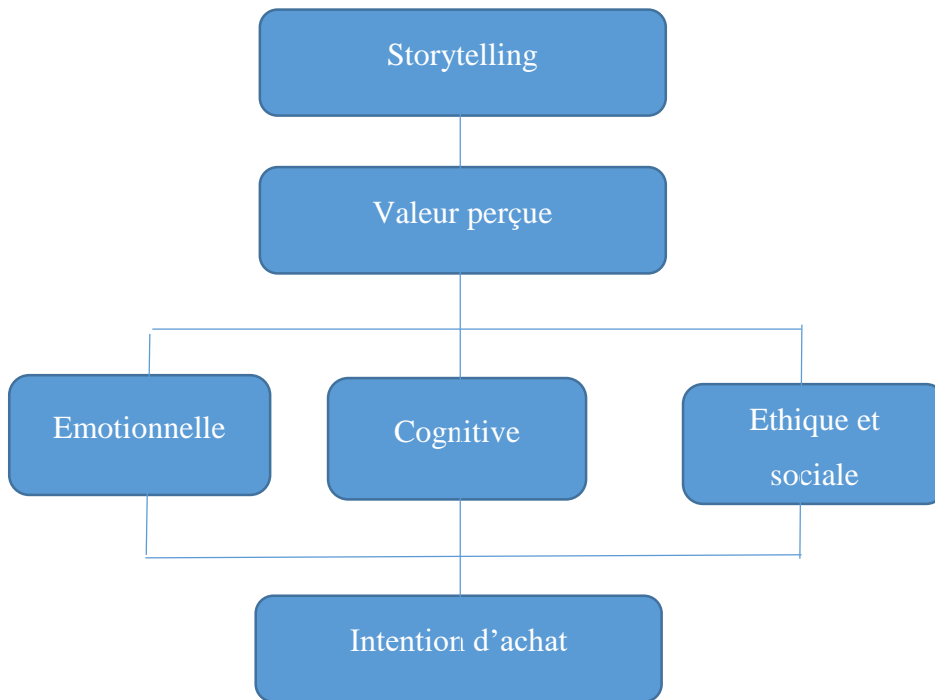
La dimension émotionnelle : Le storytelling active des sentiments comme la nostalgie, la joie ou l'empathie, ainsi que le notent Teraiya et ses collègues (2023). Dans ce cas, le consommateur ne paie plus seulement un produit : il achète une expérience affective. Le prix élevé devient alors le prix d'une émotion.

La dimension cognitive : Un storytelling bien construit réduit l'effort mental pour comprendre l'information, comme l'expliquent Wang et ses collègues (2025). Dans ce cas, le consommateur saisit immédiatement la qualité ou la rareté du produit. Le prix élevé devient alors une évidence naturelle.

La dimension sociale et éthique : Le storytelling peut mettre en avant des engagements collectifs, ainsi que le soulignent Tilaar et ses collègues (2023). Dans ce cas, le consommateur ne paie plus seulement un produit : il soutient une cause (producteurs locaux, savoir-faire traditionnel). Le prix élevé devient alors une contribution légitime.

Chacune de ces dimensions correspond à un rôle possible que les concepteurs du storytelling peuvent assigner au storytelling pour justifier le prix : faire ressentir, rendre évident, ou faire participer. Le schéma ci-dessous présente les trois dimensions de la valeur perçue ainsi que le rôle correspondant du storytelling.

Figure 6 : Les trois dimensions de la valeur perçue



Source : réalisé par nos soins

Ce schéma conceptuel sert de fil conducteur à notre analyse. Il montre que la valeur perçue n'est pas monolithique. En distinguant les dimensions émotionnelle, cognitive et sociale, nous disposons d'une grille pour interpréter finement le rôle que les concepteurs du storytelling assignent à leur storytelling : faire ressentir (émotion), rendre évident (cognition) ou faire appartenir (social).

3.4. Le rôle du storytelling dans la construction de la valeur perçue

Le storytelling ne transmet pas une valeur déjà prête ; il contribue à la construire. Trois rôles principaux se dégagent.

Le storytelling comme signal de qualité : Pour les produits difficiles à évaluer avant l'achat, le storytelling rassure. Selon Isha & Poonam Puri (2025), plus le storytelling est authentique, plus la valeur perçue s'élève. Le prix élevé devient alors le prix d'une qualité rassurée.

Le storytelling comme levier indirect sur le prix : Une belle histoire ne fait pas directement accepter un prix élevé. D'abord, elle change ce que le consommateur pense gagner (valeur

perçue). Ensuite seulement, cette nouvelle estimation le pousse à acheter. Comme le soulignent Isha & Poonam Puri (2025), si l'histoire n'améliore pas la valeur perçue, elle est inutile pour justifier le prix.

La co-crédation de valeur : Lorsque le storytelling met en scène des valeurs partagées, le consommateur s'identifie, adhère et participe symboliquement, comme le montrent Tilaar et ses collègues (2023). Il devient co-crédateur de la valeur qu'il perçoit. Le prix élevé devient alors le prix d'une appartenance.

Le tableau ci-dessous synthétise les trois rôles principaux du storytelling dans la construction de la valeur perçue tels qu'identifiés dans la littérature.

Tableau 3 : Rôles du storytelling dans la construction de la valeur perçue

Rôle	Mécanisme	Effet sur la perception du prix
Signal de qualité	L'authenticité du récit élève la valeur perçue	Le prix élevé devient le prix d'une qualité rassurée
Levier indirect sur le prix	Le storytelling modifie la valeur perçue, ce qui influence l'achat	Sans amélioration de la valeur perçue, le storytelling est inutile pour justifier le prix
Co-crédation de valeur	Le consommateur s'identifie aux valeurs partagées et participe symboliquement	Le prix élevé devient le prix d'une appartenance

Source : réalisé par nos soins

Ce tableau prolonge le précédent en précisant les rôles possibles du storytelling. La diversité de ces rôles (signal, levier, co-crédation) annonce la complexité de notre objet. Notre étude de terrain montrera que les concepteurs du storytelling de Djazair ne mobilisent pas un rôle unique, mais une combinaison contextuelle, en fonction de l'objectif (déclencher l'essai ou fidéliser).

Synthèse de la section 3 :

Cette section a introduit la valeur perçue comme cadre théorique pour interpréter le discours des concepteurs du storytelling. Les auteurs s'accordent sur une définition : la valeur perçue est l'évaluation par le consommateur de ce qu'il gagne par rapport à ce qu'il dépense. Elle

comporte plusieurs dimensions émotionnelle, cognitive, sociale et éthique et sert de médiateur entre le storytelling et l'intention d'achat.

Des divergences subsistent toutefois. Le storytelling est-il un simple signal de qualité ou un levier de co-création de valeur avec le consommateur ? Son effet sur l'intention d'achat est-il indirect (via la valeur perçue) ou plus direct ?

Notre étude utilisera la valeur perçue comme une grille de lecture pour analyser, à travers le discours des concepteurs du storytelling de Djazair, quel rôle ils assignent à leur storytelling (faire ressentir, rendre évident ou faire appartenir) et s'ils conçoivent un effet médiateur de la valeur perçue dans la justification du prix.

Tableau 4 : Synthèse des modèles théoriques mobilisés

Modèle	Auteurs	Concept clé	Apport pour l'étude	Limite principale
Contexte du storytelling	Krause-Galoni & Rucker (2023); Zimand-Sheiner (2024)	La saturation des marchés rend le storytelling indispensable pour se différencier.	Justifie le cadre général : Djazair évolue sur un marché saturé où la différenciation par le récit est stratégique.	Tendance à surestimer le récit au détriment d'autres facteurs.
Vision forte vs faible	Krause-Galoni & Rucker (2023)	Storytelling = fondement du prix (fort) ou simple amplificateur (faible)	Structure la question de recherche	Vision trop opposée
Trois pôles du récit	Barrenechea Fernández (2025) ; Zimand-Sheiner (2024)	Stratégique, créatif, opérationnel	Déclinaison en trois registres.	La littérature ignore les divergences de croyances entre pôles

Authenticité indexicale vs iconique	Yin et al. (2024)	Preuve vérifiable vs expérience vécue	Analyse la nature de la légitimité recherchée	Les deux formes sont souvent combinées en pratique
La valeur perçue	Isha & Puri (2025) ; Teraiya et al. (2023)	Émotionnelle, cognitive, sociale	Sert de grille pour interpréter le rôle que les concepteurs assignent au storytelling	La grille est utilisée pour analyser le discours des concepteurs, non pour mesurer un effet sur les consommateurs.
Persuasion narrative	Wang et al. (2025) ; Kallal & Chaibi (2023)	Transport narratif, suspension de l'incrédulité	Éclaire les choix créatifs (ASMR, nostalgie)	Effets à long terme non mesurés

Source : réalisé par nos soins

Conclusion

Ce chapitre a posé les bases théoriques pour analyser le rôle que les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair assignent à celui-ci dans la justification du prix.

La littérature récente s'accorde sur un basculement : le marketing factuel, centré sur les caractéristiques des produits, laisse place à un marketing narratif où l'histoire devient un outil de persuasion (Krause-Galoni & Rucker, 2023). Ce basculement s'explique par la saturation des marchés et l'évolution des attentes des consommateurs.

Pourtant, la plupart des recherches mesurent les effets du storytelling sur les consommateurs sans se demander quel rôle les concepteurs du storytelling attribuent à leur propre storytelling pour justifier le prix. C'est cette lacune que notre étude comble : elle n'interroge pas l'efficacité du storytelling, mais le rôle que ses créateurs lui attribuent pour justifier le prix.

Pour y répondre, nous avons construit un cadre conceptuel autour de trois pôles stratégique, créatif et opérationnel qui activent quatre ressorts de légitimation du prix : le transport

narratif, l'ancrage culturel, le sentiment d'appartenance et la mise en récit de l'innovation. La valeur perçue sert de grille d'analyse pour interpréter le discours des concepteurs du storytelling.

Une lecture critique de la littérature suggère toutefois une prudence : les travaux existants accordent une place prépondérante au storytelling, parfois au détriment d'autres facteurs plus tangibles comme la qualité intrinsèque du produit ou la notoriété de la marque. Cette étude propose, à la suite de la vision « faible » du storytelling, que le récit ne saurait justifier un prix élevé si ces conditions matérielles ne sont pas réunies.

Le chapitre suivant expose la méthodologie employée ainsi que le terrain d'étude.

CHAPITRE 2 : TERRAIN D'ETUDE ET METHODOLOGIE

Introduction

Après avoir posé le cadre théorique et conceptuel de notre recherche dans le chapitre précédent, ce deuxième chapitre a pour objectif de présenter le terrain d'étude, la méthodologie employée ainsi que les données collectées, afin de répondre à la question de recherche énoncée en introduction générale. La proposition centrale de cette étude est que le storytelling joue un rôle réel mais circonscrit dans la justification du prix, agissant davantage comme un amplificateur que comme un fondement autonome. La validation de cette proposition repose sur l'analyse du discours des concepteurs du storytelling. L'ensemble du dispositif méthodologique est conçu en cohérence avec le positionnement épistémologique interprétativiste adopté : il ne s'agit pas de mesurer une efficacité objective, mais de comprendre, à travers le discours des acteurs, le rôle qu'ils assignent effectivement à leur storytelling dans la justification du prix.

Ce chapitre se divise en trois sections. La première section présente l'organisme d'accueil, Dusens Group. La deuxième section détaille le cadre méthodologique. La troisième section décrit la nature, la source, le volume et le contenu du corpus.

Section 1 : Présentation des entités et du marché

Avant de présenter les deux entités, il est essentiel de clarifier leur relation dans le cadre de ce mémoire.

Palmary est l'entreprise industrielle (le client). C'est un groupe agroalimentaire algérien, propriétaire de la marque Moment. C'est Palmary qui a pris la décision stratégique de lancer la gamme premium « Destination », qui a fixé le prix du produit (sur la base de calculs de coûts internes), et qui a confié la conception de la campagne de communication à une agence externe.

Dusens Group est l'agence de communication et de conseil (le prestataire). C'est Dusens Group qui a conçu le storytelling du produit Djazair (le récit, les visuels, le ton, les vidéos, le packaging, la stratégie sur les réseaux sociaux).

En résumé : Palmary a fait le produit et fixé son prix ; Dusens Group a construit l'histoire

autour.

Cette recherche porte exclusivement sur le discours des concepteurs du storytelling (Dusens Group). Aucun membre de Palmary n'a été interrogé, car notre étude ne porte pas sur les décisions industrielles ou financières du client.

1.1 Présentation de l'organisme d'accueil Dusens Group

Dans le cadre de notre recherche sur la construction du storytelling et son rôle dans la légitimation du prix, nous avons mené notre étude empirique au sein de Dusens Group, acteur majeur du conseil en communication et marketing en Algérie.

Figure 7 : Logo de Dusens Group



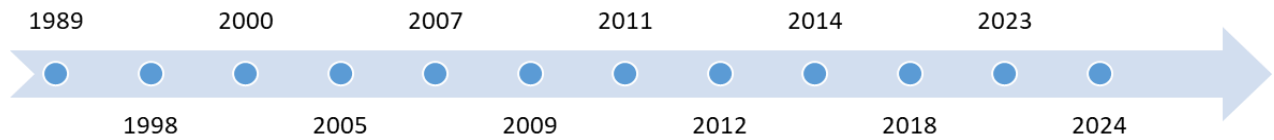
Source : Documents Internes Dusens Group

1.1.1. Historique et développement

L'histoire de Dusens Group commence en 1989 à Nice avec la création de Tequilarapido, agence précurseur dans l'intégration du digital aux stratégies de communication. En 2005, la création officielle de Dusens Group marque son positionnement digital global. Le groupe s'est ensuite internationalisé : implantation d'Allégorie en Algérie (2009), ouverture de Dusens Advisory à Abu Dhabi (2023). En juillet 2024, l'unification de toutes les entités sous la bannière unique DUSENS vient renforcer la cohérence de l'image de marque.

1.1.2. Chronologie

Figure 8 : Chronologie de Dusens Group



Source : Documents internes Dusens Group

1989 : Création de Tequilarapido en France

1998 : Premier site web corporate pour Degremont (ENGIE)

2000 : Premier site web pour une société du CAC40

2005 : Création officielle de Dusens Group

2007 : Intégration du social media et de l'analyse de données

2009 : Implantation d'Allégorie en Algérie

2011 : Lancement de Tada Research

2012 : Création de Fifty 4 Media

2014 : Fondation de Sixty2 Production

2018 : Lancement de Jow Radio

2023 : Ouverture de Dusens Advisory à Abu Dhabi

2024 : Union de toutes les entités sous la marque unique DUSENS

1.1.3. Architecture organisationnelle et entités spécialisées

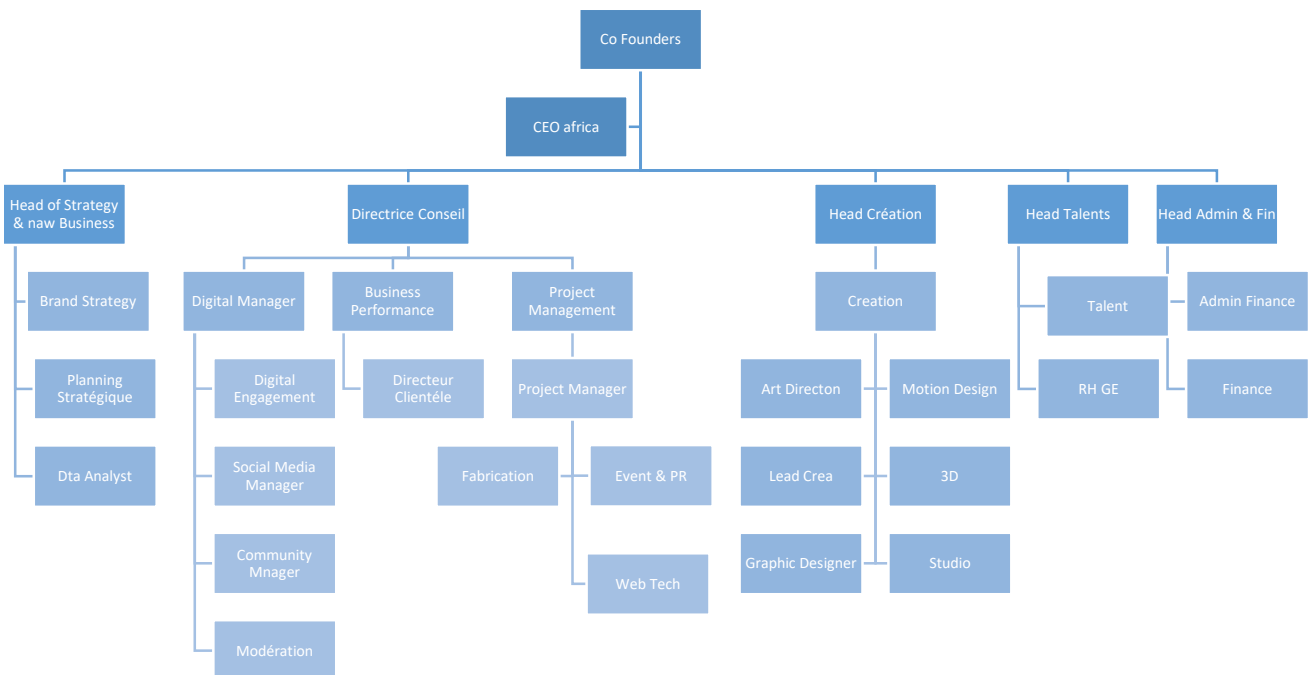
Dusens Group s'articule autour de cinq entités spécialisées :

Tableau 5 : Architecture Organisationnelle Dusens Group

Entité	Mission
Tequilarapido	Pôle créatif multisectoriel
Allégorie	Conseil intégré en Afrique du Nord
Tada Research	Intelligence marketing et data
Fifty 4 Media	Planification média stratégique
Dusens Advisory	Conseil stratégique international (Abu Dhabi)

Source : Documents internes Dusens Group

Figure 9 : Organigramme Dusens Afrique



Source : Documents internes

Le groupe adopte une organisation matricielle couvrant trois pôles opérationnels (Création, Digital, Stratégie), avec une coordination assurée par des chefs de projet. Il repose sur 240 collaborateurs répartis sur trois continents (Europe, Afrique, Moyen-Orient) et revendique 37 ans d'expérience multisectorielle.

1.1.4. Chiffres clés

- 3 500 campagnes publicitaires
- 280 identités de marques créées
- 450 spots TV diffusés
- 120 prix et distinctions
- 4 implantations : Paris, Nice, Alger, Abu Dhabi

Source : Documentation interne Dusens Group, 2024

1.1.5. Justification du choix du lieu de stage

Ce choix se justifie par trois raisons principales. D'abord, Dusens Group est un acteur reconnu du conseil en communication en Algérie, avec une expertise couvrant toute la chaîne de création (conseil, branding, digital). Ensuite, le groupe possède un rayonnement international et a accompagné de grands groupes industriels ainsi que des marques de luxe, ce qui renforce sa crédibilité. Enfin et surtout, Dusens Group a piloté le développement du chocolat Djazair (marque Moment, gamme « Destination »), objet de notre étude.

1.2. Le marché du chocolat en Algérie

Le chocolat est devenu un secteur clé de l'agroalimentaire algérien. Le marché des snacks sucrés a généré 81,2 milliards de dinars en 2023, en progression de 11% par an, tandis que les importations ont chuté de près de 50% grâce au développement de la production locale. Les Algériens consomment environ 4 kg de snacks par an, avec un intérêt croissant pour les produits premium. Face à un marché saturé, Palmary a adopté une stratégie de storytelling, positionnant sa marque Moment non plus comme un simple fabricant mais comme un « créateur de moments de joie ». (*Sources : Djazagro.com, 2024, 2026*)

1.3. L'entreprise Palmary

Historique : Fondé en 2001, Palmary est passé de l'importation à la production locale dès 2002. Aujourd'hui, le groupe compte plus de 2 200 collaborateurs et couvre 43 wilayas. Le lancement de la marque Moment en 2020 marque sa rupture stratégique vers le segment premium.

Figure 10 : Logo groupe Palmary



Tableau 6 : Historique de l'entreprise Palmary

Jalon clé	Événement	Impact
2001	Fondation du groupe	Création d'une identité corporative
2002	Première unité de production	Ancrage industriel local
2016	Création du PRIME Lab (R&D)	Innovation produit institutionnalisée
2020	Lancement de Moment	Rupture vers le premium

Source : Site internet Palmary

Positionnement : Palmary se positionne sur le segment premium avec une stratégie

d'innovation gustative. Le PRIME Lab incarne cette volonté en travaillant textures et saveurs pour justifier un positionnement tarifaire élevé.

1.3.1. La marque Moment

Lancée en 2020, Moment représente l'aboutissement de la stratégie de premiumisation de Palmary. Son positionnement repose sur un équilibre entre accessibilité et exclusivité – un « luxe accessible ». La marque décline plusieurs gammes (tablettes, barres, bouchées), dont la gamme « Destination » qui transforme la consommation en voyage sensoriel.

Figure 11 : Logo Moment



Source : Documents internes

1.3.2. La gamme Destination et le produit Djazair

La gamme « Destination » propose quatre déclinaisons : Djazaïr (Algérie), Dubaï, Istanbul et Caraïbes. Chaque tablette réinterprète une pâtisserie ou saveur iconique.

Le produit « Moment El Djazair » lancé en novembre 2025 est une tablette de chocolat au lait fourrée crème au citron et éclats d'amandes, reproduisant l'équilibre gustatif du Makrout El Louz (pâtisserie traditionnelle algérienne). Son packaging mobilise des codes visuels premium : bleu profond, touches dorées, motifs de zellige, calligraphie arabe.

Figure 12 : Affiche publicitaire de la gamme Destination marque Moment



Source : Documents internes

Figure 13 : Post instagram de la marque Moment Chocolat Djazair



Source : Documents internes

Ce post incarne la stratégie opérationnelle sur les réseaux sociaux. La mise en scène soignée, la lumière dorée, l'évocation du « makroul » et le ton de la légende relèvent d'un storytelling premium qui vise à créer de la curiosité et de la fierté, confortant notre analyse sur le rôle du récit comme déclencheur du premier achat.

Section 2 : Cadre méthodologique

Après avoir présenté le terrain d'étude et le produit Djazair dans la section précédente, cette section détaille les choix méthodologiques qui ont permis de recueillir et d'analyser le discours des concepteurs du storytelling.

2.1. La méthodologie de la recherche

Avant de plonger dans le cœur de notre étude, il est crucial de préciser la démarche scientifique suivie et les décisions méthodologiques qui en résultent.

2.2. Le positionnement épistémologique

Cette étude s'inscrit dans un positionnement épistémologique interprétativiste. Ce choix, loin d'être anecdotique, découle directement de notre question de recherche : « Quel rôle les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair assignent-ils à celui-ci dans la justification du prix ? » Nous ne cherchons pas une vérité universelle ou des lois causales (ce qui serait l'ambition d'une posture positiviste), mais une compréhension située du rôle que les concepteurs du storytelling assignent à ce dernier dans la justification du prix.

Pour justifier ce positionnement, nous mobilisons les quatre dimensions identifiées par Nassou & Bennani (2024) et Dehbi & Angade (2019) :

Tableau 7 : Fondements épistémologiques de la recherche

Dimension	Question	Position de notre recherche (Interprétativisme)	Référence
Ontologique	Quelle est la nature du réel étudié ?	La « légitimité du prix » n'est pas une vérité objective et mesurable. Elle est une construction sociale, une réalité subjective qui émerge du discours et des représentations des concepteurs de l'agence Dusens Group.	Nassou & Bennani (2024)
Épistémique	Quelle est la relation chercheur/objet ?	Relation d'interdépendance. Le sens se co-construit entre le chercheur et l'acteur à travers l'entretien. Nous n'observons pas un objet neutre, nous interprétons un discours.	Dehbi & Angade (2019) ; Nassou & Bennani (2024)
Méthodologique	Comment produire la connaissance ?	Par une démarche qualitative (entretiens semi-directifs) qui seule permet d'accéder au discours, aux intentions et aux systèmes de représentations des acteurs.	Dehbi & Angade (2019)
Axiologique	Quelle est la valeur de la connaissance ?	Une validité de type idiographique : la compréhension approfondie d'un cas singulier (le projet Djazair au sein de Dusens Group), riche de sens contextuel, plutôt qu'une généralisation statistique.	Dehbi & Angade (2019)

Source : réalisé par nos soins

Ainsi, conformément à Dehbi & Angade (2019), notre objectif est bien de « comprendre et d'interpréter les significations du comportement humain » des concepteurs. La justification du prix par le storytelling n'est pas une donnée objective que l'on pourrait mesurer par un questionnaire, mais une construction de sens qui émerge du discours des acteurs. C'est précisément parce que nous cherchons à accéder à ces représentations subjectives que l'interprétativisme est le paradigme le plus adapté.

2.3. Approche méthodologique adoptée

Notre recherche repose sur une approche qualitative, et plus spécifiquement sur des entretiens semi-directifs. Ce choix est cohérent avec notre positionnement interprétativiste, car il permet d'accéder au sens que les acteurs attribuent à leurs actions. Ces entretiens ont été menés individuellement auprès des cinq membres de l'équipe ayant participé au lancement de Djazair Moment. Chaque entretien, d'une durée moyenne de 40 à 60 minutes, a été enregistré puis retranscrit intégralement.

2.4. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien a été construit en cohérence avec la question de recherche : quel rôle les concepteurs assignent-ils au storytelling dans la justification du prix ? Il explore ces dimensions:

- **Dimension stratégique** : rôle du participant, positionnement du produit, cible visée, freins à l'acceptation du prix.
- **Dimension créative** : mise en récit, tons, émotions, références culturelles.
- **Dimension opérationnelle** : diffusion du récit sur les différents canaux.
- **Légitimité du prix** : rôle précis que les participants attribuent au storytelling dans l'acceptation du prix.
- **Clôture** : aspects qui auraient mérité d'être davantage développés.

2.5. Échantillonnage

L'échantillon se compose de cinq membres clés de l'agence, sélectionnés selon une méthode non probabiliste par choix raisonné. Ce choix est en partie imposé par la confidentialité du projet : seules ces cinq personnes ont directement travaillé sur le lancement de Djazair au sein de Dusens Group. L'échantillon est donc exhaustif au regard du périmètre du projet : aucune autre fonction au sein de l'agence n'a participé à la conception du storytelling. Cependant, la

taille restreinte de cet échantillon est également justifiée par le principe de « puissance d'information » (information power) proposé par Malterud, Siersma et Guassora (2016).

Selon ce modèle, la taille d'un échantillon nécessaire pour obtenir des résultats valides n'est pas fixe, mais dépend de la quantité d'informations utiles que chaque participant est susceptible d'apporter. Dans notre étude, plusieurs facteurs confèrent une puissance d'information élevée à l'échantillon de cinq personnes, rendant un nombre plus important superflu :

1. Un objectif de recherche spécifique et étroit : Notre question ne porte pas sur « tous les avis » sur le chocolat, mais sur le rôle très précis que ce groupe spécifique de concepteurs assigne à leur propre storytelling.
2. Un échantillon hautement spécifique : Les répondants ne sont pas de simples consommateurs, mais les uniques et seuls créateurs du projet. Leur expérience est unique et directement ciblée.
3. La présence d'une théorie établie : Notre analyse est guidée par un cadre théorique solide (pôles stratégique, créatif, opérationnel ; vision forte vs faible), ce qui concentre l'analyse sur des thèmes prédéfinis pertinents.
4. Un dialogue d'entretien de haute qualité : Les entretiens, d'une durée de 40 à 60 minutes et menés dans un cadre professionnel de stage, ont permis d'obtenir des verbatim denses et riches.
5. Une couverture fonctionnelle complète des trois pôles (stratégique, créatif, opérationnel) : chaque pôle est représenté par au moins un répondant ayant eu un rôle décisionnel direct.

Ainsi, conformément au modèle de Malterud et al. (2016), la puissance d'information de notre échantillon est suffisamment élevée pour produire une analyse valide, sans nécessiter un nombre plus important de participants. Les participants couvrent les trois pôles identifiés dans la littérature :

Tableau 8 : Échantillonnage des répondants

Pôle	Fonction	Rôle principal dans le projet
Stratégique	Directrice Clientèle	Coordination stratégique, brief, arbitrage
Créatif	Directeur Artistique 1	Création des key visuels, storyboard
Créatif	Directrice Artistique 2	Direction artistique globale
Opérationnel	Chef de Projet	Gestion de l'influence, PLV, exécution terrain
Opérationnel	Directrice Média	Planification média, adaptation des formats

Source : réalisé par nos soins

Par souci d'anonymisation, les prénoms et noms des répondants ne sont pas divulgués ; seules leurs fonctions sont mentionnées.

Précisons que, dans cette étude, les « concepteurs du storytelling » désignent uniquement les membres de l'agence Dusens Group. Aucun membre de Palmary n'a participé aux entretiens, car notre recherche porte spécifiquement sur le rôle que les professionnels de la communication assignent au storytelling, et non sur les décisions industrielles ou financières du client. Les équipes de Palmary n'ayant pas été impliquées dans la conception du storytelling, elles ont été exclues du corpus.

L'échantillon n'a pas vocation à être statistiquement représentatif, mais il couvre l'intégralité des pôles de conception. Chaque pôle est représenté par au moins un répondant.

2.6. Cadre d'analyse des données

L'analyse des entretiens suit la méthode d'analyse thématique de Braun & Clarke (2006). Cette méthode permet de repérer et de décrire les idées principales dans les discours. La présentation détaillée des six étapes (lecture immersive, codage, recherche de thèmes, révision, définition, rédaction) est développée dans le chapitre 3 (section 1.3), au moment de leur mise en œuvre concrète.

Dans cette étude, le codage thématique manuel a été appliqué aux transcriptions pour identifier le rôle que les concepteurs du storytelling assignent à ce dernier dans la justification du prix.

Section 3 : Présentation des données

Après avoir détaillé la méthodologie qui nous a permis d'accéder au discours des concepteurs, cette section présente le corpus de données sur lequel repose l'analyse.

3.1. Nature et source des données

Les données mobilisées sont qualitatives. Elles proviennent des retranscriptions intégrales de cinq entretiens semi-directifs, réalisés dans le cadre d'un stage au sein de l'agence Dusens Group, qui a piloté le projet « Moment El Djazair » pour le compte du groupe Palmiry. Ces retranscriptions ont été réalisées à partir des enregistrements audios des entretiens.

Les participants ont été sélectionnés selon une méthode non probabiliste par choix raisonné, couvrant trois pôles : stratégique (Directrice Clientèle), créatif (deux Directeurs Artistiques), et opérationnel (Chef de Projet, Directrice Média). Tous les entretiens, enregistrés avec l'accord des participants, ont été retranscrits intégralement.

Conformément au positionnement épistémologique interprétativiste de cette recherche, ces données ne visent pas la représentativité statistique mais la compréhension approfondie du sens que les acteurs donnent à leurs actions, à leurs choix stratégiques, créatifs et opérationnels, ainsi qu'à leur perception du lien entre storytelling et légitimité du prix.

3.2. Volume des données

Le corpus d'analyse comprend :

- 5 retranscriptions d'entretiens, d'une durée moyenne de 40 à 60 minutes chacun.
- La longueur totale des retranscriptions est d'environ 55 pages, soit environ 25 000 mots.
- Les entretiens couvrent l'intégralité du guide thématique structuré en cinq sections : rôle et stratégie, création de l'histoire, diffusion, légitimité du prix, clôture.

Ce volume est suffisant pour permettre une analyse thématique approfondie, conformément aux standards des études qualitatives interprétativistes.

3.3. Contenu des données

Chaque retranscription contient des verbatim détaillés, organisés par questions et relances.

Les principaux thèmes abordés incluent :

- Le rôle assigné au storytelling dans la justification du prix
- La perception par les concepteurs du storytelling du lien entre storytelling et légitimité du prix

L'analyse de ces données ne cherchera pas seulement des faits ou des décisions, mais avant tout le rôle que les répondants assignent au storytelling dans la justification du prix. Les divergences de point de vue entre les pôles seront analysées non comme des erreurs, mais comme des données essentielles révélatrices de logiques professionnelles différentes.

3.4. Qualité des données et réflexivité

Plusieurs éléments attestent de la qualité du corpus. D'abord, la richesse des verbatim : les répondants se sont exprimés librement et en détail, certains entretiens dépassant 60 minutes. Ensuite, la couverture fonctionnelle : les cinq entretiens représentent l'intégralité des métiers impliqués (stratège, créatifs, opérationnels).

Cependant, quelques limites méthodologiques doivent être signalées. Le risque de désirabilité sociale est présent : les répondants peuvent avoir tendance à rationaliser a posteriori leurs décisions. La mémoire sélective est également possible, certains détails ayant pu être oubliés depuis le lancement du produit (novembre 2025).

Une troisième limite concerne l'influence potentielle des rapports hiérarchiques au sein de l'équipe projet. L'échantillon couvre trois pôles (stratégique, créatif, opérationnel) qui n'occupent pas une position symétrique dans l'organisation. La Directrice Clientèle (pôle stratégique) est hiérarchiquement en position d'arbitrage vis-à-vis des pôles créatif et opérationnel, dont les membres rendent compte de leurs livrables. Cette asymétrie peut induire un biais de conformité : les répondants des pôles créatif et opérationnel pourraient avoir internalisé le discours stratégique ou hésiter à exprimer des divergences, y compris dans un cadre d'entretien confidentiel. L'analyse devra donc être attentive aux points de désaccord explicites, mais aussi aux silences ou aux formulations prudentes qui pourraient signaler une auto-censure.

Enfin, la position des chercheurs dans le terrain doit être explicitée. Ces entretiens ont été réalisés dans le cadre d'un stage au sein de l'agence Dusens Group, où les chercheurs

occupaient une fonction subalterne par rapport aux répondants. Cette situation présente un double effet. D'une part, elle a probablement facilité l'accès aux entretiens et la franchise relative des répondants, qui percevaient les chercheurs comme des étudiants en apprentissage et non comme des évaluateurs externes. D'autre part, elle a pu inhiber certaines critiques explicites à l'égard de l'agence ou du projet, par crainte de nuire à l'image de Dusens Group ou à celle de son client Palmary. Pour atténuer ce biais, l'indépendance de l'analyse à des fins académiques a été rappelée en début d'entretien. Néanmoins, cette situation invite à une lecture prudente des autocritiques trop mesurées ou des éloges trop appuyés, les répondants pouvant chercher à préserver à la fois l'image de leur agence et celle de leur client Palmary. Ces biais sont inhérents à toute recherche qualitative fondée sur des entretiens rétrospectifs ; ils invitent à une lecture prudente et contextualisée des résultats.

Conclusion

Ce deuxième chapitre a permis de présenter le terrain d'étude, la méthodologie employée et les données collectées pour analyser le sens que les concepteurs du chocolat Djazair donnent à la construction de leur storytelling.

Sur le plan méthodologique, nous avons justifié notre positionnement épistémologique interprétativiste, qui privilégie la compréhension du sens que les acteurs attribuent à leurs actions. Conformément à ce positionnement, nous avons opté pour une approche qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs menés auprès de cinq membres clés de l'équipe conceptrice, couvrant les trois pôles identifiés dans la littérature : stratégique, créatif et opérationnel. Notre guide d'entretien a été construit pour explorer non seulement les choix des acteurs, mais surtout le sens qu'ils leur attribuent.

Enfin, nous avons présenté le corpus de données : cinq retranscriptions d'entretiens d'une durée moyenne de 40 à 60 minutes chacun, représentant environ 55 pages et 25 000 mots, couvrant l'intégralité du guide thématique. Ces données qualitatives riches, analysées dans une perspective interprétativiste, constituent la base de l'analyse du sens que les concepteurs donnent à leur storytelling, qui sera présentée dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3 : RESULTATS ET DISCUSSION

Introduction

Après avoir posé le cadre théorique et conceptuel (chapitre 1) et présenté le terrain d'étude ainsi que la méthodologie employée (chapitre 2), ce troisième chapitre a pour objectif de présenter et de discuter le rôle que les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair assignent à celui-ci dans la justification du prix, à partir de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs.

Ce chapitre se divise en trois sections principales. La première section, intitulée « Méthodologie de l'enquête qualitative », justifie le recours aux entretiens semi-directifs, rappelle les objectifs poursuivis par la recherche, détaille la méthodologie d'analyse des données qualitatives en six phases conformément au modèle de Braun & Clarke (2006), et présente l'échantillon des cinq répondants.

La deuxième section, intitulée « Présentation des résultats », expose les discours des concepteurs du storytelling organisés autour de quatre points principaux : les choix stratégiques, les choix créatifs, les choix opérationnels, et la légitimation du prix.

La troisième section, intitulée « Discussion des résultats », propose une lecture interprétative de ces résultats en les confrontant aux modèles existants de la littérature. Elle dégage les écarts entre la théorie et la réalité du terrain et expose ses limites.

Section 1 : Méthodologie de l'enquête qualitative

Cette section expose les choix méthodologiques qui ont permis de répondre à notre question de recherche. Après avoir justifié le recours aux entretiens semi-directifs et rappelé nos objectifs, nous détaillons la méthode d'analyse thématique employée (Braun & Clarke, 2006), illustrons le processus de codage, et démontrons la saturation théorique atteinte dès le cinquième entretien.

1.1. Justification du recours aux entretiens semi-directifs

L'objectif de cette étude est de comprendre quel rôle les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair assignent à leur storytelling dans la justification du prix. Pour répondre à cette question, l'entretien semi-directif apparaît comme le dispositif le plus adapté.

Notre approche ne part pas d'une hypothèse préétablie selon laquelle le storytelling justifierait le prix. Il s'agit au contraire de recueillir le point de vue des concepteurs du storytelling sur la

fonction qu'ils attribuent à celui-ci. Ce choix méthodologique est la traduction directe de notre posture épistémologique interprétativiste. Comme le rappellent Nassou & Bennani (2024), le chercheur interprétativiste cherche à « comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans les situations ». L'entretien semi-directif permet précisément cette liberté de parole et cette co-construction du sens, là où un questionnaire fermé imposerait des catégories trop rigides et masquerait la richesse des représentations des acteurs. L'étude interroge trois pôles de conception : stratégique, créatif et opérationnel. Chacun peut envisager différemment la contribution du storytelling à la justification du prix, et l'entretien semi-directif offre la souplesse nécessaire pour explorer ces trois registres et comparer les discours.

Enfin, comme le soulignent Dehbi & Angade (2019), la validité d'une recherche interprétativiste repose sur le critère d'« idiographie », c'est-à-dire la compréhension en profondeur d'un cas singulier. Notre échantillon restreint (cinq répondants) n'est donc pas une faiblesse, mais une caractéristique assumée de notre posture : nous ne visons pas la généralisation statistique, mais la compréhension fine et contextualisée des logiques professionnelles à l'œuvre dans un projet spécifique.

Le développement du chocolat Djazair est entouré d'une confidentialité stricte, et seules cinq personnes ont travaillé sur ce projet. Ce nombre s'est naturellement imposé car les propos recueillis ont rapidement atteint un seuil de redondance, signe que l'ensemble des points de vue avait été couvert. Dans ce contexte, l'entretien semi-directif, par son caractère conversationnel, instaure un climat de confiance propice à l'émergence d'un discours authentique sur un sujet stratégique : le lien entre storytelling et justification du prix. En définitive, cette méthode qualitative ne vise pas à généraliser des résultats, mais à comprendre en profondeur le rôle que les concepteurs du storytelling assignent à leur récit dans la justification du prix du chocolat Djazair.

1.2. Objectifs poursuivis par la recherche

Rappelons notre question de recherche : quel rôle les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair assignent-ils à celui-ci dans la justification du prix ?

Dans une posture épistémologique interprétativiste, cette recherche ne cherche pas à mesurer

l'efficacité objective du storytelling. Elle vise à comprendre le rôle que les acteurs eux-mêmes attribuent à leur propre storytelling dans la justification du prix.

Trois objectifs spécifiques ont été définis :

Comprendre le rôle que les concepteurs du storytelling attribuent à leurs choix stratégiques, c'est à dire comment ils perçoivent le positionnement du produit, la segmentation de la clientèle ciblée, les valeurs véhiculées, et la manière dont le storytelling, selon eux, justifie le prix.

Analyser le rôle qu'ils donnent à leurs choix créatifs, c'est à dire comment ils perçoivent le ton, les personnages, les références culturelles, les codes visuels, et l'efficacité de l'ancrage culturel pour justifier le prix.

Examiner le discours des opérationnels sur leurs choix, c'est à dire comment ils perçoivent la diffusion, la répétition et la cohérence du storytelling sur les différents canaux, ainsi que les contraintes de déploiement et l'impact de ces choix sur la perception du prix.

Ces trois dimensions, issues du cadre conceptuel (Zimand Sheiner, 2024 ; Barrenechea Fernández, 2025), structurent l'ensemble du codage et de la présentation des résultats.

Conformément à notre posture interprétativiste, l'analyse interprète le discours des acteurs, c'est-à-dire le rôle qu'ils attribuent eux-mêmes à leurs propres actions dans la justification du prix.

1.3. Méthodologie d'analyse des données qualitatives

Nous avons utilisé l'analyse thématique de Braun & Clarke (2006). Cette méthode permet de repérer et de décrire les idées principales (thèmes) dans des entretiens, sans cadre théorique rigide.

Cette méthode a été choisie car elle est simple, rigoureuse, et particulièrement adaptée pour comprendre le rôle que les concepteurs du storytelling du chocolat Djazair (l'agence Dusens Group) assignent à celui-ci dans la justification du prix.

Les 6 étapes de l'analyse :

Tableau 9 : Les 6 étapes de l'analyse qualitative

Étape (Braun & Clarke, 2006)	Opération	Résultat chiffré
1. Familiarisation	Transcription + lectures immersives + annotations	55 pages, 25 000 mots, 412 segments identifiés
2. Génération des codes initiaux	Codage segment par segment	87 codes initiaux
3. Recherche de thèmes	Consolidation (fusion des codes proches) + regroupement en sous-thèmes	42 codes consolidés → 18 sous-thèmes
4. Révision des thèmes	Vérification cohérence interne + distinction externe	18 thèmes finaux (4 stratégiques + 7 créatifs + 2 opérationnels + 5 transversaux)
5. Définition et nommage	Rédaction d'une définition précise pour chaque thème	18 thèmes définis et nommés
6. Production du rapport	Rédaction des sections 2.2 à 2.5 (chapitre 3)	Sections 2.2, 2.3, 2.4, 2.5

Source : réalisé par nos soins

1.4. Exemple illustratif du processus de codage

Afin d'illustrer concrètement notre démarche d'analyse thématique, le tableau ci-dessous présente comment quelques verbatim extraits des entretiens ont été transformés en codes consolidés, puis en thèmes finaux. Les libellés de la colonne « Code consolidé » reprennent exactement les appellations de la liste des 42 codes consolidés présentée en annexe.

Tableau 10 : Exemple illustratif du processus de codage

Verbatim	Code consolidé	Thème final (section 2)
« On ne voulait pas justifier le prix, notre rôle n'est pas de justifier un prix, c'est le produit qui l'impose » (Directrice Clientèle)	refus_rôle_justificatif	Thème 1 : Créer un univers premium sans justifier le prix
« La qualité du chocolat justifie le prix avant l'image de marque » (Directeur Artistique)	qualité_comme_fondement	Thème 11 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur
« Ce serait une petite pommade qui justifierait le prix » (Directrice Artistique)	nostalgie_rôle_limité	Thème 2 : La nostalgie et la fierté comme leviers d'achat
« Le premier achat : peut-être que le prix n'est pas un frein. Mais racheter est plus compliqué » (Directrice Média)	temporalité_storytelling	Thème 9 : Le storytelling pour l'essai, la qualité pour le réachat
« Les retours positifs sur le goût font oublier le prix » (Chef de Projet)	qualité_comme_fondement	Thème 11 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur

Source : réalisé par nos soins

La liste exhaustive des 42 codes consolidés figure en annexe du mémoire.

Cet exemple pédagogique étant posé, la section suivante présente la traçabilité complète du processus de codage.

1.5. Vue d'ensemble du processus de codage (selon Braun & Clarke, 2006)

Afin d'assurer la transparence et la rigueur méthodologique, l'intégralité du processus

d'analyse thématique est restituée ci-dessous en suivant les six étapes préconisées par Braun & Clarke (2006). Pour des raisons de lisibilité, le détail exhaustif des tableaux de codage (liste des codes initiaux, tableaux de fusion détaillés, etc.) a été déporté en annexe.

Étape 1 : Familiarisation avec les données

Actions concrètes réalisées :

1. **Transcription intégrale** : Les 5 entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 40 à 60 minutes chacun, ont été retranscrits mot à mot.
2. **Volume du corpus** : Le corpus final représente 55 pages, pour environ 25 000 mots.
3. **Lectures immersives** : Chaque retranscription a été lue intégralement à trois reprises.
4. **Prise de notes manuelles** : Des annotations en marge ont été apportées pour identifier les premiers motifs récurrents (ex: « nostalgie », « qualité produit », « prix absent », « fierté », « packaging »).
5. **Identification des segments pertinents** : Seuls les segments exprimant une opinion, un rôle assigné au storytelling, ou un mécanisme causal lié à la justification du prix ont été retenus pour le codage. Les passages purement descriptifs ont été exclus. Cette opération a permis d'identifier 412 segments de verbatim codables.

Étape 2 : Génération des codes initiaux

Un codage systématique a été réalisé segment par segment, chaque segment pertinent recevant un code descriptif (généralement 1 à 3 mots). Cette opération a permis de générer 87 codes initiaux, qui constituent la matière première de l'analyse. Ces codes, exprimés sous forme d'étiquettes courtes

(ex: non_justification_prix, qualité_dabord, ASMR_immersion, nostalgie_pommade), couvrent l'intégralité des propos exprimés par les répondants sur le lien entre storytelling et justification du prix. La liste exhaustive de ces 87 codes initiaux est présentée en Annexe.

Étape 3 : Recherche de thèmes

Cette phase a consisté à regrouper les 87 codes initiaux en catégories plus larges selon un double mouvement.

Première opération : consolidation. Les codes redondants ou exprimant une idée similaire ont été fusionnés pour éviter la fragmentation excessive. Par exemple, les codes non_justification_prix, produit_impose_prix, prix_décision_financière et storytelling_n on_fondement ont été fusionnés en un seul code consolidé : refus_rôle_justificatif. Cette consolidation a permis de réduire les 87 codes initiaux à 42 codes consolidés.

Deuxième opération : regroupement par proximité thématique. Les 42 codes consolidés ont ensuite été rassemblés en sous-thèmes provisoires lorsqu'ils se référaient au même objet (ex: tous les codes sur la qualité produit), à la même fonction du storytelling (ex: tous les codes sur la nostalgie), ou à la même tension conceptuelle (ex: ancrage culturel). Cette opération a permis de faire émerger 18 sous-thèmes provisoires.

Un exemple illustrant le passage de quelques codes initiaux à un code consolidé, puis à un sous-thème, est fourni dans le mémoire. Le tableau détaillé de l'ensemble des fusions, présentant l'intégralité du passage des 87 codes initiaux aux 42 codes consolidés, est disponible en Annexe.

Étape 4 : Révision des thèmes

Les 18 sous-thèmes provisoires ont été soumis à une double vérification. D'une part, leur cohérence interne a été contrôlée : tous les codes consolidés inclus dans un même sous-thème traitent-ils effectivement du même sujet ? D'autre part, leur distinction externe a été examinée : chaque sous-thème est-il clairement différenciable des autres, sans chevauchement conceptuel ?

Cette révision a permis de définir 11 thèmes finaux, répartis selon quatre axes d'analyse :

- **Axe 1 : Choix stratégiques** (3 thèmes) regroupe les perceptions des répondants sur le positionnement, le ciblage et la fonction générale du storytelling.
- **Axe 2 : Choix créatifs** (3 thèmes) regroupe les perceptions sur les choix esthétiques, narratifs et symboliques.
- **Axe 3 : Choix opérationnels** (2 thèmes) regroupe les perceptions sur la diffusion, les canaux et la cohérence transmédiatique.
- **Axe transversal : Légitimation du prix** (3 thèmes) regroupe l'ensemble des thèmes qui traversent les trois pôles et concernent spécifiquement la question centrale de la recherche : le rôle que les concepteurs assignent au storytelling dans la justification du prix.

Étape 5 : Définition et nommage des thèmes

Chacun des 11 thèmes finaux a reçu un nom explicite et une définition précise de son périmètre. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des thèmes ainsi définis, organisés par axe d'analyse. Les définitions complètes sont présentées en détail dans la Section 2 de ce chapitre (sections 2.2 à 2.5).

Tableau 11 : Synthèse des 11 thèmes finaux par axe d'analyse

Axe d'analyse	Intitulé du thème
Axe 1: Choix stratégiques (3 thèmes)	
	Thème 1 : Créer un univers premium sans justifier le prix
	Thème 2 : La nostalgie et la fierté comme leviers d'achat
	Thème 3 : La cible CSP+ justifie le prix
Axe 2: Choix créatifs (3 thèmes)	
	Thème 4 : Ancrage culturel, immersion sensorielle et ton premium
	Thème 5 : Packaging, ingrédients nobles et raffinement comme justifications concrètes
	Thème 6 : Désaccord sur le principal justificateur
Axe 3: Choix opérationnels (2 thèmes)	
	Thème 7 : Le prix absent de toute communication
	Thème 8 : La valeur communiquée par l'esthétique, non par le prix
Axe transversal : Légitimation du prix (3 thèmes)	

L1	Thème 9 : Le storytelling pour l'essai, la qualité pour le réachat
L2	Thème 10 : Quatre ressorts narratifs mobilisés
L3	Thème 11 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur

Source : réalisé par nos soins

Étape 6 : Production du rapport

Cette étape constitue le présent chapitre (Chapitre 3). Les 11 thèmes finaux ont été restitués avec leur définition, illustrés par des verbatim extraits des entretiens, et synthétisés dans les sections suivantes :

- **Section 2.2** : Choix stratégiques (thèmes 1 à 3)
- **Section 2.3** : Choix créatifs (thèmes 4 à 6)
- **Section 2.4** : Choix opérationnels (thèmes 7 à 8)
- **Section 2.5** : Légitimation du prix (thèmes 9 à 11)

1.6. Justification des règles de codage

Le codage a suivi les règles explicites suivantes :

Règle n°1 : Un code est attribué lorsqu'un répondant exprime une opinion, un rôle assigné au storytelling, ou un mécanisme causal lié à la justification du prix.

Règle n°2 : Les divergences entre répondants sont conservées et codées comme telles. Aucun « lissage » n'a été effectué pour faire disparaître les désaccords.

Règle n°3 : Les passages purement descriptifs (ex : description technique du packaging, liste des ingrédients) sans lien avec la justification du prix n'ont pas été codés.

Règle n°4 : Un même verbatim peut recevoir plusieurs codes s'il exprime plusieurs idées distinctes.

Règle n°5 : Le codage a été réalisé manuellement à l'aide d'un tableur, en annotant chaque segment de verbatim.

1.7. Démonstration de la saturation théorique

Pour vérifier la suffisance de notre échantillon de cinq entretiens, nous nous appuyons sur le principe de saturation des données tel que discuté par Malterud, Siersma et Guassora (2016). Selon ces auteurs, la saturation est atteinte lorsque l'ajout de nouveaux participants à l'étude ne génère plus d'informations nouvelles ou pertinentes pour l'analyse par rapport aux thèmes de recherche.

Dans cette étude, la saturation a été évaluée de manière séquentielle et transparente. Après chaque entretien, une analyse thématique préliminaire a été menée pour identifier les nouveaux thèmes ou « codes » émergeant du discours du participant. Comme le recommandent Braun & Clarke (2006), cette évaluation séquentielle permet d'éviter à la fois la collecte excessive de données redondantes et l'arrêt prématuré avant l'atteinte de la saturation. Une « nouvelle idée » correspond à l'émergence d'un code thématique distinct, non identifié dans les entretiens précédents, et directement lié à la question de recherche. La récurrence des thèmes a été jugée atteinte lorsque le cinquième entretien n'a généré aucun concept analytique nouveau majeur, mais uniquement une nuance mineure n'affectant pas la structure analytique. Le tableau ci-dessous présente le nombre de nouvelles idées principales (codes distincts liés à notre question de recherche) apparues lors de chaque entretien.

Tableau 12 : Démonstration de la saturation théorique

Entretien	Nouvelles idées	Apport principal
Directrice Clientèle (n°1)	20	Pose les bases : rôle non justificatif, qualité, packaging, cible CSP+
Directrice Artistique (n°2)	12	Vision créative : innovation, nostalgie comme pommade, ASMR

Directeur Artistique (n°3)	12	Vision matérialiste : qualité d'abord, ancrage culturel en dernier
Directrice Média (n°4)	12	Concepts clés : distinction achat/réachat, prix justifie CSP
Chef de Projet (n°5)	1	Confirme les thèmes existants (la qualité fait oublier le prix) : aucun thème nouveau majeur

Source : réalisé par nos soins

Les thèmes structurants de l'analyse (refus du rôle justificatif, distinction achat/réachat, primauté de la qualité produit) émergent dès les quatre premiers entretiens. La progression du nombre de nouvelles idées (20, puis 12, 12, 12, et enfin 1) montre que l'essentiel des apports analytiques se concentre dans les quatre premiers entretiens. Ces entretiens ont permis d'identifier l'ensemble des thèmes structurants de notre analyse : le refus du rôle justificatif du storytelling (entretien n°1), la métaphore de la « pommade » pour la nostalgie (n°2), la primauté de la qualité produit sur le récit (n°3), et la distinction entre premier achat et réachat (n°4). Le cinquième entretien, avec une seule idée nouvelle et non structurante, n'introduit aucune catégorie analytique supplémentaire. Il ne fait que confirmer l'intégralité des thèmes déjà identifiés. Cette stabilisation thématique correspond à la définition de la saturation donnée par Malterud et ses collègues (2016).

Les quatre premiers entretiens concentrent la quasi-totalité des apports analytiques. Le cinquième entretien vient consolider les catégories analytiques déjà identifiées et n'ajoute qu'une nuance mineure. Ainsi, conformément au principe de Malterud et al. (2016), les données recueillies indiquent qu'une saturation analytique suffisante a été atteinte dès le cinquième entretien : l'ajout d'un sixième répondant n'aurait probablement pas généré d'information nouvelle pertinente au regard de notre question de recherche. Par ailleurs, l'arrêt à cinq entretiens se justifie également par la confidentialité du projet : seules cinq personnes au sein de l'agence Dusens Group ont directement travaillé sur le lancement de Djazair, ce qui rendait impossible l'élargissement de l'échantillon sans sortir du périmètre analytique pertinent de cette recherche.

Section 2 : Présentation des résultats

Cette section restitue les résultats de l'analyse thématique des cinq entretiens semi-directifs. Organisée autour de quatre axes (stratégique, créatif, opérationnel et transversal), elle présente pour chaque thème les verbatim représentatifs et une synthèse interprétative, en accordant une attention particulière aux convergences et divergences de discours entre les répondants.

2.1. Présentation des résultats

Rappelons que cette étude cherche à comprendre si le storytelling de Djazair a un rôle pour ses concepteurs dans la justification de son prix premium et, le cas échéant, lequel ils lui assignent. Il s'agit non pas de mesurer un effet sur les consommateurs, mais d'analyser le discours des professionnels pour savoir si, pour eux, le storytelling construit autour du produit contribue à légitimer son prix.

L'analyse thématique des cinq entretiens semi-directifs, conduite selon la méthode de Braun & Clarke (2006) dans une perspective interprétativiste, a permis d'identifier quatre axes principaux structurant le discours des concepteurs du storytelling. Ces axes correspondent aux trois pôles du cadre conceptuel : stratégique, créatif et opérationnel auxquels s'ajoute un axe transversal spécifiquement dédié à la légitimation du prix. Pour chacun de ces axes, l'analyse met en lumière le rôle que les acteurs attribuent au storytelling. Une attention particulière est portée aux contradictions et tensions entre les discours, ces divergences étant analysées non comme des erreurs mais comme des données essentielles.

2.2. Choix stratégiques

Thème 1 : Créer un univers premium sans justifier le prix

Tableau 13 : Construction d'un univers premium sans justifier le prix

Poste	Verbatim
--------------	-----------------

Directrice Clientèle	« On ne voulait pas vraiment justifier, notre rôle n'est pas de justifier un prix, c'est le produit qui l'impose. Pour définir un prix, il existe des tableaux Excel à partir de données financières. »
Directrice Clientèle	« Quand on voit une belle affiche, un super beau packaging, on connaît sa valeur. »
Directrice Média	« La réflexion n'a pas été faite sur la base du prix. »
Directrice Média	« L'idée est vraiment d'installer le produit comme un produit premium, de par la manière dont l'histoire est racontée, de par la mise en scène, le palais algérien, les traditions. C'est éventuellement ça qui pourrait justifier le prix. »
Directrice Média	« Le choix des canaux, des chaînes, des supports participe à communiquer la valeur des produits. »
Directeur Artistique	« Si la cible est premium, mon visuel doit être premium. »
Directrice Artistique	« En attirant la sympathie, en parlant à quelqu'un avec des codes qu'il connaît, ça crée une proximité. Ce serait une petite pommade qui justifierait le prix. »
Directrice Artistique	« Ce qui justifie le prix, c'est la consistance de l'histoire créée autour de la gamme. »

Source : réalisé par nos soins

Quatre répondants (Directrice Clientèle, Directrice Média, Directeur Artistique, Chef de Projet) indiquent que le storytelling n'a pas pour mission de justifier le prix. La fixation du prix repose sur des calculs de coûts et relève du client. Le storytelling est décrit comme un outil pour créer un univers premium (esthétique, ton, mise en scène) qui rend le prix évident sans le mentionner. Une répondante (Directrice Artistique) indique que la consistance de l'histoire justifie le prix.

Thème 2 : La nostalgie et la fierté comme leviers d'achat

Tableau 14 : Nostalgie et fierté comme leviers d'achat

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	« On a utilisé la nostalgie pour créer de la curiosité et convertir le

	<i>client à l'achat. [...] L'Algérien est fier. Quand on met un produit algérien, il va l'acheter juste par fierté. »</i>
Chef de Projet	<i>« C'est le côté nostalgique et la fierté. » (Interrogée sur ce qui justifie le prix) : « La nostalgie et la fierté. [...] La fierté d'un produit algérien aussi bon. »</i>
Directrice Média	<i>« Ça peut jouer un rôle dans le premier achat, par fierté DZ. On est tenté de l'acheter. Toutes les destinations sont au même prix, donc son côté algérien ou pas n'a pas d'influence là-dessus. »</i>
Directeur Artistique	<i>« La nostalgie permet de se connecter au gâteau qu'on mangeait chez sa grand-mère. » (Dans son classement des justificateurs) : « Je ne pense pas que Moment, actuellement, fasse vraiment partie de la culture algérienne comme Hamoud, Bimo ou Ambassadeur. »</i>
Directeur Artistique	<i>« Ce n'est pas la nostalgie où tu te pavais dans les rues de Bab El Oued, c'est plus les souvenirs d'une classe sociale un peu aisée. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Tous les répondants citent la nostalgie et la fierté comme des leviers d'achat, mais les situent dans le registre du premier achat et non de la justification durable du prix. Une répondante (Directrice Média) précise qu'elles agissent sur le premier achat sans influencer le niveau du prix lui-même. Un répondant (Directeur Artistique) précise que la nostalgie mobilisée est celle d'une classe aisée.

Thème 3 : La cible CSP+ justifie le prix

Tableau 15 : Ciblage CSP+ et positionnement prix

Poste	Verbatim
Directrice Média	<i>« Le prix justifie la CSP. Une CSP haute, c'est quelqu'un qui a fini ses études, qui a commencé à travailler, qui est indépendant, qui a son propre argent. »</i>

Poste	Verbatim
Directrice Artistique	« On sait que ce sont des tablettes à offrir lors d'occasions spéciales. Donc on est vraiment dans la gamme la plus haute de Moment. On s'adresse à une audience cultivée, d'un certain niveau social. »
Directeur Artistique	« La cible, c'est plus, je pense, un peu âgée. [...] Une femme plutôt voilée, avec un pouvoir d'achat, peut-être une responsable avec un bon poste. »
Directrice Clientèle	« Moment s'adresse à une CSP A et B, une CSP qui, vu le prix, a une capacité d'acheter, d'acquérir quelque chose. La cible est féminine, de 25 à 49 ans. »
Chef de Projet	« Certaines personnes seront peut-être freinées par leur pouvoir d'achat, mais ce n'est pas notre cible. »

Source : réalisé par nos soins

Tous les répondants décrivent la cible comme CSP+, féminine, cultivée, ayant un pouvoir d'achat. Une répondante (Directrice Média) énonce que « le prix justifie la CSP », c'est-à-dire que le prix sélectionne la cible. Les répondants situent le produit dans la gamme la plus haute de Moment, destiné aux occasions spéciales. Une répondante (la chef de projet) indique que les personnes avec un pouvoir d'achat limité ne sont pas visées.

2.2. Choix créatifs

Thème 4 : Ancrage culturel, immersion sensorielle et ton premium

Tableau 16 : Ancrage culturel, immersion sensorielle et ton premium

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	« Complètement le sensoriel. L'ASMR, le craquage, le son de l'eau de la fontaine, le vent. On a capitalisé énormément sur le patrimoine culinaire.

Poste	Verbatim
	<i>Makrout elouz, on est très curieux. »</i>
Directrice Clientèle	<i>« On voulait vraiment faire rêver et honorer le makrout elouz. »</i>
Directeur Artistique	<i>« Ramener des flashbacks, des sensations nostalgiques : aller cueillir son citron dans son jardin, toucher de l'eau. »</i>
Directeur Artistique	<i>« Le fait qu'ils aient pu faire quelque chose d'aussi ancré dans notre culture, c'est impossible de ne pas goûter. Il fallait tester. »</i>
Directrice Artistique	<i>« La sensorialité est vraiment le cœur de la marque aujourd'hui. On a commencé avec Djazair, et on essaye de faire de même pour les autres gammes. »</i>
Directrice Artistique	<i>« Ce n'est pas du langage populaire, ce n'est pas du langage FMCG. On voulait véhiculer une histoire d'authenticité avec les codes algériens, mais que ça ne fasse pas non plus populaire. »</i>
Directrice Artistique	<i>« Ce n'est pas la nostalgie où tu te pavais dans les rues de Bab El Oued, c'est plus les souvenirs d'une classe sociale un peu aisée. »</i>
Directeur Artistique	<i>« Chic mais pas hautain, accessible mais pas froid. »</i>
Chef de Projet	<i>« On a utilisé surtout la relation mère-fille, grand-mère-petite-fille, car ce sont elles qui préparaient le makrout elouz. »</i>
Chef de Projet	<i>« Fier et chic, car ça reste une marque premium. »</i>
Directrice Média	<i>« Chic et très traditionnel. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Les répondants décrivent trois registres narratifs : l'ancrage culturel (makrouit elouz, patrimoine culinaire), l'immersion sensorielle (ASMR, flashbacks, relation familiale) et un ton exclusivement premium (chic, non populaire, non FMCG). Selon eux, cet assemblage crée un univers cohérent qui signale un prix élevé sans le nommer. Deux répondantes (Directrice Artistique, Directeur Artistique) précisent que la nostalgie retenue est celle d'une classe aisée.

Thème 5 : Packaging, ingrédients nobles et raffinement : justifications concrètes

Tableau 17 : Packaging, raffinement et ingrédients dans la justification du prix

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	« Vous serez étonnée, mais c'est le packaging. Sur les réseaux sociaux, tout le monde a parlé du packaging, de la dorure, plus que du produit en soi. Le fait d'avoir mis en avant une porte traditionnelle, le zellige, c'est ce qui a fait que le produit était un beau produit, qu'on pouvait offrir. »
Directrice Clientèle	« On a fourré ça partout, raffinement, mais vraiment. C'était le plus long débat. On a finalement retenu "Le raffinement algérien en chocolat". »
Directrice Clientèle	« Le makrouit elouz est fait avec des ingrédients nobles, ce qui permet un peu d'avoir cette légitimité en termes de pricing élevé. »
Directrice Artistique	« Moment travaille avec du cacao. Comparé à certaines marques concurrentes, c'est vraiment l'une des rares marques qui travaille avec du cacao. Donc ça justifie pas mal le prix. »
Directrice Artistique	« On a vraiment dû taper fort et taper simple : un sni, les ingrédients. C'est explicite, c'est chic, c'est simple. »
Directrice Artistique	« On avait parlé sur des messages premiumness, pas avec un jargon populaire. »
Directeur	« Le packaging, avec les éléments dorés et le sni, transforme le produit en objet

Poste	Verbatim
Artistique	<i>de prestige. »</i>
Directrice Média	<i>« Faire le lien entre raffinement et prix, ça peut se justifier l'un par l'autre. »</i>
Chef de Projet	<i>« Raffinement et innovation. Les ingrédients : amande, crème de citron, etc. C'est quand même un chocolat généreux en termes d'éléments. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Les répondants identifient trois justifications concrètes du prix : le packaging (dorure, zellige, sni, caractère offrable), les ingrédients nobles (vrai cacao opposé au vegecao, amandes) et le mot « raffinement » martelé sur tous les supports. Selon eux, ces éléments opèrent comme des preuves qui dispensent d'une justification narrative plus longue et laissent le consommateur attendre un prix élevé.

Thème 6 : Désaccord sur le principal justificateur

Tableau 18 : Absence de consensus sur la justification du prix

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	<i>« Le packaging. »</i>
Directrice Artistique	<i>« La consistance de l'histoire. »</i>
Directeur Artistique	<i>« La qualité du chocolat et l'innovation. »</i>
Chef de Projet	<i>« La nostalgie et la fierté. »</i>

Poste	Verbatim
Directrice Média	<i>« La qualité produit. Je pense que la réflexion n'a pas été faite sur la base du prix. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Les cinq répondants ne s'accordent pas sur ce qui justifie le plus le prix. Les réponses se répartissent entre le packaging (Directrice Clientèle), la consistance de l'histoire (Directrice Artistique), la qualité du chocolat et l'innovation (Directeur Artistique), la nostalgie et la fierté (Chef de Projet), et la qualité produit (Directrice Média). Une répondante (Directrice Média) ajoute que la réflexion sur le prix n'a même pas été menée.

2.3. Choix opérationnels

Thème 7 : Le prix est absent de toute communication

Tableau 19 : Absence du prix dans la communication

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	<i>« Je ne communique pas, je suis premium, je ne mets pas en avant le prix. [...] Je n'ai pas cette problématique sur ma marque. »</i>
Directrice Média	<i>« Que le produit soit cher ou pas, il ne nécessite pas d'afficher son prix, sauf en cas de promotion. »</i>
Directrice Média	<i>« Pour un lancement de produit, non, ça n'a pas d'impact final. »</i>
Chef de Projet	<i>« Ce n'est pas toutes les marques qui communiquent leur prix, sauf en cas de promos. Moment, quand il y a des promos [...] on ne le communique pas en visuel, on le fait en statut. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Les répondants (Directrice Clientèle, Directrice Média, Chef de Projet) indiquent que le prix n'est jamais affiché dans la communication. Une répondante (Directrice Clientèle) associe cette absence à l'identité premium. Une répondante (Directrice Média) étend cette règle à tous les produits, y compris les lancements. Une répondante (Chef de Projet) précise que les promotions ne sont pas affichées visuellement, seulement mentionnées « en statut ».

Thème 8 : La valeur communiquée par l'esthétique, non par le prix

Tableau 20 : Construction esthétique de la valeur perçue

Poste	Verbatim
Directrice Artistique	<i>« En créa, on le fait soit par le ton de communication, soit par le slogan. Si je montre une affiche, il faut vraiment comprendre du premier coup que c'est une marque premium. »</i>
Directeur Artistique	<i>« Baser nos visuels sur le minimalisme, travailler avec des matériaux nobles, ça communique la valeur. »</i>
Directeur Artistique	<i>« C'est plus sa texture lisse, smooth, et la valeur du sni bien fait. »</i>
Directrice Média	<i>« Le choix des canaux, des chaînes, des supports participe à communiquer la valeur des produits. »</i>

Source : réalisé par nos soins

Synthèse : Les répondants (Directrice Artistique, Directeur Artistique, Directrice Média) indiquent que la valeur du produit est communiquée par l'esthétique (minimalisme, matériaux nobles, texture, qualité du sni) et par le choix des canaux de diffusion, non par l'affichage du prix. Une répondante (Directrice Artistique) précise que le consommateur doit comprendre du premier coup qu'il s'agit d'une marque premium.

2.4. Légitimation du prix

Thème 9 : Le storytelling pour l'essai (curiosité, nostalgie, fierté), la qualité pour le réachat

Tableau 21 : Rôle différencié du storytelling dans le parcours d'achat

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	« Ils se plaignent mais ils vont le faire. Ils sont curieux, ils vont se procurer ce plaisir. L'Algérien est intrigué, donc il investit. »
Directrice Clientèle	« On a utilisé la nostalgie pour créer de la curiosité et convertir le client à l'achat. »
Directrice Clientèle	« L'Algérien est fier. Quand on met un produit algérien, il va l'acheter juste par fierté. »
Directeur Artistique	« Le fait qu'ils aient pu faire quelque chose d'aussi ancré dans notre culture, c'est impossible de ne pas goûter. Il fallait tester. »
Directrice Média	« Le produit était "trendy" à ce moment-là, tout le monde en parlait, donc on a tendance à vouloir essayer. »
Directrice Média	« Accéder au premier essai est l'objectif d'une campagne de communication. Le premier achat : peut-être que le prix n'est pas un frein. Mais racheter est plus compliqué. Une fois le premier achat passé, c'est : vous aimez, vous achetez ; vous n'aimez pas, vous ne rachetez pas. On n'a pas d'influence dessus en tant que communicant. »
Directrice Artistique	« Ce sont des consommations ponctuelles, je pense que ça joue sur l'acceptation du prix. »
Directeur Artistique	« Il faut que la qualité du produit soit à la hauteur. Si c'est le cas, le consommateur te dit que c'est normal. »
Directeur Artistique	« Si la qualité ne suit pas, ça aurait fait un flop. »
Directrice Média	« Si tu n'as pas le produit pour et que tu joues ce rôle-là, ça peut te détruire. »
Chef de Projet	« Les Algériens ont accepté le prix parce que les retours positifs par rapport au goût leur font oublier le prix. »

Source : réalisé par nos soins

Les répondants distinguent nettement deux temporalités. Pour le premier achat, le storytelling joue un rôle réel mais circonscrit : la curiosité, la nostalgie et la fierté déclenchent l'essai et rendent le prix momentanément moins saillant (Directrice Clientèle, Directeur Artistique, Directrice Média). Pour le réachat, le storytelling n'a plus d'influence (Directrice Média). Seule la qualité produit (le goût) détermine la fidélisation (Directeur Artistique, Chef de Projet) et peut faire « oublier le prix » (Chef de Projet). Un répondant (Directeur Artistique) indique que si la qualité ne suit pas, le produit ferait un flop.

Thème 10 : Quatre ressorts narratifs mobilisés

Tableau 22 : Les ressorts narratifs du storytelling

Poste	Verbatim
Directrice Clientèle	« On a utilisé la nostalgie pour créer de la curiosité et convertir le client à l'achat. [...] L'Algérien est fier. Quand on met un produit algérien, il va l'acheter juste par fierté. »
Chef de Projet	« C'est le côté nostalgique et la fierté. » (Interrogée sur ce qui justifie le prix) : « La nostalgie et la fierté. [...] La fierté d'un produit algérien aussi bon. »
Directrice Média	« Ça peut jouer un rôle dans le premier achat, par fierté DZ. On est tenté de l'acheter. Toutes les destinations sont au même prix, donc son côté algérien ou pas n'a pas d'influence là-dessus. »
Directeur Artistique	« La nostalgie permet de se connecter au gâteau qu'on mangeait chez sa grand-mère. » (Dans son classement des justificateurs) : « Je ne pense pas que Moment, actuellement, fasse vraiment partie de la culture algérienne comme Hamoud, Bimo ou Ambassadeur. »
Directeur Artistique	« Ce n'est pas la nostalgie où tu te pavais dans les rues de Bab El Oued, c'est plus les souvenirs d'une classe sociale un peu aisée. »

Source : réalisé par nos soins

Selon les répondants quatre ressorts narratifs sont mobilisés : la nostalgie, la fierté, l'innovation, et le voyage sensoriel. Les répondants ne choisissent pas entre ces ressorts, ils les

accumulent. Aucune hiérarchisation explicite n'est établie entre ces ressorts.

Thème 11 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur

Tableau 23 : Le storytelling comme multiplicateur de valeur

Poste	Verbatim
Directeur Artistique	« Il faut que la qualité soit à la hauteur. »
Directrice Média	« Si tu n'as pas le produit pour et que tu joues ce rôle-là, ça peut te détruire. La qualité du produit en soi justifie le prix d'un produit clairement. »
Directrice Artistique	« C'est la consistance de l'histoire. »
Directrice Artistique	« Ce qui justifie le prix, c'est la consistance de l'histoire créée autour de la gamme. (...) Si le produit est onéreux, il doit être accompagné d'un produit de qualité pour qu'il n'y ait pas de flop. »
Directrice Clientèle	« Les trois sont liés, ils sont inconditionnellement liés. »
Directeur Artistique	« Si la qualité ne suit pas, ça aurait fait un flop. Il faut que la qualité soit à la hauteur. Le prix ne se justifie pas seulement par le storytelling. »

Source : réalisé par nos soins

Quatre répondants (Directeur Artistique, Directrice Média, Chef de Projet, Directrice Clientèle) indiquent que le storytelling ne justifie pas le prix par lui-même. Deux répondants (le directeur artistique et la directrice média) présentent la qualité produit comme une condition nécessaire. Une répondante (Directrice Artistique) indique que la consistance de l'histoire justifie le prix et reconnaît également la nécessité de la qualité. Une répondante (Directrice Clientèle) indique que les trois éléments sont liés.

Section 3 : Discussion des résultats

Notre étude ne cherchait pas à mesurer l'efficacité du storytelling, mais à comprendre le rôle que ses propres concepteurs lui assignent dans la justification du prix. Pour y répondre, nous

mobilisons la valeur perçue comme grille d'analyse (Isha & Puri, 2025 ; Teraiya et ses collègues, 2023), qui distingue les dimensions émotionnelle, cognitive et sociale sur lesquelles le storytelling peut agir. Nos résultats suggèrent un écart fondamental entre ce que suppose la littérature marketing consultée et ce que font les praticiens.

Revenons d'abord à notre question de recherche : le storytelling de Djazair a-t-il un rôle pour ses concepteurs dans la justification de son prix premium ? Si oui, lequel lui assignent-ils ? L'ensemble des résultats converge vers une réponse en trois points :

- Un rôle de déclencheur, non de fondement ;
- Un rôle temporellement borné (efficace pour le premier achat, inefficace pour le réachat) ;
- Un rôle de multiplicateur de valeur subordonné à la qualité produit.

Ces trois caractéristiques dessinent un storytelling puissant mais conditionnel. Ce constat nuance les travaux dominants qui, selon nous, ont eu tendance à surestimer l'autonomie du récit en l'étudiant en laboratoire, hors des contraintes temporelles et commerciales réelles.

Ensuite, une analyse transversale des trois axes stratégique, créatif et opérationnel fait apparaître une tension commune : dans chaque pôle, les répondants décrivent un storytelling qui *signale* plus qu'il ne *prouve*. Le basculement du registre de la preuve indexicale (vérifiable) vers le registre du signal iconique (expérientiel) apparaît comme le trait le plus distinctif du storytelling premium. C'est précisément parce que le storytelling ne prouve rien qu'il peut envelopper le prix dans une évidence esthétique qui dispense de justification explicite.

3.1. Axe stratégique

Une partie de la littérature marketing part du principe que le storytelling est conçu pour influencer l'acceptation du prix. Pourtant, les concepteurs refusent délibérément cette mission. La directrice clientèle déclare qu'ils ne voulaient pas justifier le prix, que le produit l'impose. La fixation du prix repose sur des tableaux Excel, sans aucune variable narrative. La directrice média ajoute que la réflexion n'a pas été faite sur la base du prix. La chef de projet précise que tout ce qui concerne le prix relève du client. La littérature étudie une capacité ; le terrain révèle un refus de mandat. Le prix précède le storytelling, il n'est pas une conséquence du récit.

Une seule voix dissonante traverse ce consensus. La directrice artistique affirme que la consistance de l'histoire justifie le prix. Cette divergence n'est pas un simple désaccord empirique. La littérature sur les trois pôles du récit (Zimand-Sheiner, 2024 ; Barrenechea Fernández, 2025) distingue les positions stratégique, créative et opérationnelle. Notre terrain montre que la réponse dépend précisément de cette position. Les créatifs, dont la légitimité repose sur le pouvoir des récits, adhèrent à la vision forte. Les stratèges et opérationnels, exposés aux tableaux Excel et aux données de rachat, adoptent la vision faible (Krause-Galoni & Rucker, 2023). Ainsi, le débat académique entre vision forte et vision faible n'est pas indécidable par principe, mais il est indécidable par des expériences en laboratoire : ce n'est pas une question de fait objectif mesurable, c'est une question de fonction professionnelle et d'intérêt situé. En d'autres termes, la littérature consultée a traité comme un effet universel ce qui apparaît plutôt comme une croyance professionnelle contextualisée.

Alors à quoi sert le storytelling si ce n'est pas à justifier le prix ? Il crée un univers premium qui rend le prix acceptable par évidence perceptive. La directrice clientèle résume : quand on voit une belle affiche, un super beau packaging, on connaît sa valeur. Ce « connaître » n'est ni une inférence délibérée, ni ce que Wang et al. (2025) appellent le transport narratif. C'est une évidence immédiate, quasi-sensorielle. La littérature cognitive de la valeur perçue (Isha & Puri, 2025) raisonne en termes de calcul bénéfices/coûts ; ne proposent pas véritablement de cadre permettant de décrire ce moment où le prix n'est pas « évalué » mais « ressenti comme évident ». Ce constat suggère que ce phénomène d'évidence perceptive pourrait constituer un angle mort des approches standards.

La directrice média précise que l'idée est d'installer le produit comme premium par la manière dont l'histoire est racontée, par la mise en scène, le palais algérien, les traditions. Le verbe « installer » est essentiel : il ne s'agit pas de convaincre mais de placer le produit dans un univers où le prix élevé devient une évidence naturelle. Le minimalisme, les matériaux nobles, l'absence de « tape-à-l'œil » dispensent de toute justification explicite. La directrice clientèle résume la stratégie : elle ne communique pas le prix, elle est premium, elle n'a pas cette problématique sur sa marque. La « problématique du prix » la question de savoir s'il est trop élevé, de le comparer, de le contester est dissoute par l'univers esthétique. Sur la dimension cognitive de la valeur perçue, les concepteurs assignent au storytelling un rôle nul. Sur la dimension sociale, un rôle central.

Sur le plan émotionnel, certains auteurs attribuent volontiers un pouvoir justificatif à la

nostalgie et à la fierté (Sari & Praswati, 2023 ; De Andreis et ses collègues, 2022). Nos résultats montrent une configuration différente. La directrice média clarifie : la fierté peut jouer un rôle dans le premier achat, mais toutes les destinations étant au même prix, le côté algérien n'a pas d'influence sur le niveau du prix. Si la fierté justifiait le prix, le produit algérien serait mieux accepté à prix égal que les autres destinations. Or, ce n'est pas le cas. La métaphore de la « petite pommade » utilisée par la directrice artistique est théoriquement éclairante : la pommade ne guérit pas la maladie, elle lubrifie, elle facilite le passage. Selon nos répondants, les émotions n'agissent pas sur la légitimité profonde du prix, uniquement sur le passage à l'acte d'achat. C'est une distinction que certains modèles standards effacent. La directrice clientèle confirme que la nostalgie sert à convertir le client à l'achat, non à le fidéliser. Le directeur artistique ajoute que l'ancrage culturel de Moment n'est pas aussi profond que celui de marques réellement ancrées comme Hamoud, Bimo ou Ambassadeur. L'ancrage culturel ne joue que sur la découverte, l'essai, le premier achat.

De plus, la nostalgie mobilisée est soigneusement triée. La directrice artistique précise que ce n'est pas la nostalgie des rues de Bab El Oued, mais les souvenirs d'une classe sociale un peu aisée. La littérature sur l'authenticité (Yin et al., 2024) distingue l'authenticité indexicale (preuves vérifiables) de l'authenticité iconique (expérience vécue). Les concepteurs recadrent l'authenticité iconique pour l'adapter à une cible CSP+, une opération que la théorie n'avait pas anticipée dans les travaux consultés.

La directrice média résume ce renversement d'une formule frappante : le prix justifie la CSP. Ce n'est pas la catégorie sociale qui rend le prix acceptable ; c'est le prix qui produit la CSP comme cible légitime. Le storytelling, par la dorure, le zellige, le ton chic, construit activement une hiérarchie sociale. Le directeur artistique dresse un portrait précis de la cible : une femme plutôt voilée, avec un pouvoir d'achat, peut-être une responsable avec un bon poste. La chef de projet ajoute que certaines personnes seront freinées par leur pouvoir d'achat, mais que ce n'est pas leur cible. L'exclusion n'est pas un dommage collatéral ; c'est un objectif assumé.

3.2. Axe créatif

Les choix créatifs révèlent certains mécanismes que les modèles classiques du storytelling ont peu explorés. La saturation lexicale en est un exemple frappant. La directrice clientèle avoue avoir fourré le mot « raffinement » partout, vraiment. Le verbe « fourrer » dit la volonté de

saturation, d'omniprésence, de martèlement lexical. Le mot « raffinement » n'argumente rien, ne démontre aucune propriété vérifiable. Pourtant, sa répétition massive sur tous les supports : packaging, affiches, réseaux sociaux crée une attente de prix élevé. Ce type de mécanisme fondé sur la saturation lexicale est peu documenté dans la littérature du storytelling telle que nous l'avons consultée. Celle-ci se concentre sur les récits explicites (personnages, intrigue, chronologie) comme le montrent Zimand-Sheiner (2024) et Kallal & Chaibi (2023), et accorde une place limitée à cette forme de persuasion qui opère au niveau du lexique répété, presque incantatoire. La directrice média confirme que faire le lien entre raffinement et prix peut se justifier l'un par l'autre. Le directeur artistique précise que le claim final retenu est « Le raffinement algérien en chocolat », après un long débat qui a opposé cette formulation à « L'authenticité algérienne ». Le choix du « raffinement » contre l'« authenticité » n'est pas anodin. L'authenticité renvoie à une origine vérifiable ; le raffinement renvoie à une qualité floue, esthétique, socialement située. Ce mécanisme demeure peu explicité dans les modèles théoriques mobilisés dans cette recherche. La littérature sur le storytelling se concentre sur les récits explicites (personnages, intrigue, chronologie) comme le soulignent Zimand-Sheiner (2024) et Kallal & Chaibi (2023), et ignore cette forme de persuasion qui opère au niveau du lexique.

L'immersion sensorielle vise à provoquer un transport narratif, ainsi que le définissent Wang et ses collègues (2025). La directrice clientèle énumère l'ASMR, le craquage, le son de l'eau de la fontaine, le vent. Le directeur artistique évoque des flashbacks et des sensations nostalgiques. La chef de projet mentionne la relation mère-fille, grand-mère-petite-fille, car ce sont elles qui préparaient le makroust elouz. La directrice artistique affirme que la sensorialité est vraiment le cœur de la marque aujourd'hui. Pourtant, les concepteurs assignent à cette immersion un rôle subordonné que la théorie ne prévoit pas de manière explicite. La directrice média met en garde : sans un bon produit, le storytelling peut détruire la marque. Le directeur artistique abonde : si la qualité ne suit pas, ça aurait fait un flop. Même la directrice artistique, pourtant défenseuse d'une vision forte, admet que le produit doit être accompagné d'un produit de qualité pour qu'il n'y ait pas de flop. La chef de projet inverse le modèle : ce sont les retours positifs sur le goût qui font oublier le prix. Ce n'est pas l'histoire qui fait oublier le prix. Autrement dit, ce n'est pas l'histoire qui fait oublier le prix ; c'est la qualité produit. Les expériences en laboratoire, qui mesurent l'intention d'achat immédiate sans expérience réelle du produit, ne capturent pas cette conditionnalité matérielle. L'un des apports de notre étude est précisément la mise au jour de cette conditionnalité : l'immersion narrative ne sauve rien

par elle-même.

Le désaccord des cinq répondants sur le principal justificateur du prix est un résultat majeur. La directrice clientèle répond : le packaging. La directrice artistique : la consistance de l'histoire. Le directeur artistique : la qualité du chocolat et l'innovation. La chef de projet : la nostalgie et la fierté. La directrice média : la qualité produit, en ajoutant que la réflexion n'a même pas été faite sur la base du prix. Cette dispersion maximale invite à relativiser le présupposé commun aux modèles quantitatifs, comme celui d'Isha & Puri (2025) : l'existence d'une hiérarchie stable des justificateurs du prix. Les professionnels travaillant sur le même projet n'en ont pas. La recherche quantitative, en cherchant un effet moyen, dissout ces divergences dans un chiffre qui n'existe nulle part dans la réalité des pratiques. Ce constat suggère une réflexion épistémologique : l'unité d'analyse de la plupart des études sur le storytelling (le consommateur isolé) n'est pas la bonne pour comprendre la fabrication collective de la légitimité du prix.

L'ancrage culturel, concept central chez De Andreis et al. (2022), est précisément le sujet sur lequel les divergences sont les plus marquées. La directrice clientèle considère qu'il légitime le prix, notant que l'exercice sur Istanbul ou Dubaï montre que c'est la partie basse du pricing. La directrice média soutient l'inverse avec une fermeté égale, arguant que toutes les destinations étant au même prix, le côté algérien n'a pas d'influence. La chef de projet adopte une position médiane.

Ce désaccord n'est pas empirique : personne ne nie que toutes les destinations soient au même prix. Le désaccord porte sur l'interprétation d'un même fait. La directrice clientèle, dont la fonction est de vendre l'histoire au client, croit au pouvoir de l'ancrage culturel. La directrice média, dont la fonction est de mesurer l'impact en termes de reach et de conversions, n'y croit pas. Nos résultats suggèrent que chacun a raison dans son univers de pratiques. Une partie de la littérature, en cherchant un effet universel, tend à effacer ces rationalités professionnelles situées.

Le ton narratif choisi est exclusivement premium. La directrice artistique précise que ce n'est pas du langage populaire, ni du langage FMCG. Le directeur artistique définit l'équilibre recherché : chic mais pas hautain, accessible mais pas froid. La chef de projet résume par fier et chic. La directrice média ajoute : chic et très traditionnel. Ce ton premium ne se contente pas de signaler un prix élevé, fonction classique des signaux de qualité selon Krause-Galoni

& Rucker (2023). Il exclut délibérément ceux qui ne parlent pas ce langage, qui ne reconnaissent pas ces codes, qui ne se sentent pas à l'aise dans cet univers. La directrice artistique le dit sans détour : ils s'adressent à une audience cultivée, d'un certain niveau social. Ce résultat met en lumière une fonction de barrière discursive du storytelling premium, encore peu discutée dans la littérature.

Le packaging occupe une place que la théorie n'avait que partiellement anticipée. La directrice clientèle est catégorique : tout le monde a parlé du packaging, de la dorure, plus que du produit en soi. Le packaging a fait que le produit était un beau produit, qu'on pouvait offrir. Le directeur artistique confirme que le packaging transforme le produit en objet de prestige. Ce phénomène d'autonomisation du packaging le contenant peut justifier le prix indépendamment du contenu n'est pas théorisé par Krause-Galoni & Rucker (2023), qui voient dans le packaging un simple indice parmi d'autres.

Les ingrédients nobles justifient le prix de manière concrète. La directrice artistique oppose le cacao de Moment au vegecao des concurrents. La chef de projet énumère les ingrédients : amande, crème de citron. La directrice clientèle utilise le terme « ingrédients nobles » et établit un lien direct avec la légitimité du prix élevé. Cette opposition entre le vrai et le faux relève de ce que Yin et ses collègues (2024) appellent l'authenticité indexicale : une preuve vérifiable. Le directeur artistique renforce : il ne pense pas que ce soit en rapport avec le storytelling, c'est plutôt la qualité du chocolat. La directrice média résume : la qualité du produit en soi justifie le prix.

3.3. Axe opérationnel

L'absence de prix dans la communication est un acte que la littérature sur les signaux de qualité a peu exploré. La directrice clientèle énonce qu'elle ne communique pas le prix, qu'elle est premium. L'absence de prix n'est pas une simple prudence stratégique ; c'est un attribut identitaire. La chef de projet précise que les promotions ne sont pas affichées visuellement, seulement mentionnées « en statut ». La littérature des signaux de qualité, à l'image de Krause-Galoni & Rucker (2023), analyse comment on dit la valeur ; elle a moins exploré comment le silence peut, lui aussi, contribuer à la justification. Dire le prix, ce serait le réduire à un chiffre, l'inscrire dans un registre comptable, l'ouvrir à la comparaison. Ne pas le dire, c'est le laisser flotter dans l'univers des possibles prestigieux. L'un des apports de notre étude est de suggérer une justification par l'omission : le storytelling premium ne dit pas le prix, il le

fait exister par ce qui l'entoure.

La valeur se communique par l'esthétique. La directrice artistique explique qu'en création, on le fait par le ton ou par le slogan. Si elle montre une affiche, il faut vraiment comprendre du premier coup que c'est une marque premium. Ce « premier coup » est essentiel. Il ne s'agit pas d'un raisonnement, ni d'une inférence délibérée. C'est une compréhension immédiate, pré-cognitive, quasi-sensorielle. Le directeur artistique identifie les moyens concrets : baser les visuels sur le minimalisme, travailler avec des matériaux nobles, ça communique la valeur. La directrice média élargit : le choix des canaux, des chaînes, des supports participe à communiquer la valeur des produits. Certains modèles cognitifs de la valeur perçue comme ceux d'Isha & Puri (2025), qui reposent sur des calculs bénéfices/coûts, sont pris en défaut par cette immédiateté esthétique. Il existe probablement un niveau de traitement de l'information plus rapide que la cognition délibérée, que le storytelling premium exploite et qui reste à explorer théoriquement.

3.4. Axe transversal : La légitimation du prix

La contradiction la plus nette entre notre terrain et une certaine littérature marketing concerne la temporalité. La directrice média expose une distinction que les modèles de Wang et ses collègues (2025), Isha & Puri (2025) et Sari & Praswati (2023) tendent à ignorer. Elle explique que l'objectif d'une campagne de communication est d'accéder au premier essai. Le premier achat, le prix n'est peut-être pas un frein. Mais racheter est plus compliqué. Une fois le premier achat passé, c'est une question de goût : on aime, on achète ; on n'aime pas, on ne rachète pas. Le communicant n'a pas d'influence sur cette décision. Cette distinction est théoriquement cruciale. Les expériences en laboratoire mesurent l'intention d'achat immédiate, sans expérience réelle du produit, et généralisent leurs conclusions au réachat. Les concepteurs, exposés aux données de rachat, savent que l'émotion ne suffit pas à faire revenir un consommateur.

Ce résultat valide la vision faible défendue par Krause-Galoni & Rucker (2023) tout en la radicalisant : non seulement le storytelling est un amplificateur et non un fondement, mais son amplification est temporellement bornée. Nos résultats conduisent ainsi à le qualifier d'« accélérateur de premier achat », rien de plus.

La curiosité joue un rôle central encore peu exploré dans la littérature consultée. La directrice

clientèle observe qu'ils se plaignent mais qu'ils vont acheter, par curiosité. Le directeur artistique ajoute qu'il fallait tester. La directrice clientèle précise que la nostalgie a été utilisée pour créer de la curiosité et convertir le client à l'achat. La curiosité n'est réductible ni au transport narratif, ni à la suspension de l'incrédulité, ni aux trois dimensions de la valeur perçue. C'est une dimension épistémique, un désir de savoir qui nous semble négligée dans les travaux existants. Mais la curiosité s'éteint dès que l'essai est consommé. C'est la qualité produit qui prend le relais. Nous proposons d'appeler ce mécanisme l'effet de curiosité narratif : le storytelling ouvre une porte que seul le produit peut maintenir ouverte.

Quatre répondants sur cinq assignent à la qualité produit le rôle de premier justificateur sur la dimension cognitive de la valeur perçue. La directrice média est sans appel : la qualité du produit en soi justifie le prix. La chef de projet précise qu'ils ne cherchent pas à justifier le prix, mais à promouvoir le produit et appuyer sa qualité. Le verbe « appuyer » est ici particulièrement révélateur : le storytelling est au service de la qualité, non l'inverse. Le directeur artistique résume: si la qualité ne suit pas, ça aurait fait un flop. La seule voix dissonante est celle de la directrice artistique, mais même elle admet que la qualité est une condition nécessaire. Nos résultats invitent à reconsidérer certaines interprétations qui tendent à associer trop directement performance narrative et acceptation du prix, sans toujours distinguer clairement corrélation observée et relation causale. Nos résultats suggèrent aussi que c'est parce que le produit est bon que l'histoire peut fonctionner, non l'inverse. Cette inversion causale constitue un résultat théorique central de notre analyse.

Enfin, les concepteurs mobilisent quatre ressorts narratifs nostalgie, fierté, innovation, voyage sensoriel sans jamais les hiérarchiser. Le directeur artistique évoque la promesse du voyage et la nostalgie. La directrice clientèle évoque la fierté. La directrice artistique évoque l'innovation, un effet de rareté, de nouveauté. La chef de projet évoque la relation familiale. Les concepteurs accumulent, ils ne choisissent pas. Une partie de la littérature, à l'inverse, cherche à isoler l'effet de chaque variable, à l'image de Sari & Praswati (2023) et De Andreis et ses collègues (2022). Ce décalage méthodologique est un résultat en soi. Les praticiens raisonnent en accumulation, les chercheurs en isolation. La directrice artistique le dit : c'est la consistance de l'histoire. La consistance n'est pas la puissance d'un élément isolé ; c'est la cohérence de l'ensemble.

Synthèse

L'application de la grille de la valeur perçue donne trois résultats. Sur la dimension cognitive, les concepteurs assignent au storytelling un rôle secondaire. C'est la qualité produit, les ingrédients nobles, le vrai cacao qui justifient. Sur la dimension émotionnelle, ils assignent au storytelling un rôle réel mais temporellement borné. Les émotions déclenchent l'essai, mais ne justifient pas le prix dans la durée. Sur la dimension sociale, ils assignent au storytelling un rôle central. Créer un univers premium, un langage exclusif, une distinction de classe, une appartenance à laquelle le consommateur aspire. Le storytelling n'est pas un fondement de la légitimité du prix ; nos résultats le présentent comme un amplificateur social et émotionnel, temporellement borné, subordonné à la qualité produit. Une partie de la littérature marketing a pu surestimer l'autonomie du récit, ou du moins ignorer sa temporalité, sous-estimer sa dimension sociologique, et parfois confondre corrélation et causalité. Les discours recueillis suggèrent une lecture plus directement ancrée dans les contraintes du marché : ce qui fait accepter durablement un prix semble relever d'abord de l'expérience produit, davantage que du récit qui l'entoure.

Ce que cette étude établit

Premier résultat : le rôle du storytelling est temporellement différencié.

Pour le premier achat, nos résultats indiquent qu'il joue un rôle réel mais circonscrit : créer de la curiosité, activer la fierté identitaire, susciter la nostalgie, immerger le consommateur dans un univers sensoriel et émotionnel qui rend le prix moins saillant. Pour le réachat, en revanche, le storytelling ne suffit pas. La fidélisation repose sur la qualité produit perçue. Les concepteurs sont unanimes : c'est le produit qui « impose » son prix dans la durée.

Deuxième résultat : le storytelling est un multiplicateur, non un fondement.

Il ne justifie pas le prix par lui-même. Il le rend plus acceptable lorsque les conditions matérielles (qualité produit, image de marque, ingrédients nobles) sont déjà réunies. La directrice média met en garde : « si tu n'as pas le produit pour, ça peut te détruire ». Investir dans le récit sans investir dans le produit est non seulement inefficace, mais dangereux. Ce résultat valide la position soutenue par Krause-Galoni & Rucker (2023) : le récit ne saurait se substituer à la qualité perçue du produit.

Troisième résultat : la valeur perçue n'est pas seulement psychologique, elle est aussi sociologique.

Quand la directrice média affirme que « le prix justifie la CSP », elle rappelle une réalité que les modèles standards, comme ceux d'Isha & Puri (2025) et de Teraiya et ses collègues (2023), tendent à négliger : le prix n'est pas seulement un sacrifice financier, c'est aussi un marqueur de distinction sociale. Le storytelling, en esthétisant ce prix, participe à construire cette distinction.

Ce que notre étude ne dit pas

Elle ne dit pas que le storytelling est inutile. Elle dit que son pouvoir est conditionnel (à la qualité produit), temporellement borné (au premier achat) et positionnel (il signale l'appartenance à une classe sociale aisée plus qu'il ne démontre la valeur objective du produit). Elle ne dit pas non plus que les concepteurs du storytelling ont tort de croire au récit. Elle montre que leurs croyances divergent et cette divergence est une donnée, non un bruit. Elle reflète l'existence de plusieurs modèles concurrents de la persuasion marketing : la vision « forte » (le récit justifie le prix par lui-même) et la vision « faible » (le récit amplifie une légitimité déjà fondée sur la qualité produit). Ces deux modèles cohabitent sans qu'il soit possible de trancher théoriquement entre eux.

En une phrase

Les concepteurs du storytelling de Djazair assignent à leur récit un rôle réel mais circonscrit : amplifier la légitimité du prix sans jamais la fonder.

3.5. Limites de l'étude

3.5.1. Absence de validation côté consommateur

Notre recherche porte exclusivement sur le discours des concepteurs du storytelling. Nous avons analysé si le storytelling de Djazair a un rôle pour ses concepteurs dans la justification de son prix premium et, le cas échéant, lequel ils lui assignent mais nous ne savons pas si ce rôle correspond effectivement à ce que les consommateurs perçoivent. Il est possible que les concepteurs du storytelling surestiment ou sous-estiment le pouvoir de leur storytelling. Un

consommateur peut acheter le produit pour des raisons totalement différentes de celles imaginées par l'agence.

Par exemple, la fierté identitaire ou la nostalgie peuvent ne pas avoir l'effet attendu sur l'acceptation du prix. Cette limite est constitutive de notre choix épistémologique interprétativiste, mais elle restreint la portée de nos conclusions : nous ne pouvons pas affirmer que le storytelling « justifie le prix », seulement que les concepteurs du storytelling lui attribuent ou non ce rôle dans la justification du prix premium.

L'absence du point de vue des consommateurs constitue une limite méthodologique importante. Des recherches futures pourraient utilement compléter cette approche par une analyse des perceptions réelles des consommateurs, afin de confronter le discours des concepteurs aux ressorts effectifs de l'acceptation du prix.

3.5.2. Limites contextuelles et organisationnelles

Notre recherche présente plusieurs limites liées à son périmètre et à son terrain d'enquête.

Premièrement, il s'agit d'une étude de cas unique (un produit, une agence, un marché), ce qui interdit toute généralisation hâtive des résultats à d'autres contextes.

Deuxièmement, les entretiens ont été réalisés dans le cadre d'un stage au sein de l'agence Dusens Group, situation qui a pu induire trois biais. Un biais de désirabilité sociale d'abord : les répondants, collègues ou supérieurs hiérarchiques des chercheurs, ont pu chercher à présenter leur travail sous un angle favorable et à éviter les critiques envers l'agence ou son client Palmary. Un biais de conformité ensuite, lié à la hiérarchie : la Directrice Clientèle occupant une position d'arbitrage, les pôles créatif et opérationnel ont pu hésiter à exprimer des divergences. Un biais de discours interne enfin : le vocabulaire et la culture professionnelle partagés par les répondants masquent les divergences qui existeraient avec des concepteurs d'autres agences.

Pour atténuer ces biais, l'indépendance de l'analyse à des fins académiques a été rappelée en début d'entretien. Néanmoins, ces limites ne peuvent être totalement éliminées.

3.5.3. Biais de mémoire et rationalisation a posteriori

Les entretiens ont été réalisés plusieurs mois après le lancement du produit (novembre 2025). Les répondants ont pu rationaliser a posteriori leurs décisions, oublier certains détails, ou reconstruire une cohérence qui n'existait pas toujours au moment de l'action. La mémoire sélective est un biais classique des études rétrospectives : les répondants tendent à se souvenir des succès, à oublier les hésitations, et à présenter leurs choix comme plus délibérés qu'ils ne l'étaient réellement. Par ailleurs, la position des chercheurs (stagiaires en fonction subalterne) a pu inhiber certaines critiques explicites à l'égard de l'agence ou du client Palmary, par crainte de nuire à l'image de l'organisation. Ces biais sont inhérents à toute recherche qualitative fondée sur des entretiens rétrospectifs ; ils invitent à une lecture prudente des récits trop cohérents ou trop flatteurs.

3.5.4. Absence de données quantitatives

Notre approche qualitative ne permet pas de mesurer l'ampleur des phénomènes identifiés. Nous savons que les concepteurs du storytelling divergent sur ce qui justifie le prix, mais nous ne pouvons pas quantifier l'impact de chaque mécanisme (nostalgie, fierté, innovation, packaging, qualité produit) sur l'acceptation réelle du prix par les consommateurs. Nous ne savons pas non plus dans quelle proportion chaque position (vision forte vs vision faible) est partagée au sein de la population des professionnels du marketing. Une approche complémentaire, par questionnaire à grande échelle ou par expérimentation, serait nécessaire pour évaluer ces effets de manière quantitative.

3.5.5. Approche centrée sur l'intention et non sur l'effet réel

Notre étude analyse ce que les concepteurs du storytelling disent vouloir faire leurs intentions, leurs croyances, les rôles qu'ils assignent à leur storytelling. Elle n'observe pas ce qui se passe réellement sur le terrain. Il existe un décalage potentiel entre le discours et l'action, entre ce que les concepteurs du storytelling pensent que le storytelling fait et ce qu'il fait effectivement. Les répondants peuvent exprimer des intentions rationnelles et cohérentes, mais leurs décisions réelles, prises dans l'urgence, sous pression, ou sous l'influence de facteurs non-dits, peuvent s'en écarter. Par ailleurs, l'effet réel sur les consommateurs ce qui

les pousse à accepter ou refuser le prix peut être différent des mécanismes imaginés par l'agence. Notre étude ne mesure pas cet écart entre l'intention et l'effet. Elle reste au niveau des représentations, non des pratiques observées ni des comportements d'achat.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire a analysé le rôle que les concepteurs du storytelling du chocolat algérien premium « Djazair » assignent à celui-ci pour justifier son prix.

Cette étude est partie d'un constat simple, mais volontairement critique : la littérature récente en marketing accorde au storytelling un pouvoir croissant, allant jusqu'à suggérer qu'il pourrait, à lui seul, justifier un prix premium en immergeant le consommateur dans un récit émotionnellement engageant. Pourtant, une lecture plus attentive des mêmes travaux laisse entrevoir une tension fondamentale que nous avons choisie comme point de départ : le storytelling agit-il comme un fondement autonome de la légitimité du prix (vision dite « forte ») ou comme un simple amplificateur subordonné à des conditions matérielles préexistantes (vision « faible ») ? Plutôt que de mesurer une énième fois un effet sur les consommateurs, nous avons inversé la focale. Notre question centrale n'était donc pas « le storytelling justifie-t-il le prix ? », mais bien : quel rôle les concepteurs du storytelling eux-mêmes, en l'occurrence l'agence Dusens Group pour le chocolat Djazair, assignent-ils à leur propre storytelling dans la justification du prix ? Ce positionnement réflexif rompt avec une tradition dominante qui interroge quasi exclusivement les récepteurs du message, et il suppose que les concepteurs du storytelling ne sont pas des agents transparents : ils portent des croyances, des contradictions et des logiques professionnelles parfois inconciliables.

Nos résultats, issus de cinq entretiens semi-directifs couvrant les pôles stratégique, créatif et opérationnel, font émerger plusieurs enseignements structurants.

Premièrement, les concepteurs assignent au storytelling un rôle temporellement différencié. Le storytelling est efficace pour déclencher le premier achat en activant la curiosité, la fierté identitaire, la nostalgie ou l'immersion sensorielle, mais il devient largement insuffisant pour justifier le prix dans la durée, car le réachat dépend avant tout de la qualité produit perçue.

Deuxièmement, une tension interne traverse l'équipe. Quatre répondants sur cinq adhèrent à une vision « faible » du storytelling : le récit ne crée pas la légitimité du prix à partir de rien, il l'amplifie lorsque la qualité produit, l'image de marque et les ingrédients nobles sont déjà au rendez-vous. Une seule répondante, issue du pôle créatif, défend une vision « forte », ce qui révèle un clivage interne à l'équipe que la littérature a tendance à gommer.

Troisièmement, nos résultats mettent en lumière une dimension souvent absente des modèles

standards de la valeur perçue : le prix n'est pas qu'un sacrifice financier, c'est aussi un marqueur de distinction sociale. Comme l'exprime clairement une répondante lorsqu'elle affirme que « le prix justifie la CSP », le storytelling, par son esthétisation et son ton exclusivement premium, participe activement à produire cette distinction. Par ailleurs, le prix est totalement absent de la communication, et sa légitimité est communiquée par l'esthétique ainsi que par des justifications concrètes : le packaging, les ingrédients nobles et le mot « raffinement » martelé sur tous les supports.

Quatrièmement, nous avons observé une divergence frappante : les cinq répondants donnent cinq réponses différentes sur ce qui justifie le plus le prix, à savoir le packaging, l'histoire, la qualité produit, la nostalgie ou la fierté. Cette dispersion maximale n'est pas un bruit méthodologique ; elle signifie que l'équipe ne partage pas une théorie unifiée de la légitimation tarifaire.

Les répondants rappellent constamment que le prix est absent de toute communication, que le produit « s'impose » par sa qualité, et que la nostalgie ou la fierté ne sont que des « pommades » ou des « leviers d'essai ». Autrement dit, les concepteurs du storytelling sont bien plus lucides sur les limites de leur propre outil que ne le laisse supposer une certaine littérature.

À l'issue de ce travail, nous formulons une opinion raisonnée. La littérature sur le storytelling a trop souvent confondu corrélation et causalité : le fait qu'un bon storytelling soit associé à une meilleure acceptation du prix ne prouve pas qu'il en soit la cause. Nos résultats suggèrent une causalité inverse : c'est parce que le produit est déjà légitime, par sa qualité, son image de marque et ses ingrédients nobles, que le storytelling peut fonctionner comme accélérateur. Le storytelling ne justifie pas à proprement parler ; il rend plus acceptable ce qui l'est déjà, et seulement pour le premier achat. En ce sens, le pouvoir du storytelling est à la fois conditionnel, temporellement borné et positionnel.

Cependant, cette étude comporte des limites qu'il convient d'explicitier.

Premièrement, elle porte exclusivement sur le discours des concepteurs du storytelling, sans validation côté consommateur : nous savons quel rôle ils assignent à leur storytelling, mais nous ignorons si ce rôle correspond effectivement à ce que les acheteurs perçoivent.

Deuxièmement, il s'agit d'une étude de cas unique, un produit, une agence, un marché algérien, ce qui interdit toute généralisation hâtive à d'autres contextes. Troisièmement, les entretiens ont été réalisés dans le cadre d'un stage au sein de l'agence, ce qui a pu induire des biais de désirabilité sociale et de rationalisation a posteriori, malgré nos précautions.

Quatrièmement, les entretiens ont été réalisés plusieurs mois après le lancement du produit, ce qui a pu introduire un biais de mémoire sélective : les répondants ont pu rationaliser a posteriori leurs décisions, oublier certaines hésitations ou reconstruire une cohérence qui n'existait pas toujours au moment de l'action, ce qui invite à une lecture prudente des récits trop cohérents ou trop flatteurs. Cinquièmement, notre approche purement qualitative ne permet pas de mesurer l'ampleur des phénomènes identifiés, ni de quantifier l'impact respectif de chaque ressort narratif sur l'acceptation réelle du prix. Sixièmement, nous avons analysé des intentions et des croyances, non des pratiques observées ni des comportements d'achat effectifs ; un décalage peut exister entre ce que les concepteurs du storytelling disent vouloir faire et ce qui se passe réellement sur le terrain.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes pour des recherches futures. Il serait d'abord nécessaire de confronter le discours des concepteurs du storytelling à celui des consommateurs, par exemple à travers des entretiens ou des groupes de discussion, pour vérifier si les mécanismes imaginés par l'agence, comme la nostalgie, la fierté, l'innovation ou le voyage sensoriel, correspondent effectivement aux ressorts perçus par les acheteurs. Ensuite, une étude comparative, menée sur plusieurs produits, plusieurs agences ou plusieurs marchés culturels, permettrait de distinguer ce qui relève de spécificités locales, comme la fierté algérienne ou le makrouf el louz, de ce qui pourrait constituer des régularités plus générales sur le rôle des concepteurs du storytelling dans la justification du prix. Une approche longitudinale serait également précieuse pour tester, sur une période plus longue, la thèse centrale de nos répondants : le storytelling serait efficace pour le premier achat, mais insuffisant pour le réachat. Enfin, une méthode mixte, combinant entretiens qualitatifs et expérimentation ou questionnaire quantitatif, permettrait de mesurer l'ampleur relative de chaque mécanisme et d'éclairer le débat entre vision forte et vision faible. En attendant ces travaux complémentaires, notre étude invite à une prudence raisonnée : croyons au pouvoir du storytelling, mais n'oublions jamais que c'est d'abord le produit qui impose son prix.

En une phrase, les concepteurs du storytelling de Djazair assignent à ce dernier un rôle réel

mais temporellement circonscrit, déclencheur du premier achat mais impuissant à justifier le réachat. Le storytelling amplifie la légitimité du prix sans jamais la fonder.

BIBLIOGRAPHIE

Articles académiques et chapitres d'ouvrage

1. Abdullah, M. C., Hashim, N. H., & Salleh, N. Z. M. (2024). Storytelling in marketing - A bibliometric viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(12).
2. Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2024). Enjeu de la transparence des prix auprès des consommateurs : Une application aux produits issus du commerce équitable. *Management International*. <https://doi.org/10.59876/a-gygn-yawn>
3. Barrenechea Fernández, F. (2025). Building effective branding strategies: From foundational elements to market success. *Universidad Europea Madrid*.
4. Benmoussa, F.-Z., & Maynadier, B. (2013). Brand storytelling : Entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine. *Décisions Marketing*, (70), 119-128.
5. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
6. Çataldaş, İ., & Erdönmez, S. (2024). Brand storytelling as an integrated marketing communication tool: A case study of "Levi's The Greatest Story Ever Worn". *Intermedia International e-Journal*, 11(21).
7. Dehbi, S., & Angade, K. (2019). Du positionnement épistémologique à la méthodologie de recherche : Quelle démarche pour la recherche en science de gestion ? *Revue Économie, Gestion et Société*, (20).
8. De Andreis, F., Marchisio, D., & Sottoriva, F. (2022). The rise of storytelling as a marketing strategy for "Made in Italy" products. *Proceedings of the 8th International Scientific-Business Conference LIMEN 2022*, 297-304.
9. Deng, L. (2025). The impact of brand storytelling on consumer perception. *College of Media, University of Illinois Urbana-Champaign*.
10. Fernandes, T., Guzmán, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: Understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 761-782.
11. Garg, V. (2025). How brand storytelling affects customer loyalty in the digital age. *IRE Journals*, 8(12).

12. Isha, & Puri, P. (2025). Digital brand storytelling on social media: Its impact on perceived value and purchase intention in the affordable luxury segment. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 7(1), 355-360.
13. Kallal, A., & Chaibi, H. (2023). Le storytelling : une technique de persuasion au service du discours de vente. *Action Didactique*, 6(1), 410-433.
14. Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image among consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348-1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
15. Kaushik, P., & Kumar, B. S. (2025). The role of storytelling in enhancing consumer engagement and strengthening brand awareness. *Hindustan Institute of Technology & Science*.
16. Krause-Galoni, R., & Rucker, D. D. (2023). Fact versus fiction: Blending storytelling with product attributes in advertisements. *Narratives: Understanding Consumer Use and Response to Stories*.
17. Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2015). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
18. Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmaph.v5i1.782>
19. Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
20. Mushtaq, H. R., Shafiq, H. M. T., Saifullah, & Sohail, M. (2023). The impact of language in storytelling for effective copywriting. *Journal of Applied Linguistics and Social Sciences*, 1(4), 975-986.
21. Nassou, Y., & Bennani, Z. (2024). Cadrage épistémologique d'un travail de recherche en science de gestion : Revue de littérature et technique de positionnement. *Revue AME*, 6(2), 624-642.
22. Ojha, S. (2025). How brand storytelling shapes consumer perceptions. *Interdisciplinary Research in Management*, 1(1), 25-28.
23. Sari, L. A., & Praswati, A. N. (2023). The influence of Instagram account storytelling posts on brand engagement: Social influence theory approach. *Proceedings of the*

24. Setiawan, H. A., Irawan, S., & Yuliana, L. (2023). The impact of brand credibility and brand reputation on brand performance: An empirical analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
25. Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689.
26. Suryana, P. (2024). Building a strong brand image: The role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 4(2).
27. Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
28. Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). Purchase intention model based on storytelling, product innovation, value co-creation, and empowerment of farmers in Indonesian natural cosmetic products. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6), e01087. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1087>
29. Tsai, M.-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), Article 1704.
30. Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Applying visual storytelling in food marketing: The effect of graphic storytelling on narrative transportation and purchase intention. *Foods*, 14(15), 2572. <https://doi.org/10.3390/foods14152572>
31. Yin, C. C., Tang, Y. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Lai, Y. T. (2024). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, 172, 1-14.

Sitographie et documentation terrain

1. Djazagro. (s. d.). *Le marché algérien*. Consulté le 27 février 2026 sur <https://www.djazagro.com/fr-FR/actualites-tendances/veille-prospectives/marche-algerien>

2. Djazagro. (s. d.). *Les snacks sucrés en Algérie*. Consulté le 27 février 2026 sur <https://www.djazagro.com/fr-FR/actualites-tendances/veille-prospectives/les-snacks-sucres-en-algerie>
3. Palmary. (s. d.). *Moment*. <https://palmaryfood.com/marque/moment/>

ANNEXES

ANNEXE (1) : GUIDE D'ENTRETIEN

Étude Djazair (Moment, gamme « Destination »)

INTRODUCTION

« Bonjour et merci d'avoir accepté cet entretien.

Cette étude est menée dans le cadre d'un travail académique. Nous cherchons à comprendre comment l'histoire du chocolat Djazair (marque Moment, gamme "Destination") a été construite, et comment cette histoire contribue à rendre son prix légitime pour le consommateur.

L'entretien est confidentiel. Les informations recueillies seront utilisées uniquement dans le cadre de ce travail.

L'entretien dure environ trente minutes. Avec votre accord, nous l'enregistrons pour faciliter notre travail de retranscription. Vous pouvez arrêter l'enregistrement à tout moment.

L'entretien peut commencer. »

SECTION 1 : VOTRE RÔLE ET LA STRATÉGIE

Q1. Pouvez-vous décrire votre rôle dans la conception ou la réalisation du projet Djazair ?

R : coordination / direction / imaginer l'univers / DA / KV / influence / exécution / dernier maillon

Q2. Selon vous, quelle était l'intention stratégique principale de la marque en créant cette gamme "Destination" ?

R : innovation / première mondiale / diversifier les gammes / gourmandise / fierté algérienne / patrimoine / surfer sur Dubaï / différenciation

Q3. Comment s'est déroulée la décision sur le prix ?

R : décision client / pas le pôle créa / calcul Excel (cacao, packaging) / premium / 280-490 DA / CSP+

Q4. Comment l'histoire devait-elle agir sur la perception du prix par le consommateur ?

Qu'avez-vous cherché à faire ressentir au consommateur ?

R : pas justifier le prix / faire rêver / nostalgie / curiosité / rassurer / installer le premium / côté émotionnel / rendre fier.

Q5. À quelle cible ce produit s'adressait-il ?

R : femmes 25-49 ans / CSP+ / working girl / active / indépendante financièrement / élargie aux hommes

Q6. Selon vous, qu'est-ce qui pouvait freiner l'acceptation de ce prix par les consommateurs

algériens ?

R : mauvais goût / bad buzz / trop sucré / pouvoir d'achat / frein au rachat / seuil 1000 DA

SECTION 2 : LA CRÉATION DE L'HISTOIRE

Q7. Comment avez-vous construit l'histoire en transformant une pâtisserie traditionnelle en une innovation chocolatée ?

R : Test / plusieurs versions. Classement Taste Atlas. Nostalgie / souvenir des grand-mères. Hasard / opportunité post-Dubaï.

Q8. Lors des séances de brainstorming sur ce produit, quels sont les principaux axes de storytelling qui ont été discutés, avant même de faire des choix ?

R : pop art / expérience luxueuse / patrimoine culinaire / chef expert / nostalgie / débat central : patrimoine + luxe

Q9. Racontez-moi comment les choix visuels (couleurs, typographies, motifs, matériaux) ont été élaborés ?

R : zellige / dorure / sni / doré / blanc / bleu / typographie serif (authentique) / minimalisme / matériaux nobles / portes de la Casbah / bronze / cuivre

Q10. Selon vous, quels éléments précis du produit aident à justifier le prix ?

R : packaging doré / vrai cacao / ingrédients nobles (amandes, citron) / sni (plateau d'orfèvre) / qualité produit

Q11. Quel ton a été choisi pour raconter l'histoire (familier, nostalgique, fier, chic) et pourquoi ?

R : ASMR / sensoriel. Flashbacks / souvenirs. Relation mère-fille / grand-mère. Voyage intérieur.

Exemple concret : Le craquement du chocolat, le bruit de l'eau de fontaine, le zellige touché, les odeurs de jasmin/citron. Divergence : regrette que le sensoriel ait été moins présent sur les réseaux sociaux.

Q12. Quels moyens narratifs (personnages, suspense, métaphores, descriptions sensorielles) ont été utilisés pour plonger le consommateur dans l'histoire ?

R : Grands-mères / savoir-faire ancestral. Makrout el louz comme patrimoine. Taste Atlas comme validation externe. Casbah / maisons ottomanes. Aïd / mariages / rassemblements. Alger vs. Algérie

Q13. Quelles références culturelles, historiques ou locales avez-vous utilisé pour ancrer le récit ?

R : grands-mères / Casbah / maison ottomane / zellige / sni / portes traditionnelles / Aïd / mariages / haïk / Taste Atlas

SECTION 3 : LA DIFFUSION DE L'HISTOIRE

Q14. Sur quels canaux l'histoire a-t-elle été diffusée (site web, réseaux sociaux, publicités, magasins) ?

R : campagne 360 / télé (canal principal) / affichage urbain / digital (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook) / PLV / cinéma / centres commerciaux

Q15. L'histoire a-t-elle été racontée différemment selon les plateformes ?

R : non / même histoire partout / adaptation technique uniquement (format, durée) / pas de changement de fond

Q16. Comment avez-vous travaillé avec le fait que le prix n'était pas mentionné dans la communication ?

R : aucun problème / marque premium / on ne communique jamais le prix / prix signalé par le raffinement / promo uniquement en statut privé

Q17. Y a-t-il eu des moments où l'histoire a dû être simplifiée ou raccourcie pour s'adapter à un canal en particulier ?

R : oui / 30s → 15s / 6s / 16:9 → 9:16 / simplification visuelle pour affichage (sni + makrout uniquement) / TikTok : échec du spot

Q18. Les retours des clients, des vendeurs ou des réseaux sociaux ont-ils été pris en compte ? L'histoire a-t-elle évolué après le lancement ?

R : retours sur prix / sucre / ASMR / packaging / pas d'évolution majeure du storytelling / geste commercial si produit défectueux

Q19. Quelles contraintes (budget, délais, techniques) avez-vous dû gérer et comment vous y êtes-vous adapté ?

R : délai très court (2 semaines) / changement de date (décembre → novembre) / abandon teasing / box influence / event / budget final ouvert mais ambitions réduites / adaptation formats (16:9 → 9:16)

SECTION 4 : LA LÉGITIMITÉ DU PRIX

Q20. Selon vous, quel élément de l'histoire justifie le plus le prix auprès du consommateur ?

R : marque "Moment" / qualité produit / vrai cacao / innovation / nostalgie / voyage

Q21. Pensez-vous que le consommateur accepte mieux le prix parce qu'il se sent plongé dans

l'histoire ?

R : oui partiellement (proximité / pommade / curiosité) / non (d'abord la qualité) *tension entre répondants*

Q22. Selon vous, le fait que ce produit s'inspire d'une pâtisserie algérienne influence-t-il l'acceptation de son prix ?

R : oui / curiosité / fierté / "je dois goûter" / premier achat (oui) / réachat (non ou dépend du consommateur)

Q23. En une ou deux phrases : comment cette histoire rend-elle le prix légitime pour le consommateur ?

R : ingrédients nobles / nostalgie / innovation / codes familiaux premium / promesse du voyage / raffinement / on ne justifie pas directement, on rend acceptable

SECTION 5 : CLÔTURE

Q24. Y a-t-il un aspect de l'histoire qui, selon vous, aurait mérité d'être davantage développé pour mieux justifier le prix ?

R : développer nostalgie / incohérence du spot (Casbah) / symbole pour toute l'Algérie (pas qu'Alger) / produit pas assez mis en avant / trop sucré / manque de consistance du souvenir

CLÔTURE

« Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Tout restera confidentiel et utilisé uniquement pour cette recherche universitaire. »