

L'impact du marketing de contenu dans le renforcement de la fidélité à la marque : Étude appliquée à la marque Arvea

Dr Rouina Moussab ¹, Dr Ahmidat, Essiddik ²

¹ PhD, University EL- Oued - (Algeria), Rouinamouss@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-1640-3220>

² PhD, Higher School of Commerce (Algeria), Ahmidatseddik@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-6220-8162>

Résumé

Cette étude vise à mettre en lumière l'ampleur de l'impact du marketing de contenu sur la fidélité à la marque, en se concentrant sur l'expérience de la marque « Arvea », tout en identifiant les facteurs susceptibles de contribuer à la construction de la fidélité à la marque. Pour atteindre cet objectif, l'approche descriptive-analytique a été adoptée, le questionnaire étant utilisé comme outil principal de collecte de données auprès d'un échantillon de clients de la marque « Arvea », et ces données ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS afin de tester la validité des hypothèses et d'en tirer les résultats.

L'étude a conclu que le marketing de contenu est l'un des piliers les plus importants qui contribuent à accroître la fidélité à la marque. Elle a également révélé l'absence d'une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et le niveau de fidélité à la marque. De même, elle a abouti à l'absence de différences statistiquement significatives dans le niveau de fidélité à la marque attribuables à la tranche d'âge.

Mots clés : Marketing ; Fidélité à la marque ; Marque.

Classification JEL : M310, M370, M370.

¹ Received: January 03, 2026; Accepted: May 29, 2026; Published: August 22, 2026

© 2026 The Author. Published by IMCRA. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, adaptation, and reproduction in any medium, provided that the original author and source are properly credited.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



The Impact of Content Marketing on Strengthening Brand Loyalty: An Empirical Study of the Arvea Brand

Moussab Rouina¹

¹PhD, University of El Oued, Algeria

Email: rouinamouss@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1640-3220>

Essiddik Ahmidat²

²PhD, Higher School of Commerce, Algeria

Email: ahmidatseddik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6220-8162>

Abstract

Content marketing has emerged as an important strategic approach through which brands create valuable and relevant interactions with consumers and develop sustainable customer relationships. This study examines the impact of content marketing on brand loyalty, focusing on customers' experiences with the Arvea brand. It also seeks to identify the principal factors contributing to the development and reinforcement of consumer loyalty. A descriptive-analytical research design was adopted, and data were collected through a structured questionnaire administered to a sample of Arvea customers. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to test the research hypotheses and evaluate the relationships among the study variables. The findings demonstrate that content marketing constitutes a significant driver of brand loyalty and plays an important role in strengthening consumers' attachment to the brand. However, the results reveal no statistically significant relationship between consumers' income and their level of brand loyalty. Similarly, no statistically significant differences in brand loyalty were identified across age groups. These findings underscore the strategic importance of relevant and engaging content in cultivating lasting customer relationships, while suggesting that the effectiveness of content marketing in strengthening brand loyalty may operate independently of certain demographic characteristics.

Keywords: brand; brand loyalty; consumer engagement; content marketing; customer relationships

Introduction

Le marketing de contenu est considéré comme l'une des stratégies modernes adoptées par les entreprises face aux transformations numériques accélérées et à l'évolution du comportement du consommateur. En effet, à l'ère numérique, le consommateur ne répond plus aux méthodes promotionnelles traditionnelles, mais recherche désormais un contenu riche en informations, sincère dans sa présentation et porteur de sens. C'est dans cette optique que les entreprises se sont mises à produire un contenu marketing de haute qualité afin de construire une relation solide avec leur public et d'atteindre des niveaux plus élevés de fidélité à la marque, en particulier dans le contexte de la concurrence acharnée qui caractérise les marchés actuels.

Cette étude s'inscrit dans ce contexte, afin de mettre en lumière l'ampleur de l'impact du marketing de contenu sur la fidélité à la marque, en se concentrant sur l'expérience de la marque « Arvea » (ARVEA) comme modèle. Partant de ce constat, l'étude cherche à répondre à la problématique centrale suivante :

Problématique

Quelle est l'ampleur de l'impact du marketing de contenu sur la fidélité à la marque ?

De cette question principale découle un ensemble de questions secondaires :

- Quelles sont les dimensions du marketing de contenu utilisées par l'entreprise ARVEA ?
- Quels sont les facteurs qui contribuent à la construction de la fidélité à la marque ARVEA ?
- Le marketing de contenu a-t-il un effet sur la fidélité à la marque ARVEA ?

Hypothèses de l'étude

Pour répondre à la problématique de l'étude, les hypothèses suivantes ont été formulées :

- Il existe une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et son degré d'utilisation du produit ARVEA.
- Il existe des différences statistiquement significatives dans la perception de la marque ARVEA attribuables à la variable sexe du consommateur.
- Il existe un effet statistiquement significatif du marketing de contenu sur la fidélité à la marque ARVEA.
- Il existe des différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA selon la tranche d'âge des consommateurs.

Objectif de l'étude

Cette étude vise à analyser le rôle du marketing de contenu en tant qu'outil de renforcement de la fidélité des clients envers la marque, et à identifier les facteurs susceptibles de contribuer à la construction de cette fidélité.

Méthodologie adoptée

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, l'approche descriptive-analytique a été adoptée, le questionnaire étant utilisé comme outil principal de collecte de données auprès d'un échantillon de clients de la marque « Arvea », et ces données ont été analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS afin de tester la validité des hypothèses formulées et d'en tirer les résultats.

1. Cadre théorique de l'étude

1.1. Définition du marketing de contenu

Le marketing de contenu a été défini comme une méthode marketing stratégique qui consiste à présenter et diffuser un contenu de valeur afin de gagner et d'attirer une catégorie ciblée du public. Le concept est clairement défini comme une approche visant à générer des conversations pertinentes en lien avec le contenu, incluant la création et la diffusion d'un contenu attrayant, utile et adapté au public cible (Kotler & Harmawan Kartajaya, 2017, p. 167).

Selon le Content Marketing Institute, il est défini comme une stratégie marketing reposant sur la création et la diffusion d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent, afin d'attirer un public de clients clairement défini et de les inciter à entreprendre des actions rentables (Patruti, 2015, p. 112).

Il a également été défini comme un plan visant à construire une base de public par la publication d'un contenu de valeur, qui éduque et informe un public donné, ce contenu contribuant à transformer les clients potentiels en admirateurs, puis les admirateurs en clients effectifs (Boursas, 2022, p. 143).

Il a aussi été défini comme un processus marketing consistant à gérer le contenu textuel, les moyens techniques ainsi que le contenu audio et visuel, visant à impliquer les clients dans les prévisions afin d'atteindre les objectifs souhaités des clients, à travers les supports imprimés et numériques (Dave & PR, 2023, p. 55).

À travers les définitions précédentes du marketing de contenu, ainsi que ce que l'on observe concrètement dans ce domaine, on peut définir le marketing de contenu comme une stratégie de

marketing numérique visant à attirer l'attention du public et à le transformer en clients effectifs du produit ou du service à commercialiser, et à augmenter le volume des ventes, à travers la présentation et la diffusion d'un contenu de valeur et pertinent sur les points de contact avec le public.

1.2. Évolution du marketing de contenu dans le cadre de la transformation numérique

Avec la modernisation numérique, les stratégies et techniques de marketing de contenu se sont multipliées et développées, ces stratégies ayant contribué à atteindre les clients et à interagir avec eux. Parmi ces stratégies nouvellement adoptées dans le marketing de contenu, on trouve (plateforme Al-Jazeel, 2024) :

- Diversification du contenu : en s'appuyant sur une combinaison variée de formats, notamment vidéos, podcasts, articles et présentations, ces formats ayant contribué à toucher la plus grande part possible du public.
- Amélioration de la qualité du contenu : avec l'intensification de la concurrence, le contenu doit être de haute qualité et présenter une réelle valeur pour le public cible.
- Utilisation des plateformes émergentes : il convient de tirer parti des plateformes émergentes telles que TikTok et Snapchat pour renforcer la notoriété de la marque et accroître l'interaction avec elle.
- Développement du contenu pour les appareils mobiles : le contenu doit être compatible avec les appareils mobiles, ce qui permet au public d'accéder facilement à l'information à tout moment et en tout lieu.
- Utilisation de l'intelligence artificielle : l'intelligence artificielle est utilisée pour créer du contenu, améliorer l'expérience utilisateur et personnaliser le contenu pour les clients.
- Réalité virtuelle : la réalité virtuelle est utilisée pour créer des expériences immersives pour les utilisateurs et offrir une expérience interactive unique.
- Personnalisation du contenu : en fonction des intérêts et des comportements des clients, ce qui conduit à une plus grande efficacité.
- Focalisation sur l'expérience utilisateur : offrir une expérience utilisateur fluide et agréable, ce qui augmente la satisfaction et la fidélité du client.
- Utilisation des données : les données sont utilisées pour analyser le comportement du public, améliorer le contenu et personnaliser les publicités.

1.3. Objectifs du marketing de contenu

Le marketing de contenu poursuit plusieurs objectifs, dont les plus importants peuvent être cités comme suit (Amr, 2022) :

- Accroître la notoriété de la marque et construire une image mentale positive de la marque.
- Augmenter le volume des ventes.
- Créer un vivier de clients potentiels et élargir la base de public.
- Augmenter les taux d'interaction et de visites, c'est-à-dire accroître le nombre d'abonnés.
- Fidéliser les clients existants et renforcer leur fidélité à la marque.

1.4. Éléments du marketing de contenu

Le processus de marketing de contenu doit reposer sur un ensemble de caractéristiques ou d'éléments pour garantir la réussite et l'efficacité de ce type de marketing. Parmi les éléments les plus importants devant y figurer, on trouve :

- La pertinence (Relevance) : il s'agit de l'utilité des informations fournies au public afin de garantir la gestion de la marque dans un espace virtuel, le client ayant un besoin constant d'être approvisionné en informations pertinentes et de manière continue pour assurer une communication permanente entre le client et le marketeur. Partant de là, le contenu doit être en rapport avec le marché cible, utile et simplifié, convaincant ; un contenu riche en informations pertinentes représente une opportunité de convaincre les clients et de les inciter à partager le contenu (Bakhit, 2019, p. 15).
- La fiabilité (Reliability) : la fiabilité est considérée comme l'un des éléments les plus importants de la qualité du marketing de contenu, les informations fournies à travers le contenu devant être exactes et présenter un haut degré de crédibilité. Les études ont démontré l'existence d'une relation positive et statistiquement significative entre la crédibilité du contenu et les attitudes des clients envers la marque, c'est-à-dire qu'une augmentation de la crédibilité et du réalisme du contenu accroît la confiance du public, et avec elle les intentions d'achat (Mohamed A., 2023, p. 180).
- La valeur (Value) : le contenu doit nécessairement se concentrer sur la valeur fonctionnelle, à savoir la valeur tirée des fonctions du produit ou du service et de leur capacité à atteindre les objectifs escomptés lors de son utilisation, tandis que la valeur émotionnelle correspond aux sentiments ressentis par le client lors de l'utilisation du produit ou du service (Tanton, 2013).
- L'attractivité (Attractiveness) : l'attractivité du contenu signifie qu'il doit être influent, unique en son genre et de haute qualité afin d'atteindre le client cible. Cette attractivité se réalise à travers une analyse détaillée des clients ciblés. Parmi les caractéristiques les plus importantes d'un bon contenu figure sa capacité à capter l'attention du client suffisamment longtemps, en particulier à l'ère du flux continu d'informations, d'images et de contenus de toutes sortes ; un contenu attrayant dispose de dix secondes pour capter l'attention du client. Il est donc essentiel que le contenu d'une organisation se distingue des autres pour qu'elle reste compétitive, ce qui nécessite de planifier une image mentale reposant sur des différences subtiles par rapport à ses concurrents ; un contenu créatif et innovant démontre en effet sa singularité par rapport à ses concurrents (Mohamed & Hakim, 2022, p. 379).
- La passion (Passion) : la passion est liée aux sentiments éprouvés par le client envers les produits et services proposés par l'organisation, ainsi qu'aux méthodes et moyens sur lesquels elle s'appuie pour atteindre les clients et gagner leur confiance ; le contenu doit ainsi inclure des éléments divertissants et émotionnels, car la nature émotionnelle du contenu est préférable à un contenu neutre, qu'elle soit positive ou négative (Mohamed A., 2023, p. 181).

1.5. Concept de la fidélité à la marque

- La fidélité à la marque a été définie comme un engagement fort et continu à racheter à l'avenir, de manière répétée, un produit ou un service de la même marque, malgré les efforts marketing et les influences environnantes des autres marques, sans changement dans le comportement d'achat du client ; c'est ce que l'on appelle la fidélité à la marque (Barry, 2014, p. 07).
- La fidélité à la marque a également été définie comme le lien existant chez le consommateur qui le relie à la marque ; il s'agit d'un attachement émotionnel ou comportemental à une marque donnée, cet attachement conduisant à un engagement de rachat répété d'un ou plusieurs produits (ou services) de cette marque, malgré l'existence d'efforts marketing environnants susceptibles de modifier ce comportement (Rida, 2018, p. 162).

À travers les différentes définitions et les observations concrètes du concept de fidélité à la marque, on peut définir la fidélité à la marque comme un sentiment positif d'un client envers une marque donnée, se manifestant par le rachat répété et le maintien de l'achat d'un produit ou d'un service de cette marque, malgré l'existence d'influences marketing environnantes, sans que celles-ci ne parviennent à modifier le regard de ce client envers cette marque ; cette fidélité résultant de la performance de cette marque ainsi que de la nature et de la confiance du client.

1.6. Importance de la fidélité à la marque

Plus le degré de fidélité à la marque augmente, plus cette marque réalise un ensemble de valeurs importantes, dont on peut citer :

- Réduction des coûts marketing : de nombreuses études ont démontré que la fidélisation du consommateur actuel coûte moins cher que l'acquisition d'un nouveau consommateur (Dabbaghi, 2015, p. 341).
- Source de stabilité pour l'entreprise : le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise grâce aux consommateurs fidèles est considéré comme plus stable que celui réalisé auprès des consommateurs non fidèles, en raison de l'engagement et de l'attachement envers la marque, ce dernier devenant ainsi moins sensible aux prix et aux offres promotionnelles.
- Source d'attraction de nouveaux clients : le consommateur fidèle à la marque agit comme un outil publicitaire ou promotionnel pour la marque au sein de sa communauté, en la faisant connaître et en exprimant sa confiance envers elle, ce qui permet de gagner de nouveaux clients.
- Renforcement de la position de l'entreprise face aux distributeurs : la force de la fidélité à la marque place l'entreprise en position de force face aux distributeurs, ces derniers sachant que l'absence de cette marque dans leur offre pousserait l'acheteur à les délaisser.
- Temps pour répondre aux concurrents : l'obtention de la fidélité à la marque éloigne les craintes liées à la concurrence en cas d'augmentation des influences marketing environnantes, la fidélité offrant à l'entreprise propriétaire de la marque le temps nécessaire pour se prémunir contre ces influences (Aaker, 1994, p. 53-54).

1.7. Impact du marketing de contenu sur la fidélité à la marque

L'adoption d'un contenu utile et attrayant pour une marque donnée contribue à créer chez les clients un attachement à cette marque ; un contenu positif contribue également à construire une relation solide avec le client, renforçant ainsi la fidélité des clients à la marque. Parmi les manifestations de cet impact, on trouve (Boursas, 2022) :

- Augmentation de l'interaction avec le contenu de la marque : un contenu attrayant encourage l'interaction avec la marque à travers les partages, les commentaires et les mentions « j'aime », ce qui traduit et accroît leur fidélité.
- Construction de relations solides avec le client : communiquer avec les clients de manière personnelle et directe à travers le contenu proposé aide à instaurer la confiance et à accroître la fidélité des clients.
- Renforcement de la notoriété de la marque : fournir des informations importantes et utiles sur les produits et services de la marque à travers le contenu proposé accroît la notoriété de la marque et, par conséquent, exerce un impact positif sur le taux de fidélité à la marque.
- Augmentation des ventes : un contenu attrayant pour la marque soutient l'intention d'achat des clients et la probabilité de rachat de ce produit, augmentant ainsi le volume des ventes des produits de la marque et renforçant la fidélité (Aliq, 2023, p. 474-478).

2. Étude de terrain

2.1. Échantillon de l'étude

Cette étude a ciblé un groupe de clients intéressés par les produits cosmétiques, considérés comme l'échantillon cible que nous cherchons à interroger afin de connaître, d'une part, le degré de diffusion des produits Arvea (ARVEA) sur le marché algérien, et d'autre part, la réputation de ce produit auprès de ses utilisateurs et leur degré de fidélité à son égard par rapport à d'autres produits similaires.

2.2. Variables de l'étude

- Variables indépendantes : les variables indépendantes sont représentées par le marketing de contenu et l'identité de la marque, dans la mesure où elles contribuent toutes deux à améliorer et à accroître la fidélité à la marque pour chaque entreprise.
- Variable dépendante : la variable dépendante de cette étude est représentée par la fidélité à la marque, celle-ci étant influencée par plusieurs variables, notamment le marketing de contenu et l'identité de la marque.

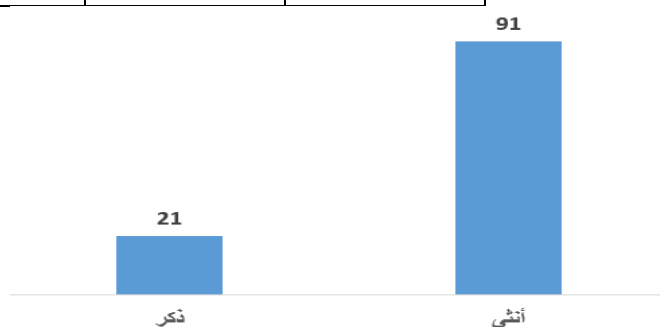
2.3. Présentation des résultats de l'étude

2.3.1. Analyse descriptive des variables démographiques

Sexe

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe — Figure 1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nombre	%
Homme	21	19
Femme	91	81
Total	112	100

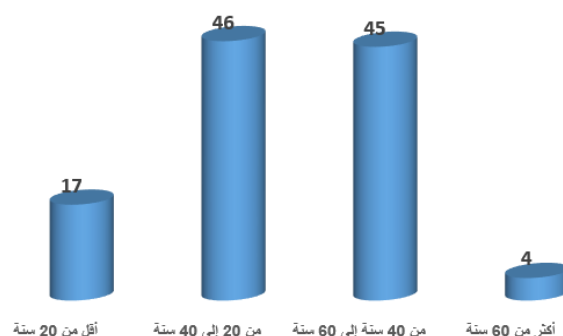


La répartition de l'échantillon selon le sexe montre que la grande majorité des participants à l'étude sont des femmes, au nombre de 91, soit 81 % de l'échantillon total. En revanche, le nombre d'hommes s'élève à 21, soit seulement 19 % de l'échantillon étudié.

Âge

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge — Figure 2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Âge	Nombre	%
Moins de 20 ans	17	15
De 20 à 40 ans	46	41
De 40 à 60 ans	45	40
Plus de 60 ans	4	4
Total	112	100



La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge montre que la majorité des participants sont âgés de 20 à 60 ans, soit un pourcentage global de 81 % de l'échantillon (41 % de 20 à 40 ans et 40 % de 40 à 60 ans).

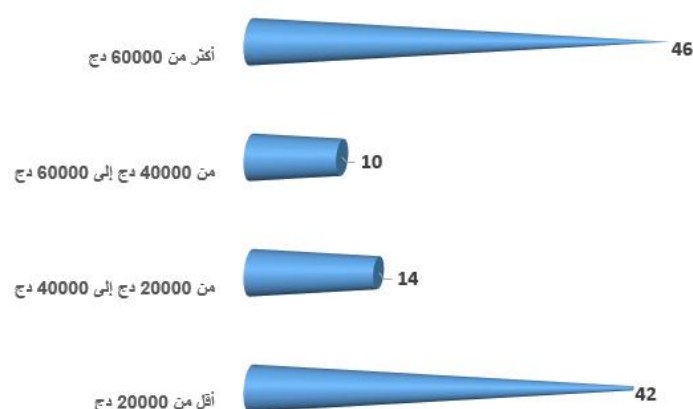
La tranche d'âge de 20 à 40 ans était la plus nombreuse avec 41 %, suivie de la tranche de 40 à 60 ans avec 40 %, ce qui indique que la majorité des membres de l'échantillon sont de jeunes adultes ou d'âge moyen, catégories souvent plus actives ou engagées dans les études ou le travail.

Quant aux tranches d'âge extrêmes, telles que moins de 20 ans et plus de 60 ans, elles ont représenté des proportions plus faibles, ne constituant ensemble que 19 % de l'échantillon total, ce qui indique une représentation limitée de ces deux catégories dans l'étude.

Revenu

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon le revenu — Figure 3 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

Revenu	Nombre	%
Moins de 20 000 DA	42	38
De 20 000 à 40 000 DA	14	12
De 40 000 à 60 000 DA	10	9
Plus de 60 000 DA	46	41
Total	112	100



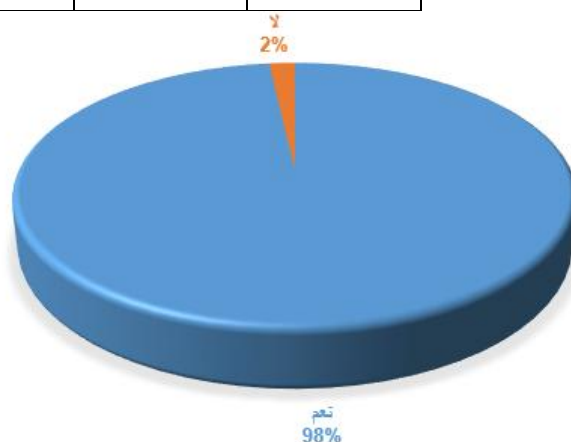
La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel indique que la catégorie la plus nombreuse des répondants perçoit plus de 60 000 DA par mois, soit 41 % de l'échantillon, suivie de la catégorie percevant moins de 20 000 DA avec 38 %, ce qui reflète une disparité économique nette entre les

membres de l'échantillon, avec deux catégories opposées (revenu élevé et revenu faible) représentant la majorité. En revanche, les catégories de revenu allant de 20 000 à 60 000 DA représentent une part plus restreinte de l'échantillon (21 % seulement au total), ce qui pourrait indiquer une faible représentation des catégories à revenu moyen.

Degré de connaissance des produits ARVEA par les clients

Tableau 4 : Connaissance des produits ARVEA — Figure 4 : Connaissance des produits ARVEA

Connaissance du produit	Nombre	%
Oui	110	98
Non	2	2
Total	112	100

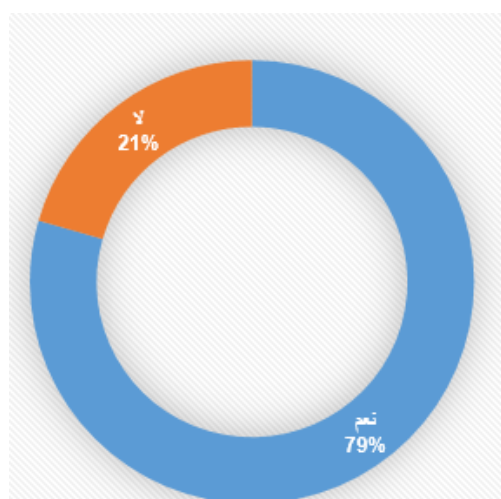


Les résultats du tableau indiquent que la grande majorité des clients (98 %) connaissent les produits de l'entreprise ARVEA, tandis qu'une part infime seulement (2 %) ne les connaît pas. Ce résultat constitue un indicateur positif fort du degré de diffusion de la marque ARVEA au sein de la société ou du marché ciblé.

Degré d'utilisation des produits ARVEA par les clients

Tableau 5 : Utilisation des produits ARVEA — Figure 5 : Utilisation des produits ARVEA

Utilisation du produit	Nombre	%
Oui	89	79
Non	23	21
Total	112	100



Le tableau montre que 79 % des membres de l'échantillon ont déjà utilisé des produits ARVEA, un pourcentage élevé qui reflète non seulement la connaissance de la marque, mais aussi le passage de la connaissance à l'expérience effective, ce qui témoigne d'un certain degré de confiance ou de curiosité envers les produits de l'entreprise. En revanche, 21 % des répondants n'ont jamais utilisé les produits ARVEA, bien que 98 % de l'échantillon aient déclaré connaître l'entreprise (selon le tableau précédent). Cet écart entre connaissance et utilisation peut indiquer :

- L'existence d'obstacles empêchant le passage de la connaissance à l'utilisation (tels que le prix, la disponibilité des produits ou l'absence de besoin) ;
- Certains se contentent de connaître la marque sans passer à l'acte d'achat.

2.3.2. Analyse descriptive des axes de l'étude

Réponses de l'échantillon concernant l'axe des éléments du marketing de contenu

Tableau 6 : Répartition des opinions de l'échantillon concernant les items de l'axe des éléments du marketing de contenu

Item	Moyenn e	Écart type	Degré d'adhésio n
Je parviens à comprendre le contenu des publications d'Arvea ARVEA sur ses pages, car il est simple et clair.	4.08	0.96	D'accord
Les produits Arvea ARVEA correspondent à mes besoins et à mes désirs.	3.74	0.947	D'accord
L'entreprise Arvea ARVEA propose des publicités à des moments appropriés et adéquats.	3.57	1.096	D'accord
J'estime que le langage utilisé par Arvea ARVEA dans son contenu marketing est simple, m'aide et me convainc d'acheter ses produits.	3.82	0.961	D'accord
J'estime que la diversité du contenu marketing d'Arvea ARVEA (images, vidéos...) est préférable et ne me lasse pas.	3.78	0.984	D'accord
Je trouve le contenu d'Arvea ARVEA attrayant et il capte mon attention.	3.85	0.997	D'accord
Arvea ARVEA propose sur ses pages un contenu aux couleurs vives et aux vues magnifiques, présenté de manière	3.79	0.999	D'accord

Item	Moyenn e	Écart type	Degré d'adhésio n
professionnelle.			
Arvea ARVEA propose des offres spéciales et des réductions sur ses produits.	3.67	0.934	D'accord
Le contenu marketing d'Arvea ARVEA sur ses pages met en avant des différences distinguant ses produits de ceux de ses concurrents.	3.57	1.037	D'accord
Je suis les pages d'Arvea ARVEA sur les réseaux sociaux car je considère que son contenu est utile.	3.73	1.178	D'accord
Le contenu marketing d'Arvea ARVEA m'aide à connaître les produits qu'elle propose.	3.4	1.002	D'accord
L'entreprise veille à répondre immédiatement à ses clients et évite les délais.	3.71	1.079	D'accord
Je sens que le contenu d'Arvea ARVEA m'aide à prendre de meilleures décisions d'achat.	3.62	1.007	D'accord
Arvea ARVEA s'engage à fournir sur ses pages un contenu incluant des informations précises et sincères sur ses produits.	3.69	1.005	D'accord
Je fais confiance aux informations fournies par Arvea ARVEA à travers son contenu.	3.63	1.09	D'accord
Je trouve que les informations fournies par Arvea ARVEA sur ses pages répondent à mes interrogations et dissipent mes doutes.	3.57	1.121	D'accord
Arvea ARVEA s'engage à informer ses clients de tout changement survenant sur le produit via le contenu de ses pages.	3.6	1.086	D'accord
Les publications d'Arvea ARVEA laissent une bonne impression chez les clients, ce qui les incite à interagir et à partager davantage.	3.78	0.975	D'accord
Le contenu marketing publié par Arvea ARVEA sur Facebook me fait ressentir du plaisir et du bonheur.	3.66	1.009	D'accord
Le contenu marketing d'Arvea se distingue par la publication de nombreuses surprises et éléments d'excitation.	3.63	0.995	D'accord
Je trouve que le contenu marketing publié par Arvea ARVEA sur ses pages se soucie de mes sentiments.	3.54	0.995	D'accord
Moyenne pondérée	3.687		D'accord

Les résultats de l'analyse descriptive de l'axe des éléments du marketing de contenu indiquent que les opinions de l'échantillon étaient globalement positives, les moyennes arithmétiques variant entre 3,40 et 4,08, avec un degré d'adhésion « D'accord » pour l'ensemble des items, et une moyenne pondérée de 3,687. Le score le plus élevé a été enregistré pour l'item relatif à la clarté et à la simplicité du contenu des publications d'ARVEA, ce qui reflète la réussite de l'entreprise à transmettre efficacement ses messages, tandis que le score le plus faible concernait l'item mesurant la contribution du contenu à faire connaître les produits aux clients, ce qui indique une marge d'amélioration sur cet aspect. Les écarts types se sont révélés modérés, ce qui témoigne d'une homogénéité relative dans les opinions des

enquêtés. De manière générale, les résultats reflètent l'efficacité du contenu marketing d'ARVEA en termes d'attractivité, de simplicité et de crédibilité, avec une possibilité de renforcer l'aspect informatif sur les produits afin d'accroître l'impact marketing.

Réponses de l'échantillon concernant l'axe de l'identité de la marque

Tableau 7 : Répartition des opinions de l'échantillon concernant les items de l'axe de l'identité de la marque

Item	Moyenn e	Écart type	Degré d'adhésio n
Arvea ARVEA est considérée comme une marque fiable.	3.86	1.047	D'accord
Les produits Arvea ARVEA se distinguent par une haute qualité.	3.75	1.044	D'accord
Le design des emballages des produits Arvea ARVEA est attrayant et professionnel.	3.89	1.043	D'accord
Arvea ARVEA est une marque moderne qui suit les évolutions.	3.82	1.067	D'accord
Arvea ARVEA m'apporte confiance et sérénité dans mes décisions d'achat.	3.63	1.057	D'accord
Moyenne pondérée	3.79		D'accord

Les résultats de l'analyse descriptive de l'axe de l'identité de la marque indiquent que les membres de l'échantillon ont exprimé une évaluation positive des composantes de l'identité d'Arvea ARVEA, les moyennes variant entre 3,63 et 3,89, avec une moyenne pondérée de 3,79, ce qui reflète un degré « D'accord » sur l'échelle de Likert. L'item « Le design des emballages des produits Arvea est attrayant et professionnel » a obtenu la moyenne la plus élevée (3,89), ce qui souligne l'importance de l'identité visuelle et de l'attractivité du design dans le renforcement de la perception de la marque par les consommateurs. En revanche, la moyenne la plus faible (3,63) a été enregistrée pour l'item relatif à l'apport de confiance et de sérénité dans les décisions d'achat, ce qui indique une marge d'amélioration possible sur cette dimension de l'identité. De manière générale, les résultats reflètent qu'Arvea ARVEA possède une identité de marque moderne et fiable du point de vue des consommateurs, bien que le renforcement de l'aspect de confiance émotionnelle pourrait contribuer à ancrer plus solidement l'image de l'identité dans l'esprit des clients.

Réponses de l'échantillon concernant l'axe de la fidélité à la marque

Tableau 8 : Répartition des opinions de l'échantillon concernant les items de l'axe de la fidélité à la marque

Item	Moyenn e	Écart type	Degré d'adhésio n
Je ressens de la fidélité envers la marque Arvea ARVEA.	3.68	1.149	D'accord
Je suis fidèle à la marque Arvea ARVEA et je préfère acheter ses produits plutôt que d'autres.	3.68	1.18	D'accord
Je fais confiance à la qualité des produits naturels Arvea ARVEA.	3.6	1.241	D'accord
Je continuerai à acheter les produits Arvea ARVEA même si leur prix augmente.	3.43	1.183	D'accord

Item	Moyenn e	Écart type	Degré d'adhésio n
Je recommande aux autres d'acheter les produits Arvea ARVEA.	3.63	1.099	D'accord
J'achète cette marque plus que d'autres marques de produits naturels.	3.56	1.137	D'accord
Moyenne pondérée	3.596		D'accord

Les résultats de l'analyse descriptive de l'axe de la fidélité à la marque indiquent que l'échantillon a manifesté un degré de fidélité raisonnable envers la marque Arvea ARVEA, les moyennes variant entre 3,43 et 3,68, avec une moyenne pondérée de 3,596, ce qui traduit une adhésion générale au degré « D'accord ». Le score le plus élevé a concerné l'item relatif à la fidélité générale à la marque et à la préférence pour ses produits par rapport à d'autres (moyenne = 3,68), ce qui reflète la fidélité des clients envers la marque. Le score le plus faible concernait l'item relatif à la poursuite de l'achat des produits même en cas de hausse des prix (moyenne = 3,43), ce qui indique une certaine hésitation à poursuivre l'achat en cas d'augmentation des prix. De manière générale, cet axe reflète un certain degré de fidélité à la marque Arvea ARVEA, mais il existe une marge d'amélioration dans le renforcement de la fidélité financière, telle que la disposition à payer des prix plus élevés.

2.3.3. Fiabilité et validité de l'instrument de l'étude

Tableau 9 : Coefficient Alpha de Cronbach pour mesurer la fiabilité de l'instrument

Axe	Coefficient de fiabilité	Coefficient de validité	Nombre d'items
Tous les axes de l'étude	0.983	0.991	32
Axe des éléments du marketing de contenu	0.971	0.985	21
Axe de la marque	0.943	0.971	05
Axe de la fidélité à la marque	0.962	0.981	06

Il ressort du tableau que la valeur du coefficient de fiabilité est estimée à 0,983, valeur supérieure à 0,62, ce qui montre que le coefficient de fiabilité est très élevé et proche de 1. Cette valeur estimée à 0,983 traduit donc la stabilité de l'échelle et sa non-contradiction avec elle-même, celle-ci donnant les mêmes résultats à hauteur de 98,3 % si elle était réappliquée au même échantillon. Quant aux axes de l'étude, on constate que les coefficients de fiabilité propres à chaque axe sont élevés et dépassent la valeur de 0,62, ce qui les rend acceptables.

Concernant le coefficient de validité de l'instrument de l'étude, il est estimé à 0,991, correspondant à la racine carrée du coefficient de fiabilité ; cette valeur du coefficient de validité est considérée comme très élevée et fiable, permettant de s'y appuyer, indiquant que l'échelle mesure effectivement ce pour quoi elle a été conçue.

2.3.4. Test des hypothèses

Première hypothèse : il existe une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et son degré d'utilisation du produit ARVEA

H0 : Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et le degré d'utilisation des produits ARVEA.

H1 : Il existe une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et le degré d'utilisation des produits ARVEA.

Tableau 10 : Répartition du degré d'utilisation des produits ARVEA selon le revenu

Revenu	Oui	Non	Total
Moins de 20 000 DA	32 (76 %)	10 (24 %)	42 (100 %)
De 20 000 à 40 000 DA	10 (71 %)	4 (29 %)	14 (100 %)
De 40 000 à 60 000 DA	10 (100 %)	0 (0 %)	10 (100 %)
Plus de 60 000 DA	37 (80 %)	9 (20 %)	46 (100 %)
Total	89 (79 %)	23 (21 %)	112 (100 %)

Tableau 11 : Résultats du test du Khi-deux (Chi-Square Test) — relation entre revenu et utilisation des produits ARVEA

Test	Valeur	Degrés de liberté (df)	Sig.
Khi-deux de Pearson	3.441	3	0.329
Rapport de vraisemblance	5.400	3	0.145
Association linéaire par linéaire	0.556	1	0.456
Total (N)	112		

Il ressort des deux tableaux ci-dessus que les résultats du test du Khi-deux (Chi-Square Test) d'indépendance, visant à vérifier la première hypothèse selon laquelle il existerait une relation statistiquement significative entre le niveau de revenu du consommateur et son degré d'utilisation des produits ARVEA, montrent des taux d'utilisation relativement élevés à travers les différentes catégories de revenu : 76 % chez les personnes ayant un revenu « inférieur à 20 000 DA », 71 % pour la catégorie « de 20 000 à 40 000 DA », 100 % pour la catégorie « de 40 000 à 60 000 DA », et 80 % pour la catégorie « plus de 60 000 DA ». Malgré cette variation, la valeur de probabilité (Sig. = 0,329) est supérieure au seuil de signification retenu (0,05), ce qui signifie que la relation entre le niveau de revenu et l'utilisation du produit ARVEA n'est pas statistiquement significative. Par conséquent, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée, ce qui indique l'absence d'une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et son degré d'utilisation des produits ARVEA.

Deuxième hypothèse : il existe des différences statistiquement significatives dans la perception de la marque ARVEA attribuables à la variable sexe du consommateur

H0 : Il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans la perception de l'identité de la marque attribuables à la variable sexe.

H1 : Il existe des différences statistiquement significatives dans la perception de l'identité de la marque attribuables à la variable sexe.

Tableau 12 : Test t pour échantillons indépendants — différence de fidélité à la marque selon le sexe

Groupe	N	Moyenne	Écart type	T	Sig.
Homme	21	3.581	0.931	-1.128	0.262
Femme	91	3.839	0.951		
Total	112				

Le tableau ci-dessus présente les résultats du test t pour deux échantillons indépendants, destiné à vérifier la deuxième hypothèse selon laquelle il existerait des différences statistiquement significatives dans la perception de l'identité de la marque ARVEA attribuables à la variable sexe. La moyenne de perception chez les hommes s'élevait à 3,581 (écart type 0,931), contre 3,839 (écart type 0,951) chez les femmes. La valeur du test ($T = -1,128$) et la valeur de probabilité ($\text{Sig.} = 0,262$), supérieure au seuil de signification retenu (0,05), montrent que ces différences ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée, ce qui indique l'absence de différences statistiquement significatives dans la perception de l'identité de la marque ARVEA attribuables à la variable sexe.

Troisième hypothèse : il existe un effet statistiquement significatif du marketing de contenu sur la fidélité à la marque

H0 : Il n'existe pas d'effet statistiquement significatif de la crédibilité du contenu sur la construction de la fidélité à la marque.

H1 : Il existe un effet statistiquement significatif de la crédibilité du contenu sur la construction de la fidélité à la marque.

Tableau 13 : Régression linéaire simple — effet du marketing de contenu sur la fidélité à la marque

Variable dépendante	Variable indépendante	R	R ²	B	T	Sig.	VIF
Fidélité à la marque	Marketing de contenu	0.90	0.81	1.18	21.65	0.000	1.000
	Constante			-0.773	-3.74	0.000	

Tableau 13 bis : Analyse de variance (ANOVA) de la régression — effet du marketing de contenu sur la fidélité à la marque

Source de variation	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	102.703	1	102.703	468.575	0.000
Résidus	24.110	110	0.219		
Total	126.813	111			

Les résultats de l'analyse de régression linéaire simple présentés dans les deux tableaux ci-dessus révèlent l'existence d'un effet fort et statistiquement significatif du marketing de contenu sur la fidélité à la marque ARVEA. Le coefficient de corrélation (R) s'est élevé à environ 0,90, ce qui indique une relation de corrélation forte entre les deux variables, tandis que le modèle de régression a expliqué 81 % de la variation de la fidélité à la marque ($R^2 = 0,81$), pourcentage élevé reflétant la puissance explicative du modèle. Le coefficient de régression B a montré que chaque unité d'augmentation du marketing de contenu entraîne une augmentation de 1,18 de la fidélité à la marque, et la valeur T correspondante (21,65) était statistiquement significative à un seuil ($\text{Sig.} = 0,000$), inférieur à 0,05. Les résultats de l'analyse de variance ANOVA renforcent ce résultat, la valeur F (468,575) ayant été enregistrée avec une signification statistique élevée (0,000), ce qui signifie que le modèle dans son ensemble est statistiquement significatif. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse alternative est acceptée, laquelle stipule l'existence d'un effet statistiquement significatif du marketing de contenu sur la construction de la fidélité à la marque ARVEA.

Quatrième hypothèse : il existe des différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA selon la tranche d'âge des consommateurs

H0 : Il n'existe pas de différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA attribuables à la variable âge.

H1 : Il existe des différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA attribuables à la variable âge.

Tableau 14 : Moyennes de fidélité à la marque selon la tranche d'âge

Âge	Fréquence	Moyenne	Écart type
Moins de 20 ans	17	3.726	.86591
De 20 à 40 ans	46	3.522	1.07761
De 40 à 60 ans	45	3.652	1.14692
Plus de 60 ans	4	3.292	1.10029
Total	112		

Tableau 15 : Résultats du test ANOVA — différences de fidélité à la marque ARVEA selon la tranche d'âge

Source de variation	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les groupes	1.050	3	.3500	.3000	.8250
Intra-groupes	125.764	108	1.164		
Total	126.813	111			

Le tableau ci-dessus présente les résultats du test d'analyse de variance unidirectionnelle (One-Way ANOVA) destiné à vérifier la quatrième hypothèse selon laquelle il existerait des différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA attribuables à la tranche d'âge des consommateurs. Les moyennes de fidélité variaient selon les tranches d'âge : 3,726 pour la catégorie « moins de 20 ans », 3,522 pour « de 20 à 40 ans », 3,652 pour « de 40 à 60 ans », tandis que la catégorie « plus de 60 ans » a enregistré la moyenne la plus faible (3,292). Malgré cette variation, la valeur F (0,300) et la valeur de probabilité (Sig. = 0,825), supérieure au seuil de signification retenu (0,05), montrent que ces différences ne sont pas statistiquement significatives. Par conséquent, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée, ce qui indique l'absence de différences statistiquement significatives dans la fidélité à la marque ARVEA attribuables à la tranche d'âge des consommateurs.

Conclusion

La construction de la fidélité à la marque constitue l'un des piliers fondamentaux sur lesquels les entreprises s'appuient dans l'élaboration de leurs stratégies marketing, en raison du facteur déterminant qu'elle représente pour la pérennité de la relation avec le consommateur et le renforcement de la position de la marque sur le marché. Face aux transformations que connaît le marketing contemporain, le marketing de contenu s'est imposé comme un outil efficace et influent pour atteindre cet objectif.

Les résultats de cette étude ont montré que le marketing de contenu contribue de manière positive et concrète au renforcement de la fidélité à la marque, en influençant le comportement du consommateur ainsi que son attachement émotionnel et cognitif à la marque, au-delà de l'influence des facteurs démographiques tels que le niveau de revenu. Bien que la fidélité à la marque puisse être affectée par un ensemble de facteurs différents, les résultats de cette étude confirment que les éléments du marketing de contenu constituent des déterminants majeurs dans la formation de cette fidélité. Dans ce contexte, les principaux résultats auxquels l'étude est parvenue sont présentés ci-après, susceptibles d'éclairer la nature de la relation entre le marketing de contenu et la fidélité à la marque.

Résultats de l'étude

- L'efficacité du marketing de contenu requiert la prise en compte d'un certain nombre d'éléments essentiels, notamment : la pertinence, qui garantit l'adéquation du contenu avec les besoins et les centres d'intérêt du public ; la crédibilité, qui renforce la confiance du consommateur envers le contenu et la marque ; la valeur ajoutée offerte par le contenu ; ainsi que l'attractivité visuelle et linguistique, et la dimension émotionnelle qui contribue à créer un attachement affectif à la marque.
- Le marketing de contenu est considéré comme l'un des piliers les plus importants contribuant à accroître la fidélité à la marque, dans la mesure où il a été démontré qu'il exerce un effet positif sur celle-ci ; en effet, l'investissement des entreprises dans le marketing de contenu conduit à un renforcement de la fidélité des clients à la marque.
- Les résultats ont révélé l'absence d'une relation statistiquement significative entre le revenu du consommateur et le niveau de fidélité à la marque, ce qui indique que les facteurs non économiques, au premier rang desquels la qualité du contenu marketing, jouent le rôle le plus déterminant dans la construction de la fidélité.
- Cette étude a abouti à l'absence de différences statistiquement significatives dans le niveau de fidélité à la marque attribuables à la tranche d'âge, ce qui indique que l'influence du marketing de contenu s'étend de manière relativement homogène entre les différentes tranches d'âge de consommateurs, qu'il s'agisse de jeunes ou d'adultes, hommes ou femmes, ce qui renforce le caractère global et l'efficacité de ce mode de marketing dans l'influence des comportements des consommateurs, sans être limité par des considérations liées à l'âge.

Recommandations

- Il est nécessaire de se concentrer sur la production d'un contenu de haute qualité, sans le réserver à une catégorie particulière, dans la mesure où l'efficacité du marketing de contenu dépasse ces distinctions, ce qui lui confère un caractère global et transversal aux segments traditionnels.
- Le contenu ne doit pas se limiter à un simple transfert de données, mais constituer un mélange entre informations utiles et messages inspirants qui incitent le public à interagir, ce qui renforce son attachement à la marque.
- Il est recommandé d'évaluer périodiquement la performance du contenu marketing à l'aide d'indicateurs tels que le taux d'interaction, les conversions et la fidélisation des clients, en procédant aux ajustements nécessaires pour garantir son efficacité et la pérennité de son impact.

Perspectives de recherche

Cette recherche revêt une grande importance dans la mesure où elle met en évidence le rôle du marketing de contenu en tant qu'outil de construction de la fidélité à la marque, tout en se concentrant sur les aspects susceptibles d'améliorer l'image de la marque auprès des clients. Elle ouvre la voie à de futures recherches qui pourraient se concentrer sur des facteurs sociologiques et psychologiques susceptibles de contribuer à la construction de la fidélité à la marque, ainsi que sur la nécessité de mener des recherches dans le domaine de l'intelligence artificielle en vue de construire des modèles intelligents capables de prédire le comportement du consommateur en s'appuyant sur des données collectées à travers le marketing de contenu (mentions « j'aime », interactions, commentaires, etc.).

Sources et références

- Aaker, A. (1994). *Le Management du Capital Marque*. Paris : Édition Dalloz.
- Barry, D. (2014). Customer Loyalty: A Multi-attribute Approach. *Research in Business and Economics Journal*, 01-17.
- Dave, C., & PR, S. (2023). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Harmawan Kartajaya. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Istanbul: Optimist Yayınları.
- Patrutiu, L. (2015). Content Marketing – The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57)(2), 111-118.
- Tanton, S. (2013, 29 avril). What Is Valuable Content? The Key to Producing Valuable Content That Sticks. Consulté sur <http://www.zemantablog.com>
- Bakhit, A. T. (2019). L'impact du marketing de contenu sur le comportement d'achat du client : analyse du rôle médiateur de l'image mentale et des attitudes du client. *Revue scientifique de finance et de commerce – Université de Tanta*, 39(04), 01-59.
- Dabbaghi, M. (2015). Étude de la relation entre la satisfaction du consommateur et la fidélité à la marque. *Revue Maarif*, 10(19), 335-352.
- Rida, Z. (2018). L'impact du marketing via les réseaux sociaux sur la fidélité à la marque (étude d'un échantillon de clients de la marque Ooredoo). *Revue de droit et des sciences humaines*, 35(01), 155-169.
- Aliq, H. (2023). L'impact du marketing de contenu sur le renforcement de l'image de marque – étude de cas de la marque Ooredoo. *Revue Idafat Iktisadia*, 07(02), 466-485.
- Amr, A. A. (2022, 11 juillet). Le marketing de contenu de A à Z. Consulté sur le Réseau international des journalistes : <https://ijnnet.org>
- Mohamed, B., & Hakim, B. (2022). Le marketing de contenu comme nouvelle orientation marketing à l'ère de la numérisation – étude de cas de l'entreprise Djazzy. *Revue des études économiques contemporaines*, 07(01), 371-390.
- Mohamed, A. H. (2023). Le marketing de contenu en ligne comme mécanisme innovant de gestion de la relation client : étude de terrain auprès d'un échantillon de clients des sociétés de téléphonie mobile égyptiennes. *Revue arabe de gestion*, 43(04), 177-209.
- Plateforme Al-Jazeel. (2024, 8 août). Le marketing digital. Consulté le 04/07/2025, sur : <https://jazeeljo.com/>
- Boursas, W. (2022). L'impact de la stratégie de marketing de contenu sur le comportement d'interaction des utilisateurs de la page Facebook de l'entreprise Mobilis. *Revue des sciences administratives et financières*, 06(02).

Auteur correspondant : Belaadel Hafid — Courriel : hafid.beladel@univ-adrar.edu.dz