



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

Département : Economie rurale

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité : Management des entreprises  
agroalimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en Agronomie

***THEME***

**Le contenu de marque, ses dimensions et son influence**

**Sur les attitudes de l'audience**

Présenté par : Lounis SLIMANE TALEB

Soutenu le 14/12/2023

Devant le jury composé de :

**Président:** Mr. Ahcène KACI  
**Promotrice:** Mme. Manel NECHAR  
**Examinatrice:** Mme. Fatima BRABEZ  
**Examineur:** Mr. Cherif OMARI

Pr, ENSA d'Alger  
MCA, ENSA d'Alger  
Pr, ENSA d'Alger  
MAA, ENSA d'Alger

Promotion : 2018-2023

Error! Use the Home tab to apply Titre 1 to the text that you want to appear here.

## Table des matières

Dédicace & Remerciements .....	2
Liste des figures .....	3
Résumé .....	4
I. Introduction générale .....	8
1. Contexte et justification du sujet .....	8
2. Problématique de la recherche .....	10
3. Hypothèses .....	11
4. Objectifs de la recherche .....	14
II. Chapitre 1 : État de l'art sur le contenu de marque et ses dimensions .....	16
Introduction du chapitre .....	17
1. Définition et évolution du concept de contenu de marque .....	18
2. La présence des marques sur les réseaux sociaux .....	19
2.1. Importance de la présence des marques sur les réseaux sociaux .....	19
2.2. Avantages de la présence des marques sur les réseaux sociaux .....	21
3. Défis de l'établissement d'une connexion significative avec le public cible .....	24
4. Les différentes dimensions du contenu de marque .....	26
5. Les stratégies de contenu sur les réseaux sociaux .....	33
6. Interactions avec les utilisateurs pour favoriser l'engagement .....	38
Conclusion du chapitre .....	40
III. Chapitre 2 : Méthodologie et résultat de la recherche .....	41
Introduction du chapitre .....	42
1. Présentation de Business France .....	44
1.1. Structure et historique .....	44
1.2. Missions et objectifs .....	44
1.3. Le Bureau de Business France en Algérie .....	46
2. Le Salon International de la Production Animale et des Secteurs Agroalimentaires (SIPSA) .....	49
3. Analyse qualitative des attitudes de l'audience envers le contenu de Business France Algérie pour promouvoir le Pavillon France lors du SIPSA 2023 .....	51
3.1. Actions de Business France Algérie dans la promotion du pavillon France dans le SIPSA 2023 .....	51
3.2. Partenariat Air France .....	51
3.3. Mini-site Inscriptions exposants .....	52
3.4. Réalisation d'un catalogue du Salon et Carte Flash .....	53
3.5. L'accompagnement de Business France .....	54

Error! Use the Home tab to apply Titre 1 to the text that you want to appear here.

3.6. Actions du bureau Business France Algérie (Communication).....	55
4. Résultats de la recherche .....	60
4.1. Statistiques des publications LinkedIn.....	60
4.2. Analyse des Performances des Publications Pré-Salon sur LinkedIn.....	61
4.3. Analyse des Performances des Publications Post-Salon sur LinkedIn .....	62
4.4. Interprétation des Résultats Pré-Salon .....	62
4.5. Interprétation des Résultats Post-Salon .....	64
Conclusion du chapitre.....	65
IV. Chapitre 3 : Discussion des résultats .....	66
Introduction du chapitre .....	67
1. Synthèse des résultats.....	69
2. Limites de la recherche .....	70
3. Implications marketing.....	72
4. Recommandations pour la création de contenu.....	74
Conclusion du chapitre.....	75
V. Conclusion générale.....	77
VI. Annexes .....	85
1. Annexe : Organigramme de Business France Algérie.....	86
VII. Bibliographie .....	87

Error! Use the Home tab to apply Titre 1 to the text that you want to appear here.

## **Résumé**

Le mémoire de fin d'études explore le rôle central du contenu de marque dans le domaine du marketing en examinant ses dimensions et son impact sur les attitudes de l'audience. L'objectif de la recherche est de révéler les mécanismes sous-jacents qui contribuent à façonner la perception des consommateurs envers une marque, en se concentrant spécifiquement sur le cas pratique du Pavillon France, promu par Business France Algérie lors du SIPSA 2023.

L'étude analyse les différentes dimensions du contenu de marque, englobant la narration, la pertinence culturelle et la cohérence avec les valeurs de la marque. En se basant sur des concepts clés du marketing de contenu, elle démontre comment la création et la diffusion stratégiques de contenu peuvent influencer positivement les attitudes de l'audience.

Le Pavillon France au SIPSA 2023 sert de cas d'application concret, illustrant comment Business France Algérie a utilisé le contenu de marque pour renforcer la visibilité de la France dans le secteur, suscitant ainsi des réponses émotionnelles et cognitives chez les visiteurs.

Les résultats de cette recherche offrent des perspectives pratiques pour les professionnels du marketing de contenu et des insights utiles pour les entreprises cherchant à maximiser l'impact de leurs efforts promotionnels grâce à une approche réfléchie du contenu de marque.

**Mots-Clés :** Marketing de contenu, Stratégie de création de contenu, Business France Algérie, Sipsa 2023

## **Abstract:**

This thesis delves into the pivotal role of brand content in the field of marketing by analyzing its dimensions and impact on audience attitudes. The research aims to unveil the underlying mechanisms that shape consumer perceptions towards a brand, with a particular focus on the practical case of the French Pavilion promoted by Business France Algeria during SIPSA 2023.

Error! Use the Home tab to apply Titre 1 to the text that you want to appear here.

The study explores different dimensions of brand content, encompassing storytelling, cultural relevance, and alignment with brand values. Drawing on key concepts in content marketing, it demonstrates how the strategic creation and dissemination of content can positively influence audience attitudes.

The case of the French Pavilion at Sipsa 2023 serves as a concrete application, illustrating how Business France Algeria used brand content to enhance France's visibility in the sector, eliciting emotional and cognitive responses from visitors.

The results of this research offer practical insights for content marketing professionals and valuable perspectives for companies seeking to maximize the impact of their promotional efforts through a thoughtful approach to brand content.

**Keywords:** Content Marketing, creation of content strategy, Business France Algeria, Sipsa 2023

## الملخص

يتناول هذا المذكرة دور محتوى العلامة التجارية الحاسم في مجال التسويق من خلال تحليل أبعاده وتأثيره على تصرفات الجمهور. تهدف البحث إلى الكشف عن الآليات الكامنة التي تشكل انطباع المستهلكين تجاه العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على الحالة العملية للباقيليون الفرنسي المرؤج من قِبل "بيزنس فرانس ألجيريا" خلال "سيبسا" لعام 2023.

تحليل الدراسة يستكشف مختلف أبعاد محتوى العلامة التجارية، من خلال تضمين السرد، والثقافة الملائمة، والاتساق مع قيم العلامة التجارية. ومستندة إلى مفاهيم رئيسية في تسويق المحتوى لتظهر كيف يمكن لإنشاء ونشر المحتوى بشكل استراتيجي أن يؤثر إيجابيًا على تصرفات الجمهور.

يعتبر حالة الباقيليون الفرنسي في "سيبسا" لعام 2023 نموذجًا عمليًا، حيث يُظهر كيف استخدمت "بيزنس فرانس ألجيريا" محتوى العلامة التجارية لتعزيز رؤية فرنسا في القطاع، مما أثار استجابات عاطفية وإدراكية لدى الزوار.

تقدم نتائج هذا البحث تفسيرات عملية لمحتري التسويق من خلال المحتوى ورؤى مفيدة للشركات التي تسعى إلى تعظيم تأثير جهود الترويج من خلال استراتيجية مدروسة لمحتوى العلامة التجارية.

**كلمة مفتاحية :** Sipsa 2023 الجزائر، الفرنسية الأعمال المحتوى، إنشاء استراتيجية المحتوى، تسويق