

République Algérienne Démocratique Populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique
École supérieure de management- Tlemcen



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité : Marketing

Thème :

L'impact du SEO sur le capital marque en ligne: une étude comparative centrée sur l'expérience utilisateur sur les deux marques BIOTANYS GENILUX

Présenté par :

- **Beddiar Ines**
- **Chohra nour**

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
Korso sonia	MCA	Présidente
Khedim amel	MCA	encadrante
Iznasni Ali	MCA	Co-encadrant
Halabi zoubeyda	MCA	examinatrice

2024/2025

Remerciements

Il est des chemins que l'on ne traverse jamais seul. Chaque étape franchie, chaque ligne écrite, chaque idée aboutie porte en elle l'empreinte de celles et ceux qui nous ont soutenus, guidés ou simplement cru en nous. Ce mémoire est le fruit d'un long parcours fait de persévérance, de foi et d'accompagnement bienveillant.

Nous louons et remercions avant tout **Allah** سبحانه وتعالى, pour Sa guidance, Sa miséricorde et Sa force, sans lesquelles ce travail n'aurait pu voir le jour. C'est par Sa volonté que nous avons pu avancer avec constance malgré les doutes et les difficultés.

Nous exprimons notre plus profonde gratitude à **Madame KHEDIM Amel**, notre encadrante, pour son encadrement attentif, sa rigueur, sa disponibilité et la qualité de ses conseils. Son regard exigeant et bienveillant a grandement enrichi notre réflexion.

Nos remerciements vont également à **Monsieur IZNASNI Ali**, notre Co-encadrant, pour son accompagnement constant, ses conseils pertinents, sa générosité et son implication sincère tout au long de ce travail. Sa présence rassurante et ses remarques éclairées ont été précieuses dans l'aboutissement de ce mémoire.

Nous remercions chaleureusement **les membres du jury**, pour le temps qu'ils ont consacré à l'étude de ce mémoire, ainsi que pour leurs remarques précieuses et constructives.

Nos pensées reconnaissantes vont aussi à **l'ensemble du corps enseignant** de l'École Supérieure de Management, pour l'excellence de leur transmission, leur engagement et la richesse des connaissances qu'ils nous ont apportées durant ces années de formation.

Enfin, nous adressons toute notre **reconnaissance la plus sincère à nos parents**. Leur amour inconditionnel, leur patience infinie, leurs sacrifices silencieux et leur soutien indéfectible ont été la lumière de notre parcours. À eux, ce travail est dédié, avec toute notre tendresse et notre respect.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont marqué ce chemin, nous offrons un merci du fond du cœur, empreint de reconnaissance et d'émotion.

Dédicace

À mes plus grands piliers, mes plus belles sources d'amour et d'inspiration, je dédie ce travail avec toute la tendresse et la reconnaissance de mon cœur.

À mon père, mon modèle de force et de sagesse. Merci pour ton regard fier, tes conseils pleins de justesse, ton silence qui rassure et ta présence solide à mes côtés. Tu m'as appris la valeur du travail, de l'effort, et surtout, à ne jamais baisser les bras. Ta confiance en moi donné des ailes.

À ma mère, mon amour absolu, ma lumière dans l'obscurité, mon refuge dans les tempêtes. Merci pour chaque prière chuchotée, chaque larme cachée, chaque sourire donné pour m'encourager. Tu es mon moteur, ma douceur, ma vérité. Ton amour inconditionnel est la plus belle force qui m'habite. Rien de tout cela n'aurait été possible sans toi.

À mes frères Omar, Rayane et Mohamed, mes trésors de vie, merci pour votre tendresse, vos blagues, votre soutien discret mais si présent. Grandir avec vous est l'un des plus beaux cadeaux de mon existence.

À Djoumana, ma bestie, Toujours là pour me faire rire quand j'avais envie de pleurer. Merci d'être cette dose d'énergie et parfois de chaos organisé qui a transformé mes crises en fous rires. Ton amitié m'a sauvée plus d'une fois, sans même que tu le saches.

À Rania, Merci pour ta douceur, ton écoute et ta manière unique d'apaiser les tempêtes. Ta bienveillance m'a portée plus d'une fois, et ton amitié est un véritable cadeau. Tu as toujours été discrète mais présente, et ton soutien a compté bien plus que tu ne peux l'imaginer.

À Meriem, Tu es entrée dans ma vie avec une douceur discrète et tu y as laissé une place essentielle. Merci pour ta présence bienveillante, ton écoute toujours attentive, ta patience et ta manière unique de comprendre sans juger. Je suis heureuse que nos chemins se soient croisés et j'espère qu'ils resteront liés encore longtemps.

À mes autres amis, pour chaque éclat de rire, chaque mot de soutien, chaque présence précieuse : merci de faire partie de cette aventure humaine.

À mon binôme, merci pour ton sérieux, ton énergie, ta patience et ton amitié. Ce travail, on l'a construit ensemble avec respect et bienveillance.

Et enfin, **à moi-même**. À celle que je suis devenue. À celle qui a douté, pleuré, résisté, travaillé sans relâche. Ce mémoire est une victoire personnelle, un accomplissement né de mes efforts, de mes faiblesses, de ma persévérance. Merci à moi de ne pas avoir abandonné

Ines Beddiar

Dédicace

Je dédie ce mémoire avant tout à **ma mère**, pilier inébranlable de ma vie. Ta force, ta tendresse et ton soutien constant m'ont porté dans les moments de doute comme dans les instants de réussite. Merci d'avoir toujours été là, sans jamais faillir, même dans le silence, même dans l'ombre.

À mon père, qui nous a quittés trop tôt, mais dont la sagesse, les valeurs et le souvenir éclairent encore mon chemin. Ce travail est aussi le fruit de ce que tu m'as transmis, Papa. Je te sens toujours à mes côtés.

À ma grand-mère, source de lumière et de bonté, merci pour tes prières, ton amour inconditionnel et ta foi en moi, même quand moi je doutais.

À mon frère Mustapha, qui a été mon repère, mon roc, et ma plus grande source d'encouragement dans cette aventure. Merci pour ta présence fidèle, ton humour, et ton soutien indéfectible.

À mes frères et sœurs, qui ont su me motiver, me consoler et me rappeler que je n'étais jamais seule, même dans les nuits les plus longues.

À ma binôme INES, mon alliée dans cette traversée : merci pour ta rigueur, ton énergie, ta bienveillance. Nous avons formé un duo uni par la complicité et le respect, et ce succès, c'est aussi le nôtre.

À mes chères amies **Aya, Hiba, Chaima**, vous avez mis de la couleur dans mes journées grises, et du courage dans mes instants d'hésitation. Votre amitié est un trésor que je chéris.

Enfin, à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont cru en moi et m'ont permis de croire en moi-même : cette réussite vous appartient aussi.

Chohra Nour

Sommaire:

Introduction général.....	23
Chapitre 1.....	34
Introduction du chapitre	35
Section1 : cadre conceptuel de la marque	36
Section 02 : Le capital marque	48
Section 03 : La notoriété de la marque.....	65
Conclusion du chapitre :.....	71
Chapitre 02.....	72
Section 1 : Le référencement naturel	74
Section 2 :l'expérience utilisateurs	98
Section 03 : la relation entre SEO et le capital marque.....	114
Conclusion.....	120
Chapitre 03:.....	121
Chapitre 03	122
Section 01 : Etude de cas de Biotanys et Genilux.....	123
Section 2 : Démarche méthodologique	136
Section 3 : Présentation, Analyse et interprétation des résultats.....	144
Conclusion.....	215
Conclusion générale	216
Recommandations.....	218
Annexes	220

Liste des Figures

Liste des Figures

N° de la figure	Titre de la figure	Page
Chapitre 1		
1	Le principe de la marque ombrelle	45
2	Figure représentative des éléments constitutifs de la marque	47
3	Synthés du capital marque.	50
4	Pyramide de Brandz	51
5	Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions	52
6	Les trois niveaux de l'image de marque selon J-J Lamblin (1998).	54
7	Les caractéristiques d'une image de marque	55
8	Les composantes de la fidélité.	61
9	Les principaux facteurs de la fidélité.	63
10	pyramide de la notoriété	66
Chapitre 2		
11	Schéma représentatif du SEM et de ses sous-catégories	75
12	la longue traine SEO	78

13	Le contenu de la balise <title> d'une page web apparaît dans la zone supérieure de la fenêtre du navigateur sur Windows XP et Mac OS	79
14	Un exemple est donné par la phrase en haut de la page d'accueil du site Abondance	79
15	Interface de l'outil GOOGLE SEARCH CONSOLE	87
16	Interface de l'outil Google Analytics	88
17	Interface de l'outil Ahrefs	89
18	Interface de l'outil SEMRUSH	90
19	Interface de l'outil SEO Spider de Screaming Frog	91
20	Interface de l'outil GTMETRIX	92
21	figure représentatif les résultats payant	94
22	Les différentes facettes de l'expérience utilisateur	104
23	Temporalité de l'EU	107
24	Modèle de la qualité d'expérience de Alben, 1996	109
25	Modèle de la qualité d'expérience de Morville, 2004	110
26	Modèle théorique de l'expérience utilisateur de Hassenzahl, 2001	111
27	Le modèle de l'EU du point de vue (a) des concepteurs, (b) des utilisateurs	111

28	Modèle d'expérience utilisateur de Mahlke, 2008	112
29	Modèle de la qualité d'expérience de Wu et al. 2009	113
30	SEO and BRANDING	115
31	Comment optimiser votre visibilité en ligne	116
32	Qu'est-ce qu'une stratégie SEO	118
Chapitre 03		
33	Gel Nettoyant Visage à l'Huile Essentielle d'Arbre à Thé	124
34	Sérum Visage à La Vitamine C	125
35	Huile Démaquillante Pour Les Yeux	126
36	Sérum Visage Equilibrant & Correcteur	126
37	Eau Micellaire De Rose	127
38	Sérum Anti-Âge	128
39	Sérum Cheveux Anti-Chute 50ML	131
40	Box spéciale pour peaux acnéiques	131
41	Box spéciale pour peaux acnéiques	132
42	Liquide Démaquillant 200ML	133
43	Sérum Cheveux Réparateur 50ML	133

44	Poudre de Pépins de Figue de Barbarie 30g	134
45	Box Spéciale Peaux Matures	135
46	Modèle conceptuel de l'étude	136
47	Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon l'âge par rapport BIOTANYs et GENILUX	156
48	Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon le genre par rapport BIOTANYs et GENILUX	158
49	Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet par rapport BIOTANYs et GENILUX	159
50	Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon la recherche en ligne sur des marques par rapport à BOITANYs et GENILUX	160
51	Le modèle conceptuel de l'hypothèse principale	179
52	Le modèle conceptuel de sous hypothèses principale	191

53	Le modèle conceptuel de l'hypothèse principale	203
----	--	-----

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux:

N° du Tableau	Titre de la figure	Page
Chapitre 1		
1	Les marques de fabricant.	46
2	Définition et nombre de dimensions du concept de l'attachement à la marque	58
3	Exemples de taux (%) de notoriété assistée, spontanée et top of mind, dans le marché des SOFT DRINKS.	69
Chapter 3		
4	variables et items du questionnaire utilisé dans le questionnaire	141
5	Facteurs de chargement pour les indicateurs de construction liés au modèle d'étude BIOTANYS	145
6	Facteurs de chargement pour les indicateurs de construction liés au modèle d'étude GENILUX	146
7	coefficient d'alpha Cronbach de la marque BIOTANYS	148
8	coefficient d'alpha Cronbach de la marque GENILUX	149
9	Les valeurs de l'indicateur de fiabilité composite de la marque BIOTANYS et Genilux	151
10	Variance moyenne extraite (AVE) de la marque BIOTANYS	152
11	Variance moyenne extraite (AVE) de la marque GENILUX	152
12	Facteur de gonflement de la variance de la marque BIOTANYS	153

13	Facteur de gonflement de la variance de la marque GENILUX	154
14	Qualité de l'ajustement de la marque BIOTANYS	155
15	Qualité de l'ajustement de la marque GENILUX	155
16	Répartition de l'échantillon selon l'âge selon les deux marques	156
17	Répartition de l'échantillon selon le genre	157
18	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet	159
19	: Répartition de l'échantillon selon la recherche en ligne sur des marques par rapport à BOITANYS et GENILUX	160
20	Analyse descriptive des données de l'axe référencement nature	161
21	Analyse descriptive des données de l'axe «capital du marque »	161
22	Analyse descriptive des données de l'axe expérience utilisateurs	161
23	Analyse descriptive des données de l'axe référencement naturel de la marque GENILUX	163
24	Analyse descriptive des données de l'axe capital marque Selon GENILUX	164
25	Analyse descriptive des données de l'axe expérience utilisateurs sur la marque GENILUX	164
26	Coefficients de corrélation de l'hypothèse H1	165
27	La variance ANOVA de l'hypothèse H1	165
28	les coefficients de régression de l'hypothèse H1	166
29	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.1	166

30	les coefficients de régression de la sous-hypothèse H1.1	167
31	Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.2	169
32	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.2	169
33	coefficients de régression de la sous-hypothèse H1.2	170
34	Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.3	172
35	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.3	172
36	Coefficients régression de la sous-hypothèse H1.3	171
37	Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.4	172
38	Variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.4	172
39	Coefficients régression de la sous-hypothèse H1.4	172
40	Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2	174
41	La variance ANOVA de l'hypothèse H2	174
42	Coefficient de régression de l'hypothèse H2	175
43	Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2	175
44	La variance ANOVA de l'hypothèse H2	176
45	Coefficient de régression de l'hypothèse H2	176
46	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2	177
47	Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte	178
48	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1	181
49	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1	181
50	Coefficient de regression	182
51	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1	182
52	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1	183

53	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.	183
54	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.1	184
55	Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.1	185
56	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2	186
57	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2	186
58	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2	186
59	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2	187
60	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2	187
61	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2	188
62	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.2	189
63	Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.2	190
64	Coefficients de corrélation de l'hypothèse H1	193
65	La variance ANOVA de l'hypothèse H1	193
66	Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.1	194
67	La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.1	194
68	Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.2	194
69	La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.2	195
70	Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.3	195
71	La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.3	196
72	Coefficients régression de la sous hypothèse H1.3	196
73	Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.4	197
74	Variance ANOVA de la sous hypothèse H1.4	197

75	Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2	198
76	La variance ANOVA de l'hypothèse H2	198
77	Coefficient de régression de l'hypothèse H2	199
78	Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2	199
79	La variance ANOVA de l'hypothèse H2	200
80	Coefficient de régression de l'hypothèse H	200
81	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2	201
82	Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de l'hypothèse H2	202
83	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1	204
84	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1	205
85	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.1	205
86	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1	206
87	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.	206
88	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.1	208
89	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.1	208
90	Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.1	209
91	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2	210
92	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2	210
93	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2	211
94	Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2	211
95	La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2	211
96	Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2	212

97	la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.2	213
----	---	-----

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
UVP	Unique Value Proposition
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
TOM	Top of Mind
NS	Notoriété Spontanée
NA	Notoriété Assistée
IREP	Institut de Recherches et d'Études Publicitaires
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SMO	Social Media Optimization
SERP	Search Engine Results Page
UX	User Experience
SXO	Search Experience Optimization
KPI / KPIs	Key Performance Indicator(s)
CTR	Click-Through Rate
CPC	Coût par clic
ROI	Return on Investment
DA	Domain Authority
LCP	Largest Contentful Paint
CLS	Cumulative Layout Shift
INP	Interaction to Next Paint
RP	Relations Publiques
URL	Uniform Resource Locator
HTML	HyperText Markup Language
CTA	Call To Action
EU	Expérience Utilisateur
CUE	Component-based User Experience

172RS	Réseaux sociaux
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Smart PLS	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
EP	Ergonomie Perçue
TCh	Temps de Chargement
CM	Capital Marque
QC	Qualité de Contenu
LE	Liens Entrants
TC	Taux de Clics
IP	Image Perçue
NM	Notoriété de la Marque
GOF	Goodness of Fit
VIF	Variance Inflation Factor
AVE	Average Variance Extracted

Introduction général

Introduction général

À l'ère du numérique, la visibilité en ligne est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Dans un environnement fortement concurrentiel, capter l'attention des consommateurs nécessite bien plus qu'une simple présence sur le web : il s'agit de construire une véritable stratégie digitale, cohérente, durable et orientée vers la performance. Le référencement naturel, ou Search Engine Optimization (SEO), s'impose ainsi comme un levier incontournable du marketing digital. Il permet non seulement d'améliorer la position d'un site internet dans les résultats des moteurs de recherche, mais contribue aussi, à plus long terme, à façonner l'image perçue par les internautes.

Traditionnellement, le SEO est étudié sous l'angle de la génération de trafic qualifié ou de l'optimisation des conversions. Pourtant, son impact va bien au-delà de la simple visibilité. Il participe activement à la construction du capital-marque, un concept central en marketing, qui englobe la notoriété, la perception, la confiance et la fidélité qu'une marque parvient à instaurer auprès de ses publics. Une marque bien positionnée sur Google, perçue comme crédible et pertinente grâce à un contenu optimisé et cohérent, bénéficie d'une meilleure reconnaissance et d'une image positive durable. En cela, le SEO influence de manière indirecte mais significative les dimensions affectives et cognitives de la marque.

Cette étude se propose donc d'explorer **l'impact du SEO sur le capital-marque**, en mettant en lumière les interactions entre les techniques de référencement naturel et les éléments constitutifs de la valeur perçue d'une marque. Nous analyserons comment le SEO, au-delà de son rôle purement technique, devient un vecteur stratégique pour renforcer la présence, la confiance et la préférence de marque dans l'esprit du consommateur.

➤ Les études précédentes

1-Brigitte Muller (2004): L'Effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque

Cette étude a pour objectif d'évaluer l'impact de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, en s'intéressant particulièrement à la perception de la personnalité de la marque et à l'image globale que les consommateurs en retiennent. Deux expériences ont été menées à cet effet. La première a impliqué un panel d'internautes actifs, répartis aléatoirement entre un groupe exposé au site Internet de l'une des dix marques étudiées et un groupe de contrôle naviguant sur un autre site. Cette expérience visait à mesurer l'effet de la visite sur la

personnalité perçue de la marque. La deuxième expérience, quant à elle, reposait sur une méthode pseudo-expérimentale de type avant/après avec groupe de contrôle, et s'appuyait sur la théorie du noyau central d'Abric (1994) pour évaluer l'impact de la visite sur l'image de marque. Les résultats des deux expériences ont mis en évidence un effet positif de la visite sur la personnalité perçue et l'image de marque. Parmi les facteurs influents identifiés figurent la qualité du site, l'expérience de navigation et la cohérence perçue entre l'image du site et celle de la marque. En conclusion, la recherche souligne que la visite d'un site Internet peut contribuer à renforcer positivement l'image de marque, à condition que le site offre une expérience utilisateur satisfaisante et reflète fidèlement les valeurs portées par la marque.¹

2-MARIE-PIERRE OLIVIER (2004): L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE DU CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DES PME QUÉBÉCOISES MANUFACTURIÈRES DE VÊTEMENT DE SPORT ET PLEIN AIR

Le mémoire de maîtrise de Marie-Pierre Olivier (2004), intitulé « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air* », explore comment l'image de marque influence la fidélité des consommateurs dans un secteur spécifique. L'étude examine les relations entre les déterminants de l'image de marque (tels que la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'information utilisées) et les types d'image de marque (élaborée ou latente). Elle analyse également comment ces types d'image de marque affectent les formes de fidélité à la marque, notamment la fidélité attitudinale et comportementale. Les résultats suggèrent que les PME peuvent renforcer la fidélité des consommateurs en développant une image de marque élaborée, ce qui implique une perception positive et bien définie de la marque par les consommateurs. Cette recherche met en évidence l'importance pour les PME de gérer activement leur image de marque afin de favoriser la fidélité de leur clientèle.²

¹ Muller, B. (2004). *L'Effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque* (Doctoral dissertation, Aix Marseille Université, CERGAM).

² Olivier, M. P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

3-André Boyer et Ayoub Nefzi (2008): La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux

Cette recherche propose un modèle explicatif visant à comprendre de quelle manière la qualité perçue des services influence la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique. Les auteurs montrent que la fidélité ne se réduit pas uniquement à des achats répétés, mais inclut aussi des aspects relationnels comme la satisfaction et la confiance. Ils insistent sur le rôle central de la qualité perçue du service dans la construction de relations durables entre consommateurs et sites marchands. L'étude conclut que pour favoriser la fidélité, les plateformes doivent non seulement proposer des services de qualité, mais aussi établir une relation fondée sur la confiance et la satisfaction des clients. Cette contribution peut ainsi être intégrée dans la section des études antérieures afin d'illustrer l'importance de la qualité perçue des services en ligne dans le renforcement de la fidélité des consommateurs. Elle met en évidence que des facteurs tels que la satisfaction et la confiance, influencés par cette qualité perçue, sont essentiels pour construire une relation durable avec la clientèle. Cela renforce également l'idée que l'optimisation du référencement naturel (SEO) doit être accompagnée d'une expérience utilisateur de qualité afin de valoriser le capital-marque.³

4-Thi Minh Hang Le (2012): Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien

Dans un contexte où la multiplication des marques entraîne une saturation de l'offre et une confusion croissante chez les consommateurs, cette recherche se penche sur les défis auxquels les entreprises sont confrontées pour bâtir et préserver un capital-marque solide. Elle souligne que ce capital-marque repose largement sur des bénéfices symboliques ou immatériels, lesquels confèrent à la marque une véritable personnalité. Cette dimension humanisée de la marque la transforme en un partenaire dans la relation qu'elle entretient avec ses clients. L'étude explore spécifiquement l'impact de la personnalité de la marque ainsi que de la congruence perçue entre cette personnalité et celle du consommateur sur la construction du capital-marque. Conduites au Vietnam, les investigations empiriques ont permis l'élaboration d'échelles de mesure adaptées aux spécificités culturelles locales. Les résultats obtenus

³ Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, (234), 37-48. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-6-page-37.htm>

Introduction général

offrent des apports théoriques pour mieux comprendre la dynamique de la relation marque-consommateur et proposent également des recommandations pratiques pour les entreprises souhaitant développer leur présence sur le marché vietnamien.⁴

5-Virginie Follet (2013): Le SEO & l'expérience utilisateur: en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO?

La thèse de doctorat de Virginie Follet, intitulée « *Le SEO & l'expérience utilisateur : en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO ?* », explore l'évolution du référencement naturel à travers le prisme de l'expérience utilisateur (UX). Elle met en évidence la manière dont l'UX a transformé les pratiques du SEO, en montrant que des éléments tels que la vitesse de chargement, la fluidité de la navigation ou encore l'adaptabilité mobile sont désormais des critères prioritaires pour les moteurs de recherche, notamment Google. Autrefois considérés comme secondaires, ces éléments sont devenus centraux car ils influencent à la fois la satisfaction de l'utilisateur et le positionnement des sites dans les résultats de recherche. Cette étude souligne ainsi que l'UX dépasse le cadre esthétique ou purement technique pour devenir un levier stratégique incontournable. En intégrant l'UX dans leur stratégie SEO, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur visibilité, mais aussi renforcer leur capital-marque en proposant une expérience qualitative, propice à la fidélisation et à la conversion. Cette recherche s'avère particulièrement précieuse pour les professionnels du marketing digital et les chercheurs, en apportant un éclairage pertinent sur l'articulation entre SEO, UX et valeur de marque.⁵

6-Marie Roche feuille (2013): Analyse des dimensions de l'expérience utilisateur avec des produits interactifs

Marie Rochefeuille distingue deux pôles fondamentaux dans l'analyse de l'expérience utilisateur (UX) : le pôle produit, qui regroupe les dimensions fonctionnelles, d'utilité et d'utilisabilité, ainsi que les aspects informationnels et physiques ; et le pôle utilisateur, qui comprend les dimensions sensorielles, cognitives, psychologiques et sociales. Pour mesurer ces différentes facettes, un questionnaire composé de 26 affirmations a été conçu afin de recueillir les perceptions des utilisateurs sur leur expérience avec un produit interactif.

⁴ Le, T. M. H. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* (Doctoral dissertation, Université de Grenoble).

⁵ Follet, V. (2013). *Le SEO & l'expérience utilisateur: en quoi la prise en compte de l'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur l'essence même du SEO?*.

L'enquête, menée auprès de 210 participants, a permis de collecter des données empiriques riches sur la manière dont l'UX est perçue. L'étude menée par Rochefeuille souligne l'impact crucial de l'UX sur la manière dont les utilisateurs interagissent avec un produit ou un site. Dans le cadre du SEO, une expérience utilisateur bien pensée améliore non seulement la satisfaction, mais contribue aussi à des indicateurs clés tels que la réduction du taux de rebond, l'augmentation du temps passé sur le site, et la fidélité des visiteurs — autant de critères valorisés par les moteurs de recherche. Par conséquent, offrir une UX de qualité devient un levier stratégique, à la fois pour optimiser le référencement naturel et pour renforcer le capital marque. En appliquant les dimensions identifiées par Rochefeuille, les entreprises peuvent concevoir des interfaces web plus engageantes et plus proches des attentes des utilisateurs, consolidant ainsi leur présence numérique et la perception positive de leur marque.⁶

7-Sylvain Sagot (2016): Contribution à la conception et à la maîtrise du processus de référencement Web

Dans un contexte marqué par la croissance rapide du Web et la concurrence croissante entre les entreprises en ligne, cette recherche a pour objectif de renforcer la maîtrise du processus de référencement naturel (SEO) par les professionnels du domaine. Étant donné que les moteurs de recherche constituent aujourd'hui une source de trafic essentielle, il devient impératif pour les sites web d'optimiser leur visibilité afin de se démarquer. Cette thèse s'articule autour de trois contributions majeures. Premièrement, elle propose la définition d'un cadre structuré en s'appuyant sur un méta-modèle d'ingénierie, permettant de clarifier les différentes étapes du processus de référencement et de fournir une méthodologie rigoureuse aux spécialistes SEO. Deuxièmement, elle introduit une modélisation par agents, offrant une représentation dynamique du fonctionnement du référencement et facilitant le pilotage des interactions entre ses composantes. Enfin, la recherche conçoit un système d'aide à la décision fondé sur ce modèle d'agents, destiné à accompagner les professionnels dans leurs choix stratégiques, en prenant en compte les mises à jour fréquentes des algorithmes des moteurs de recherche. Cette approche permet d'améliorer significativement l'efficacité des actions SEO tout en s'adaptant à un environnement digital en constante évolution.⁷

⁶ Rochefeuille, M. (2013). *Analyse des dimensions de l'expérience utilisateur avec des produits interactifs* (Doctoral dissertation, École Polytechnique de Montréal).

⁷ Sagot, S. (2016). *Contribution à la conception et à la maîtrise du processus de référencement Web* (Doctoral dissertation, Université de Technologie de Belfort-Montbéliard).

8- Katy TCHA-TOKEY (2018): Conception et évaluation de l'expérience utilisateur en environnement virtuel immersif

Dans sa thèse intitulée "*Conception et évaluation de l'expérience utilisateur en environnement virtuel immersif*", Katy Tcha-Tokey (2018) explore les dimensions de l'expérience utilisateur (UX) dans des environnements numériques immersifs, notamment en réalité virtuelle. L'auteure propose un cadre conceptuel pour mesurer l'UX dans ce type d'environnement, en prenant en compte des aspects cognitifs, émotionnels et sensoriels. Son travail met en évidence l'importance d'une expérience numérique bien conçue pour influencer positivement la perception, l'engagement et l'attachement de l'utilisateur. Cette recherche, bien que centrée sur les environnements immersifs, souligne l'importance de l'expérience utilisateur dans les environnements numériques plus larges, y compris les sites web, ce qui rejoint indirectement les préoccupations liées au SEO et à son rôle dans la construction du capital marque à travers une navigation fluide et engageante.⁸

À l'heure où la présence en ligne est devenue indispensable pour les entreprises, le référencement naturel (SEO) joue un rôle central dans leur visibilité et leur performance. Plus qu'un simple outil technique, le SEO peut influencer la manière dont une marque est perçue par les consommateurs. Cette étude s'intéresse à l'impact du SEO sur le capital-marque, en examinant comment il peut renforcer la notoriété, l'image et la fidélité à la marque. Elle cherche également à comprendre si l'expérience client vient modérer cette relation, en agissant comme un facteur amplificateur ou limitant.

➤ Problématique de l'étude :

La problématique centrale de cette étude est la suivante

⁸ Tcha-Tokey, K. (2018). *Conception et évaluation de l'expérience utilisateur en environnement virtuel immersif* [Thèse de doctorat, École nationale supérieure d'arts et métiers – ENSAM]. PASTEL.
<https://pastel.hal.science/tel-01771595>

Introduction général

« Dans quelle mesure le référencement naturel (SEO), influence-t-il le capital marque d'une entreprise en ligne, et dans quelle mesure cette relation est-elle modérée par l'expérience utilisateurs ? »

Cette problématique cherche à explorer l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital-marque d'une entreprise en ligne, c'est-à-dire comment le SEO peut contribuer à améliorer la valeur perçue d'une marque par les consommateurs. Elle s'intéresse également au rôle modérateur de l'expérience client dans cette relation.

➤ **Hypothèses de l'étude :**

Afin de mieux comprendre les enjeux soulevés, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Le référencement naturel (SEO) à un effet positif sur le capital marque de l'entreprise

- **H1.1** Un bon positionnement sur la SERP influence positivement le capital de la marque
- **H1.2** Un contenu de qualité améliore le capital marque
- **H1.3** Un taux de clics élevé est associé à un meilleur capital marque
- **H1.4** Un backlinks élevé contribue à l'amélioration de capital marque

H2 : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque

- **H2.1** L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque
- **H2.2** Le temps de chargement perçu modère négativement cette relation : un temps de chargement long affaiblit l'impact du SEO sur le capital marque

➤ **L'objectif de l'étude**

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital-marque des entreprises. Il vise à comprendre comment l'optimisation pour les moteurs de recherche peut influencer la notoriété, l'image, la fidélité et la valeur perçue d'une marque du

Introduction général

point de vue du consommateur. L'étude se concentre spécifiquement sur le secteur des **cosmétiques bio**, un domaine en pleine croissance où la réputation de la marque, la transparence et la confiance jouent un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs. Ce contexte permet d'évaluer plus finement comment le SEO peut soutenir les marques bio dans la construction d'un capital-marque solide et différenciant.

➤ L'importance de l'étude

Le référencement naturel (SEO) ne se limite plus à une simple technique de visibilité en ligne : il s'impose comme un levier stratégique influençant directement la perception, la notoriété et l'attachement à la marque. Cette étude revêt donc une importance particulière dans un contexte où les comportements des consommateurs sont de plus en plus orientés par les résultats affichés sur les moteurs de recherche. En effet, apparaître dans les premiers résultats de recherche renforce la crédibilité perçue d'une marque, soutient la mémorisation de son nom et génère un trafic qualifié qui peut favoriser la fidélisation.

En explorant l'impact du SEO sur le capital marque – à savoir la valeur perçue, la reconnaissance, la confiance et l'affect associés à une marque – cette recherche apporte un éclairage nouveau sur la dimension qualitative du référencement naturel. Elle permet également de combler un vide théorique, car la majorité des travaux se concentrent encore sur les retombées techniques ou commerciales du SEO, en négligeant son effet sur les actifs immatériels de la marque. L'étude se révèle donc pertinente tant pour la recherche académique que pour les professionnels du marketing digital désireux d'optimiser leur stratégie de marque à travers des pratiques de référencement cohérentes et durables.

➤ Justification du choix de sujet

Dans un environnement numérique en constante évolution, la visibilité en ligne est devenue un levier stratégique majeur pour les marques. Le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, ne se limite plus à une simple optimisation technique pour les moteurs de recherche ; il constitue aujourd'hui un outil d'influence puissant sur la perception des marques par les consommateurs.

Introduction général

Le choix de ce sujet se justifie par l'importance croissante du SEO dans la construction et le renforcement du capital marque. Alors que les entreprises investissent massivement dans la publicité et la communication, le référencement naturel offre une alternative durable, rentable et centrée sur le contenu de qualité. Il joue un rôle crucial dans la manière dont une marque est perçue, mémorisée et reconnue par sa cible, influençant ainsi directement la notoriété, l'image, la confiance, l'attachement et la fidélité — éléments fondamentaux du capital marque.

En outre, malgré son impact potentiel, le lien entre SEO et capital marque demeure relativement peu exploré dans la littérature académique francophone, laissant place à un champ d'analyse pertinent, à la fois théorique et empirique. Ce sujet permet également de combiner des compétences en marketing digital, stratégie de marque et comportement du consommateur, tout en répondant à des enjeux concrets rencontrés par les professionnels du marketing.

Ainsi, l'étude de l'impact du SEO sur le capital marque s'inscrit dans une logique de compréhension des mécanismes d'influence digitale, et offre une contribution utile tant pour la recherche académique que pour la pratique managériale.

➤ Démarche méthodologique

Pour mener cette étude, nous avons adopté deux approches complémentaires mais distinctes : **l'approche théorique** et **l'approche empirique**.

L'approche théorique vise à explorer les fondements conceptuels du **Search Engine Optimization (SEO)** ainsi que les composantes du **capital marque** telles que la notoriété, l'image perçue, la fidélité et l'attachement à la marque. Elle permet de comprendre comment les pratiques SEO peuvent influencer ces différentes dimensions, en s'appuyant sur une revue critique de la littérature scientifique et professionnelle existante. Ce cadre conceptuel servira de base à la formulation des hypothèses de recherche.

L'approche empirique, quant à elle, repose sur une collecte de données quantitatives auprès d'un échantillon ciblé de consommatrices de produits de soin et de beauté bio. Cette démarche a pour objectif d'analyser les relations entre les leviers du SEO (positionnement sur la SERP, contenu de qualité, taux de clics, backlinks, etc.) et les différentes dimensions du capital marque. Deux questionnaires ont été administrés en ligne, incluant des échelles de mesure

Introduction général

validées, notamment celles utilisées dans les travaux de Lassar et al (1995), Yoo et Donthu , Pappu et al .2005 , Tolba (2006) , Guizani (2008) ,

Les données recueillies seront traitées à l'aide des logiciels **SPSS (version 27)** pour les statistiques descriptives et les tests de fiabilité, ainsi que **Smart PLS 4** pour les analyses en modélisation par équations structurelles (PLS-SEM). Cette méthode permettra d'évaluer les relations causales entre les variables et de tester les hypothèses formulées.

Les résultats de l'étude seront présentés dans un rapport structuré comprenant une introduction, une revue de la littérature, la méthodologie détaillée, les analyses statistiques, une discussion des résultats et des conclusions tirées. Des tableaux, figures et représentations graphiques seront intégrés pour illustrer de manière claire les effets du SEO sur le capital marque.

➤ Structure du mémoire

Ce mémoire est organisé en trois chapitres, chacun comprenant trois sections bien distinctes :

Le premier chapitre de ce mémoire constitue un cadre théorique structuré en trois sections complémentaires, visant à clarifier les concepts fondamentaux liés à la marque et à son capital. La **Section 1** présente un cadre conceptuel sur la notion de la marque en retraçant brièvement son évolution historique, en proposant différentes définitions, et en mettant en lumière ses fonctions, ses rôles et ses classifications. Cette partie permet de comprendre l'importance stratégique de la marque pour les entreprises. La **Section 2** s'intéresse plus précisément au **capital-marque**, en abordant ses définitions, ses méthodes d'évaluation, ainsi que les modèles conceptuels qui permettent de le mesurer, comme le modèle Brand. Elle explore également les dimensions essentielles du capital-marque, notamment l'image, l'attachement, la fidélité et la notoriété, identifiés comme ses principaux leviers. Enfin, la **Section 3** est dédiée à une analyse approfondie de la notoriété de la marque, en définissant ce concept, en expliquant ses différents niveaux, ses méthodes de mesure et les bénéfices que la notoriété peut apporter à une entreprise. Ce chapitre théorique a pour objectif de poser les bases nécessaires à la compréhension de l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital-marque, en s'appuyant sur les apports conceptuels et les recherches antérieures.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons analyser en profondeur le rôle du référencement naturel (SEO) dans la construction et le renforcement du capital-marque. La **première section** est

Introduction général

consacrée aux fondamentaux du référencement naturel : ses définitions, ses objectifs, les stratégies adoptées, les indicateurs de performance (KPIs), les outils clés, ainsi que ses avantages et ses limites. Un éclairage est également apporté sur le référencement payant pour mieux situer le SEO dans l'écosystème digital global. La **deuxième section** aborde l'expérience de navigation sur un site Internet, en définissant cette notion et en explorant ses principaux déterminants, notamment l'expérience utilisateur (UX). L'ergonomie, la vitesse de chargement et les modèles d'analyse de l'UX y sont examinés afin de comprendre comment l'optimisation du site influence l'efficacité du SEO. Enfin, la **troisième section** met en lumière l'impact direct du référencement naturel sur le capital-marque : comment un contenu de qualité renforce l'image de marque, comment le SEO peut améliorer la notoriété d'une entreprise, et quelles stratégies de marque peuvent stimuler la visibilité organique. Cette dernière partie met également en évidence les bénéfices réciproques entre notoriété de marque et performance SEO.

Le troisième chapitre de ce mémoire est consacré à une étude empirique visant à examiner l'impact du référencement naturel sur le capital-marque. L'analyse des données recueillies permettra d'évaluer les relations entre ces deux dimensions, afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses établies au préalable.

Chapitre 1

Branding

Introduction du chapitre

La gestion de la marque est un élément fondamental dans la stratégie de toute entreprise. Certaines marques, d'une valeur inestimable, représentent des atouts majeurs qui permettent de se démarquer dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel. Une marque bien établie ne se limite pas à un simple logo ou nom commercial, elle est le reflet d'une identité, d'une mission, et d'une promesse que l'entreprise fait à ses consommateurs. C'est pourquoi la compréhension des différentes composantes d'une marque est essentielle pour la construire, la protéger et la développer efficacement.

Ce chapitre se concentrera sur trois aspects clés de la gestion de la marque. Dans la première section, nous analyserons le concept de la marque, en mettant en lumière son rôle central dans la relation entreprise-consommateur et les différents éléments qui constituent une marque forte et cohérente. La deuxième section sera dédiée au capital de la marque, un concept stratégique qui permet de mesurer la valeur de cette relation et d'explorer les facteurs qui contribuent à renforcer cette valeur perçue par les consommateurs. Enfin, la troisième section abordera la notoriété de la marque, un élément clé qui garantit à la marque sa visibilité et sa reconnaissance sur le marché, en explorant les mécanismes qui favorisent son développement et son impact sur le comportement des consommateurs.

Ainsi, ce chapitre offre un cadre théorique pour comprendre la manière dont une marque se construit et se développe à travers la gestion de son identité, de son capital et de sa notoriété, afin de garantir sa place sur le marché

Section1 : cadre conceptuel de la marque

La marque constitue un élément central du marketing moderne, à la fois vecteur d'identité pour l'entreprise et repère pour les consommateurs. Cette section vise à poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension de son rôle stratégique. Nous reviendrons d'abord sur l'origine et l'évolution historique de la notion de marque. Dans cette logique, plusieurs définitions proposées par des chercheurs et des professionnels seront présentées afin de montrer la diversité des points de vue sur la marque.

Nous explorerons ensuite ses principales fonctions, son rôle dans la relation entreprise-consommateur, ainsi que les différentes formes qu'elle peut prendre. Enfin, nous analyserons les variables constitutives de la marque afin d'en saisir toutes les dimensions, tant symboliques qu'opérationnelles.

I.1.l'histoire de la marque:

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont apparues avec les premiers échanges commerciaux, sous forme de symboles simples gravés de manière permanente sur les produits afin d'en certifier l'origine.⁹

La plus ancienne marque connue a été retrouvée en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. Les Phéniciens, les Égyptiens et les Romains utilisaient également des marques, qu'ils gravaient ou scellaient sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou encore des objets du quotidien.¹⁰

L'origine de la marque remonte à l'utilisation de fers chauffés pour marquer le bétail et diverses marchandises, dans le but d'en attester la qualité et d'identifier leur propriétaire. Des traces historiques du Moyen Âge montrent également que les artisans gravaient leur propre marque sur les objets qu'ils fabriquaient, afin de les différencier de ceux des autres.¹¹ Des exemples plus récents de l'usage de la marque dans la production incluent les poteries de Josiah Wedgwood et les tapis de Wilton, deux produits emblématiques du XVIIIe siècle.¹²

⁹ -LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz. P 765.

¹⁰ -BENOIT Saint-Hilane (2005), la marque: Créer et développer son identité Librairie-Vuibert Octobre 2005. P 37.

¹¹ -BENGTTSSON Anders (2002), 'Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaning' Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002. P 14.

¹² - BENGTTSSON Anders (2002), op.cit.P 14.

Chapitre 1: Branding

Depuis longtemps, les marques jouent un rôle essentiel en tant que repères dans le processus de choix des consommateurs, et cette fonction demeure toujours actuelle. À l'époque, des noms comme Wedgwood ou Wilton, bien qu'ils ne soient pas encore enregistrés légalement en tant que marques en raison de l'absence de législation en Grande-Bretagne, servaient déjà à distinguer certains produits. Les consommateurs identifiaient naturellement les poteries de Wedgwood ou les tapis de Wilton grâce à ces dénominations, leur conférant ainsi une reconnaissance de fait.

La révolution industrielle, avec l'émergence de la production en série, a entraîné une augmentation du nombre de produits disponibles au cours du XVIIIe siècle. Elle a également favorisé la multiplication d'articles similaires, déclinés en différents modèles, qualités et couleurs.¹³

Au fil du temps, la consommation est devenue plus élaborée, les consommateurs exprimant de façon de plus en plus claire leurs préférences et leurs exigences. À la fin du XIXe siècle, les entreprises d'Amérique et d'Europe occidentale ont commencé à utiliser les marques de manière plus structurée et cohérente. Cette période marque l'apparition des premières grandes marques dites « nationales ». C'est également durant cette phase que plusieurs entreprises emblématiques, telles que Heinz et Kellogg, ont été fondées et ont commencé à s'imposer sur le marché¹⁴.

Avant que des marques nationales aient été présentées, les produits alimentaires ont été généralement vendus en vrac, sans emballer ou nom de marque.

À la fin du XIXe siècle, l'invention de la boîte pliante a marqué un tournant. Il est alors devenu courant pour les producteurs alimentaires d'emballer leurs produits dans des boîtes affichant le nom de leur marque.

Parmi les premières entreprises à utiliser ce type d'emballage figure la National Biscuit Company qui, dès 1889, a commencé à promouvoir ses biscuits "Uneeda" dans un paquet hermétique et résistant à l'humidité. Vers la fin du XIXe siècle, lorsque les entreprises ont commencé à lancer des marques nationales, elles les ont soutenues par des campagnes

¹³ -BENGTTSSON Anders (2002) op.cit. P 14.

¹⁴ Moore, K., & Reid, S. (2008). *The birth of brand: 100 years of brand marketing*. Business History, 50(4), PP 419–432.

Chapitre 1: Branding

publicitaires. Ces publicités occupaient désormais des pages entières dans les journaux, contrairement aux petites annonces, auparavant reléguées à des sections spécifiques.¹⁵

Cet exposé historique court de l'utilisation du marquage illustre que cette pratique a existé pendant longtemps.

Étymologie:

Selon l'approche étymologique, le mot *brand* (qui signifie « marque » en anglais) provient de l'allemand *Brand*, signifiant « tison » ou « brûlure ». ¹⁶ Ce terme fait référence à la pratique du marquage du bétail au fer rouge, destinée à identifier les animaux d'un troupeau.¹⁷ C'est d'ailleurs cette pratique qui a donné naissance au mot *brand* tel qu'on le connaît aujourd'hui, et son usage s'est répandu aux États-Unis à l'époque où l'on utilisait des signes distinctifs brûlés sur le bétail pour en indiquer la propriété.¹⁸

Cette brève note étymologique montre que le mot *marque* n'a aucun lien avec les termes *marché*, *marketing* ou *mercatique*, contrairement à ce que pourrait suggérer une ressemblance trompeuse.¹⁹

I.2. Définition de la maque :

On constate une grande variété de définitions de la marque qui reflète la diversité des points de vue. Chaque auteur apporte sa touche personnelle, même si, au fond, ils reposent tous sur des idées communes et mettent en avant des caractéristiques spécifiques. En marketing, il n'existe pas de définition unique de la marque, mais plutôt une série d'approches qui, ensemble, révèlent toute la richesse et la complexité du concept.

Selon Philip Kotler « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un

Dessin ou toute combinaison de ceux-ci utilisés pour identifier les biens ou les services

¹⁵ BENGTTSSON Anders (2002) op.cit. P 16.

¹⁶ - origine germanique de tison rappelle le marquage des bêtes d'un cheptel au fer rouge, l'un des sens -forts- du mot marque.

¹⁷ CHANTAL lai (2005), 'la marquea Dunod, Paris, 2005.P 09.

¹⁸ - SIZE Lionel (2006), communauté de marque, rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnementa thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, présenter et soutenue en public le 13 Dec2006 Université Paris XII-VAL de Marne UFR de science de gestion. p63.

¹⁹ BENOIT Saint-Hilane (2005), op.cit P 39.

Chapitre 1: Branding

d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et pour les démarquer des concurrents »²⁰ .

Selon Lendrevie et Levy « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »²¹

Al Ries développe une définition « jalouse » de la marque: « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais n'est pas n'importe quel mot .Une marque est un nom, un nom propre, qui comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule »²² .

Selon John A. QUELCH: «les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés »²³

Selon H.PRINGLE: «les marques sont des promesses fermes induit que l'E applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions»²⁴

Selon Andrea Semprini « une marque est constituée par l'ensemble des discours Tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels ou collectifs), implique dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire »²⁵.

La marque de produits ou de services est définie juridiquement depuis une ordonnance du 13 novembre 2019 comme « un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ».²⁶

²⁰ KOTLER P. et DUBOIS B. (2004) : « Marketing Management », 11ème édition, Edition Pearson, Paris. P 445.

²¹ LENDREVIE J. et LÉVY J. (2014) : « Mercator – Tout le marketing à l'ère numérique », 11^e édition, Éditions Dunod, Paris, p. 580.

²² - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007), 'Branding management, la marque, de l'idée à l'action ». Édition PERSON Education, 2eme éd, Paris. P 09

²³ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007) op. Cite P 09.

²⁴ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007) .op.cit p 10.

²⁵ SEMPRINI A.(1992), «Le marketing de la marque approche sémiotique», éditions liaison. Paris, 1992 .P 27.

²⁶ Definitions-Marketing. (s.d.). *Marque* <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> consulté le 14/04/2025 à 17 :28

Chapitre 1: Branding

La marque est l'un des moyens par lesquels la dimension matérielle d'un produit ou service se transforme en un ensemble porteur de sens, à travers différents niveaux de communication tels que le produit lui-même, le logo, le packaging ou encore le discours publicitaire. Sur le plan sémiotique, elle articule deux dimensions : le plan de l'expression, qui regroupe ses manifestations visibles et matérielles, et le plan du contenu, qui transmet les significations symboliques et idéelles associées à la marque.²⁷

I.3. Les fonctionnalités de la marque :

La marque représente un outil symbolique qui reflète les trois fonctions fondamentales mises en lumière par l'anthropologue Georges Dumézil.

I.3.1 La fonction de souveraineté :

La marque est d'abord porteuse d'un savoir-faire, ce qui explique que les grandes marques s'enracinent fréquemment dans un produit emblématique porteur d'une innovation ou d'une expertise inédite. Ce facteur revêt une importance cruciale, notamment pour des produits perçus comme présentant un risque élevé par l'utilisateur, ou pour les entreprises qui s'appuient sur leurs marques afin de garantir l'origine et la qualité de fabrication de leurs produits, rassurant ainsi les consommateurs²⁸.

I.3.2 La fonction guerrière :

La marque cherche à établir et à sécuriser un territoire symbolique qui lui est propre. Ce que l'on appelle la fonction « guerrière » vise à structurer puis à valoriser des éléments cognitifs, verbaux et visuels, afin qu'ils soient progressivement et spontanément associés à la marque par ses différents publics. Ces éléments deviennent alors perçus comme des composantes naturelles de son identité.

La marque construit son territoire symbolique à travers un positionnement stratégique, entendu comme l'espace cognitif distinct qu'elle cherche à occuper dans la perception de sa cible.²⁹

I.3.3 La fonction de reproduction :

²⁷ -BENOIT Heilbrunn, (2000), 'La marque: métaphore vive ou métaphore vide? Università Ca Foscari Venezia 14 Novembre 2000.P 02.

²⁸ Benoit Heilbrunn, op-cit, p22

²⁹ Ibid, p24

Chapitre 1: Branding

La fonction de reproduction repose sur le principe d'ubiquité, caractéristique fondamentale de la marque qui, en tant que signe identitaire, possède la capacité intrinsèque d'être reproduite à l'infini.

La reproduction de la marque met en évidence sa capacité à garantir la répétabilité de l'expérience, en offrant aux consommateurs l'assurance que chaque interaction avec la marque peut être répliquée de manière constante dans le temps.³⁰

I.4. Le rôle de la marque :

La marque occupe une place essentielle auprès de ses collaborateurs, en leur offrant un repère, ainsi qu'auprès des différentes parties prenantes, pour lesquelles elle joue un rôle stratégique.³¹

I.4.1 Les rôles de la marque pour l'entreprise :

Le premier rôle de la marque est de servir d'outil d'identification, car elle permet de donner une identité distincte à ses produits et services. L'identité se définit comme « l'ensemble des attributs qui permettent à la marque de se distinguer et d'être reconnue comme celle recherchée par la cible visée » (LEWI, G., LACOEUILHE, J., 2012, P 111)³².

Le deuxième rôle de la marque réside dans son pouvoir de différenciation, c'est-à-dire sa capacité à offrir des avantages distinctifs face à la concurrence, en rendant ses produits ou services uniques par rapport à ceux proposés par d'autres entreprises.

Le troisième rôle de la marque est de lui offrir une protection juridique. En droit de la propriété intellectuelle, la marque, en tant que création de l'esprit, bénéficie d'une protection légale d'une durée de dix ans, renouvelable indéfiniment.³³

Le quatrième rôle de la marque est de servir de signal de qualité. Elle peut être perçue comme une preuve d'excellence technique et un gage de fiabilité, se manifestant à travers la qualité

³⁰ Benoit Heilbrunn, op-cit, p25

³¹ Ibid, p33

³² LARISSA DELTOUR (2015) : « Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : le cas de Clio Goldbrenner », 2015, P 13.

³³ Lewi, G., & Lacoeylue, J. (2012). *Branding management: branding et e-branding: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France P 47

Chapitre 1: Branding

des matériaux employés, le savoir-faire de la main-d'œuvre, la durabilité des produits et la satisfaction des clients.³⁴

Le cinquième rôle de la marque consiste à créer des associations spécifiques dans l'esprit des consommateurs. Ces associations peuvent prendre la forme de mots, d'expressions ou de ressentis spontanément évoqués lorsqu'on pense à la marque. Certaines peuvent être communes à plusieurs marques, mais d'autres, plus singulières, contribuent à forger une identité propre et différenciante.

Le sixième rôle de la marque réside dans l'avantage concurrentiel qu'elle procure à l'entreprise. Pour conserver cet atout sur le long terme, il est crucial de se réinventer en permanence afin de ne pas se laisser dépasser par la concurrence

Enfin, le dernier rôle de la marque réside dans sa capacité à générer des retombées financières pour l'entreprise. En tant qu'actif stratégique, la marque représente une source de revenus, car elle contribue directement à la rentabilité et à la valorisation de l'entreprise.³⁵

I.4.2 Les rôles de la marque pour le consommateur

La marque joue un rôle fondamental à travers sept dimensions clés auprès des consommateurs, notamment :

- La marque permet de reconnaître rapidement les produits qu'elle propose.
- La marque attribue la responsabilité à un fabricant. Elle symbolise un engagement public, responsabilisant le fabricant qui s'engage à fournir aux clients un niveau de qualité spécifique et constant au fil du temps.
- La marque facilite le processus d'achat en guidant rapidement les consommateurs grâce aux informations qu'elle véhicule. Elle informe sur des éléments clés comme le prix, la qualité ou l'origine du produit, permettant ainsi aux clients de faire des choix adaptés à leurs besoins ou à leur contexte de consommation.

³⁴ Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2012), op.cit.P 65

³⁵ LARISSA DELTOUR (2015), op.cit. P 14– 15.

- La marque permet de réduire le risque perçu par les clients face à un choix souvent complexe en raison du large éventail d'offres disponibles. Les informations véhiculées par la marque rassurent le client et répondent à son stress lié aux risques perçus. Elle devient particulièrement importante lorsque l'implication du client est élevée et qu'il a des difficultés à évaluer à l'avance les performances du produit.
- La relation entre une marque et un client peut être perçue comme un pacte. Les clients accordent leur confiance et leur fidélité à une marque, à condition que celle-ci garantisse une performance constante dans le temps. La marque doit assurer des prestations uniformes, quel que soit le lieu ou le moment de l'achat.
- La marque véhicule non seulement les caractéristiques intrinsèques du produit, mais aussi une valeur symbolique qui peut amener les clients à l'évaluer plus positivement. Elle peut devenir un moyen pour les clients d'exprimer leurs différences, leur originalité ou leur personnalité.
- La marque est perçue comme un signe de qualité, associée à un certain niveau de performance qui sert de garantie et inspire confiance aux clients. De plus, dans un marché B2B, la réputation de l'entreprise joue un rôle particulièrement crucial.³⁶

En effet, la réputation de l'entreprise joue un rôle crucial dans sa capacité à influencer ses clients. Dans le marché B2B, rassurer les clients et susciter leur confiance est encore plus fondamental que dans le marché B2C. Une explication plus détaillée de la réputation sera donnée dans la seconde section. En conclusion, la marque occupe une place centrale dans les stratégies marketing, en jouant des rôles essentiels tant pour les entreprises que pour les clients³⁷.

I.5. Les classifications de la marque :

³⁶ CHANTAL LAI (2005), op.cit. P 25.

³⁷ Ibid, P 25.

Chapitre 1: Branding

De nombreuses classifications des marques ont été proposées, variant selon les auteurs. Parmi celles-ci, l'une des plus répandues distingue cinq catégories distinctes : la marque produit, la marque gamme, la marque ombrelle, la marque caution et la marque globale.

I.5.1 La marque-produit :

Ce type de marque est associé à un seul produit, avec une identité visuelle et une stratégie propre, permettant de cibler précisément un segment de marché. Bien qu'efficace, cette approche nécessite des ressources importantes, notamment en communication. Le groupe Mars Incorporated illustre cette stratégie à travers ses marques distinctes comme M&M's, Pedigree ou Whiskas, chacune ayant son propre positionnement.

La marque-produit est liée à un unique produit, tandis que la marque-gamme regroupe plusieurs variantes de produits similaires. Cette stratégie permet de formuler des promesses précises pour chaque référence, tout en facilitant la commercialisation de produits proches à travers différents canaux de distribution³⁸.

I.5.2 La marque-gamme :

Cette stratégie consiste à élargir l'offre en proposant des produits complémentaires partageant une même identité de marque. Elle permet de répondre à des besoins connexes tout en assurant une cohérence globale. À titre d'exemple, Nivea a su étendre sa promesse initiale — le soin de la peau — à d'autres catégories comme les déodorants ou les soins capillaires.³⁹

Les marques-gamme sont le plus souvent utilisées dans le domaine des produits de grande consommation par de grands groupes industriels, bien qu'elles puissent aussi exister dans d'autres secteurs⁴⁰.

La marque-gamme permet à l'entreprise de renforcer une image de marque cohérente, tout en rendant plus simple la distribution et le lancement de nouveaux produits, grâce à la notoriété déjà bien installée du nom de marque⁴¹.

I.5.3 la marque ombrelle :

³⁸ SOPHIEBRULIN et CLAUDIO GODARD (2007), « Marketing », Bertie édition. P 70.

³⁹ Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4e éd.). Kogan Page.

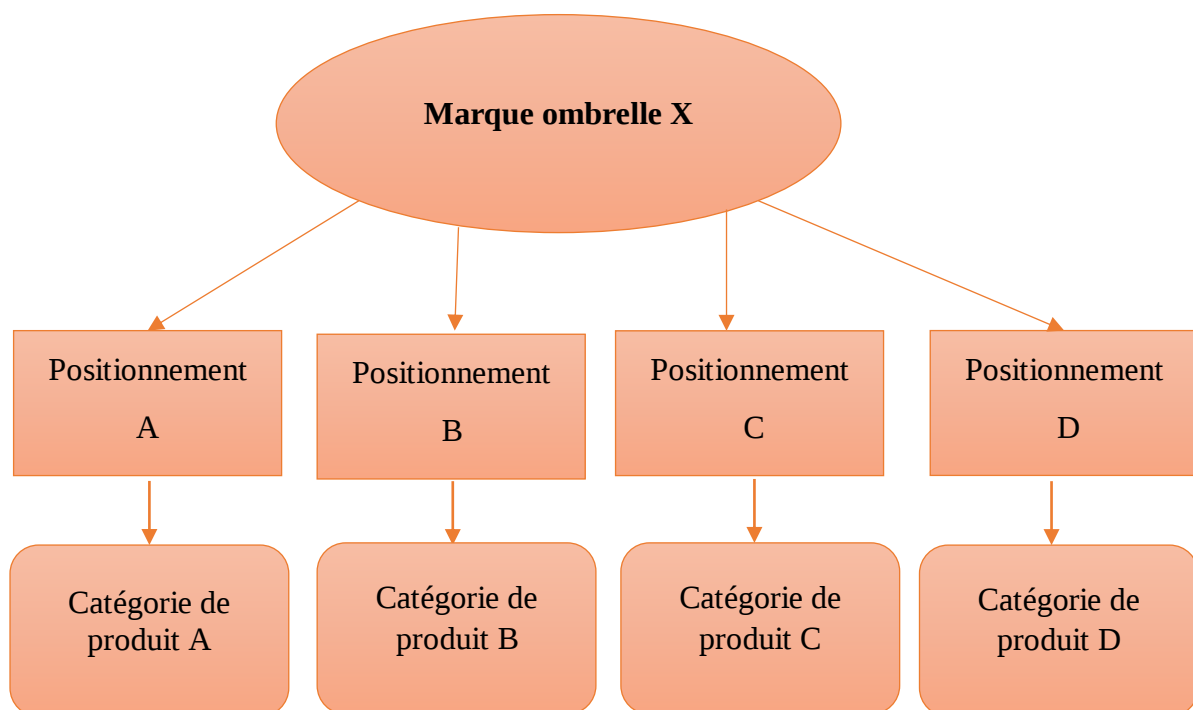
⁴⁰ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), op.cit. P 207.

⁴¹ HEILBRUNN Benoît (2013), *La marque*, Éditions ITCIS, Alger, p. 18.

Chapitre 1: Branding

La marque ombrelle correspond au nom d'un groupe utilisé pour commercialiser plusieurs produits, parfois issus de domaines très variés. C'est une stratégie adoptée notamment par certaines entreprises asiatiques, comme Mitsubishi, qui vend à la fois des voitures, des produits chimiques et des équipements industriels. Ce type de marque agit comme un gage de qualité pour l'ensemble des produits qu'elle couvre, ce qui évite à l'entreprise de créer une nouvelle marque pour chaque nouvelle gamme. Contrairement à la marque-produit, elle ne permet pas de positionner chaque produit de manière très précise. Sa force réside dans sa portée large et dans la confiance qu'elle inspire, ce qui renforce la crédibilité des produits qu'elle soutient⁴².

Figure 1: Le principe de la marque ombrelle



Source : LANDREVIE J. et LEVY J. : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

I.5.4 la marque caution :

La marque-caution représente une signature ajoutée par l'entreprise à une autre marque qu'il s'agisse d'un produit, d'une ligne ou d'une gamme afin de garantir la qualité du produit et d'affirmer son origine. Elle instaure ainsi une relation de confiance et de transparence entre le produit et le nom de l'entreprise⁴³.

⁴² LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), op.cit. P 207.

⁴³ Benoit Heilbrunn, op-cit, p20

Chapitre 1: Branding

Autrement dit, la marque-caution combine les logiques de la marque ombrelle et de la marque-produit. Elle permet à une marque déjà reconnue d'apporter sa crédibilité à un produit encore peu connu, renforçant ainsi la confiance du consommateur dès le premier contact⁴⁴.

I.5.5 la marque globale :

Une marque globale est une marque utilisée à l'échelle internationale, qui conserve le même nom dans tous les pays où elle est commercialisée. Par exemple, le groupe Nestlé Waters possède plusieurs marques globales comme Perrier, San Pellegrino, Nestlé Pure Life ou Nestea, en plus de marques locales telles que Contrex, Hépar ou Vittel. Ce type de marque facilite la gestion internationale et permet de tirer parti d'économies d'échelle. Toutefois, elle peut rencontrer des difficultés d'adaptation selon les pays, notamment à cause de la prononciation, des connotations culturelles ou des symboles associés. Par exemple, une marque comme "La Vache qui rit" n'est pas toujours adaptée à un positionnement global⁴⁵.

Tableau 1 : Les marques de fabricant.

	Rôle de la marque
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une même spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.
Marque gamme	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.
Marque ombrelle	Les produits sont différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.
Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale ainsi acquise auprès du public.

Source : <https://www.slideshare.net/ngorankouassi/cours-de-marketing-et-politique-de-communication-2>. (Consulté le 13/04/2025).

I.6. Les éléments constitutifs de la marque :

⁴⁴ Bathelot, B. (2017). *Marque caution*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-caution/> Consulté le 15 avril 2025

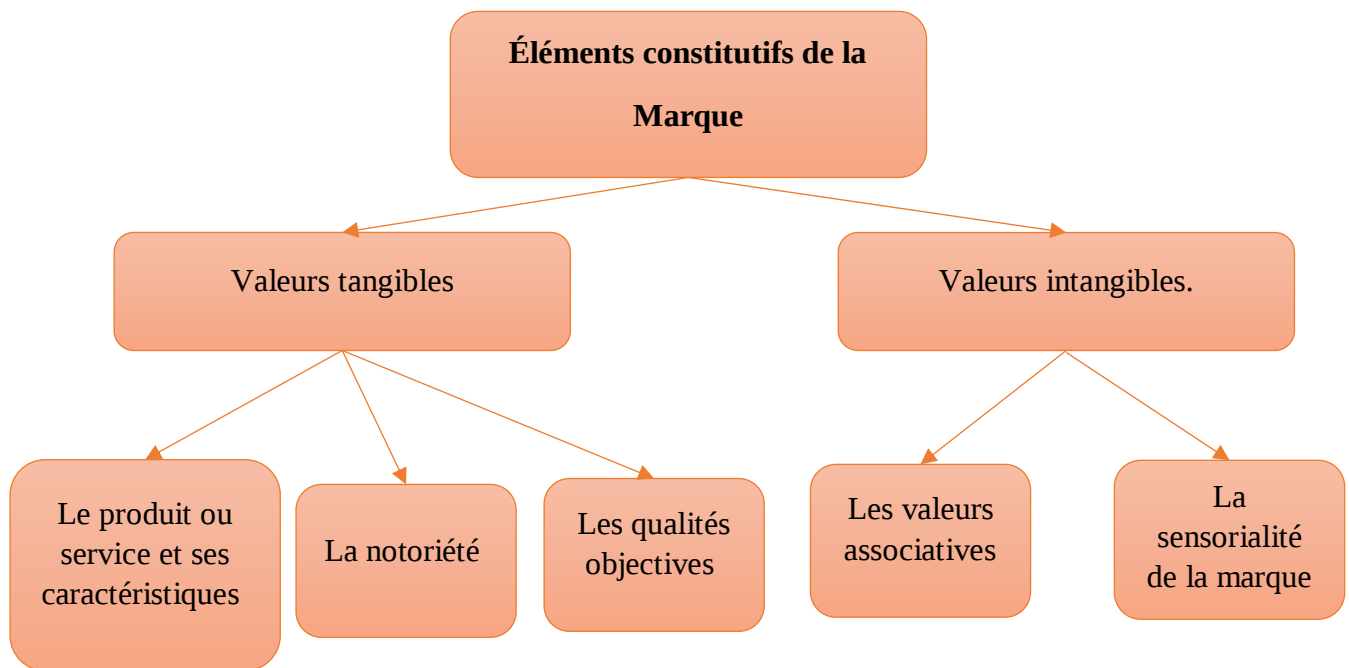
⁴⁵ Bathelot, B. (2017). *Marque globale*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-globale/> Consulté le 15 avril 2025

Chapitre 1: Branding

Les éléments d'une marque constituent des repères mentaux, fondés sur des valeurs à la fois tangibles et intangibles, auxquels le consommateur peut se référer.

Pour appréhender la logique d'une marque, il est d'abord essentiel d'identifier ses valeurs tangibles et intangibles, cela permet de clarifier son rôle et son positionnement produit, d'évaluer sa notoriété et ses qualités sensorielles, ainsi que de mettre en lumière les associations spontanées que suscite son nom.⁴⁶

Figure n° 02 : Figure représentative des éléments constitutifs de la marque



Source : élaboration personnel

I.6.1 les valeurs tangibles

Au cœur de toute marque, les valeurs tangibles rassemblent l'ensemble des attributs quantifiables et objectivement comparables à ceux de la concurrence. On peut distinguer plusieurs catégories de ces valeurs, parmi lesquelles :

- **Le produit ou service et ses caractéristiques** : une marque ne peut exister sans une offre tangible produits ou services dont les attributs définissent son identité.

⁴⁶G.Lewi et J.Lacoeuille, op.cit, pp.59.99.

- **La notoriété** : pour qu'une marque puisse réussir, elle doit d'abord se faire connaître. Plus sa notoriété est élevée, autrement dit, plus son nom est reconnu par le public, plus le nombre de consommateurs exposés à ses messages augmente, ce qui accroît les chances de susciter leur intérêt pour ses produits ou services.
- **Les qualités objectives** : elles regroupent des critères mesurables tels que le prix, la qualité, les modalités de distribution, le degré d'innovation et l'avantage concurrentiel.

I.6.2 les valeurs intangibles

La marque ne se réduit pas à une simple fonction d'identification ou de différenciation des produits ; elle intègre aussi des valeurs intangibles qui font appel à la mémoire personnelle et à l'émotion de chacun. Ces valeurs immatérielles s'articulent principalement autour de deux dimensions : la **sensorialité** de la marque et ses **valeurs associatives**.

- **Les valeurs associatives** : ce sont les représentations spontanément rattachées à la marque, indépendamment de ses produits. Bien qu'elles se construisent progressivement, elles jouent un rôle central dans la perception globale de la marque par le consommateur.
- **La sensorialité de la marque et de ses produits** : elle englobe l'ensemble des éléments sensoriels tels que les sons, les odeurs, le goût, les couleurs et le toucher, qui participent à l'expérience émotionnelle et mémorable de la marque.⁴⁷

Section 02 : Le capital marque

Le capital de la marque est un concept essentiel qui reflète la valeur perçue de la marque par les consommateurs et son impact sur leurs décisions d'achat. Cette section explore les fondamentaux du capital de la marque à travers quatre axes principaux : sa définition, les méthodes d'évaluation, les mesures de quantification et les dimensions des trois capitaux de la marque. Nous aborderons également les leviers permettant aux entreprises de renforcer ce capital pour améliorer leur compétitivité et assurer leur succès à long terme.

II.1 Capital marque :

⁴⁷ LEWI G. et LACOEUILHE J., (2007) : « La marque, de l'idée à l'action ». Édition PERSON Education, 2eme éd, Paris. P 49.

Chapitre 1: Branding

Le capital-marque représente la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit. Il est essentiel pour renforcer le positionnement de l'entreprise, fidéliser les clients et se démarquer durablement de la concurrence.

II.2 Définitions et concepts :

Le capital-marque est une notion relativement récente, apparue dans les années 1980. Depuis, plusieurs chercheurs ont proposé différentes définitions pour en préciser les contours.⁴⁸

« L'effet différentiel de la connaissance de la marque dans la réaction du consommateur aux actions marketing de la marque »⁴⁹

« Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre »⁵⁰

Le capital de marque représente l'avantage supplémentaire conféré à un produit grâce à son association avec une marque reconnue.⁵¹

Le capital-marque englobe à la fois les actifs et les passifs qui lui sont associés. En effet, le nom et le logo d'une marque peuvent jouer un rôle déterminant en augmentant ou en diminuant la valeur perçue d'un produit ou d'un service par les consommateurs et les entreprises.⁵²

Le capital-marque désigne l'ensemble des atouts ou des handicaps associés au nom et au symbole d'une marque, susceptibles d'accroître ou de réduire la valeur perçue d'un produit ou service, tant pour l'entreprise que pour ses consommateurs.⁵³

En somme, le capital-marque représente un levier stratégique essentiel pour les entreprises. Il ne se limite pas à un simple nom ou logo, mais incarne l'ensemble des perceptions, attitudes et réactions des consommateurs à l'égard d'une marque. Un capital-marque fort permet de

⁴⁸ Muller, B. (2004). *L'Effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque* (Doctoral dissertation, Aix Marseille Université, CERGAM).

⁴⁹ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal de Marketing*, 57(1), 1.

⁵⁰ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine (2015), *Marketing Management*, 15e édition, Pearson France, p. 337.

⁵¹ FARQUHAR Peter (1989), *Managing Brand Equity*, Marketing Research, vol. 1, p. 24.

⁵² AKER David A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.

⁵³ AKER David A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, vol. 38, p. 102.

Chapitre 1: Branding

créer de la valeur, de renforcer la fidélité, de justifier un prix plus élevé et d'assurer un avantage concurrentiel durable sur le marché

Figure 3 : Synthés du capital marque.



Source : AAKER D., « Le management du capital marque », Edition Dalloz, 1994.

II.3 Evaluation du capital marque:

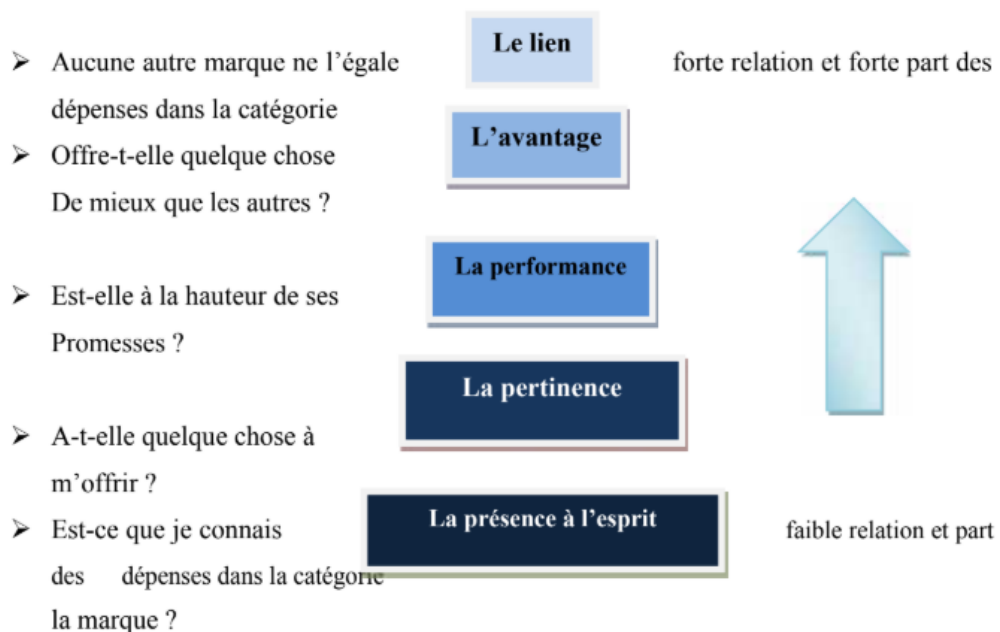
Chapitre 1: Branding

Même si les spécialistes s'accordent sur les grands principes du capital marque, plusieurs modèles d'évaluation coexistent, chacun mettant en avant des dimensions spécifiques. Voici l'un de ces modèles⁵⁴

II.3.1 Le modèle Brand

Ce modèle repose sur une pyramide illustrant les différentes étapes du développement de la marque. Il décrit comment la relation entre le consommateur et la marque se construit progressivement, en suivant un enchaînement de phases successives représentées dans le schéma

Figure 4 : Pyramide de Brandz



Source : Marketing Management, 15e édition, p342

II.4 Les mesures du capital marque:

L'objectif des méthodes d'évaluation du capital-marque est de mesurer l'effet du nom de la marque sur l'utilité perçue par le consommateur. Certaines approches reposent sur des indicateurs macroéconomiques tels que la part de marché ou l'élasticité prix. D'autres adoptent une perspective microéconomique en analysant la fidélité ou la sensibilité à la marque. Enfin,

⁵⁴ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine (2015), op. cit., p. 339.

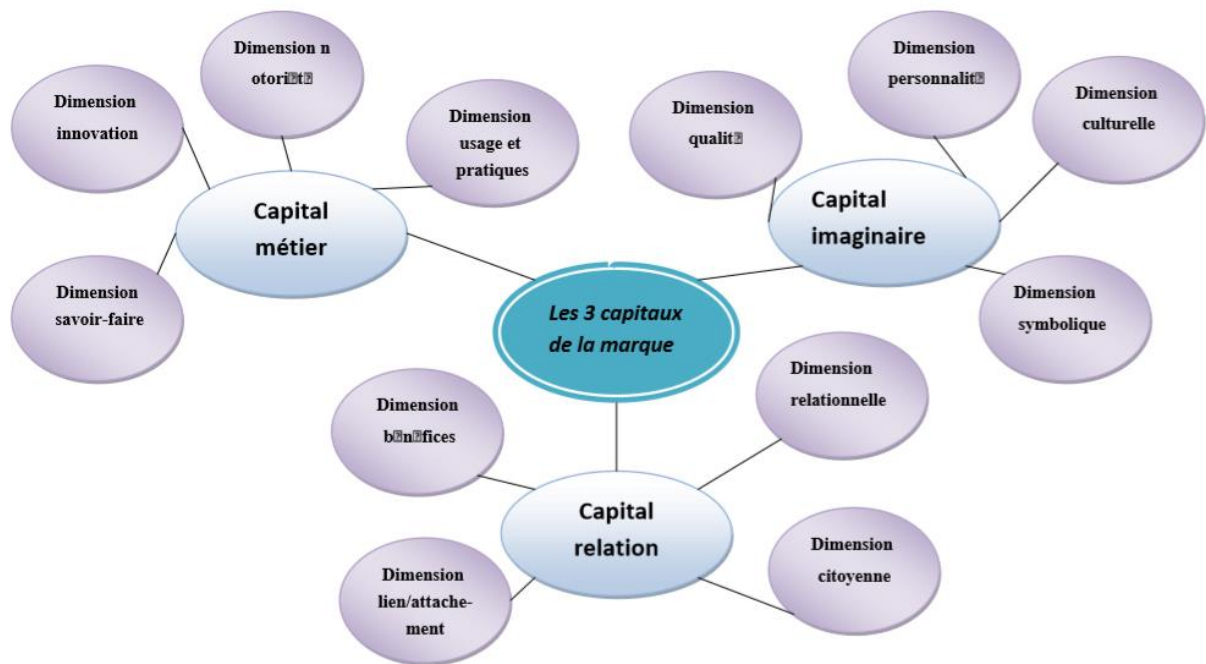
Chapitre 1: Branding

certaines méthodes se fondent sur la perception du consommateur, soit de manière indirecte à travers l'attention ou l'image de la marque, soit de manière directe à l'aide de modèles comme le Logit ou l'analyse conjointe.⁵⁵ Bien que de nombreuses méthodes aient été développées pour évaluer le capital-marque, peu d'entre elles ont été soumises à des tests rigoureux de validité et de fiabilité. Pour remédier à cette lacune, les auteurs ont conçu une échelle composée de quatre éléments visant à mesurer le capital-marque du point de vue du consommateur.⁵⁶

II.5 Les dimensions des trois capitaux de la marque

M. Ternisien et N. Ternisien (2004), ont défini les contours de chaque capital qui compose la marque. En énonçant à chacun d'eux un certain nombre de dimensions⁵⁷

Figure 5 : Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions



Source : M. TERNISIEN et N. TERNISIEN. Audit de marque. P 16

⁵⁵ Merabet, A., & BENHABIB, A. (2014). *Les associations à la marque et le capital marque* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation). Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Tlemcen. En ligne http://dspace.univtlemcen.dz/bitstream/112/3493/1/Merabet-amina_mag.pdf.

⁵⁶ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

⁵⁷ M. TERNISIEN M., TERNISIEN N., (2004) : « Audit de marque », Paris DUNOD, 2004, p 15.

II.6 Les principaux leviers du capital marque

Il y a quatre principaux leviers de création de valeur restent, d'un point de vue marketing, l'image de marque, l'attachement, la fidélité et la notoriété de la marque

II.6.1 L'image de marque

II.6.1.1 Définition et concept

Plusieurs auteurs ont proposé des découpages de l'image de marque en différents éléments, que nous détaillerons dans le paragraphe suivant

David Victoroff en donne la définition suivante: «On entend par ce terme l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale. C'est aux études de motivation qu'on doit la découverte de cette notion.»⁵⁸

M. A. Denner, lors d'une conférence aux journées de la motivation tenues à Bruxelles, en 1959, avait déjà expliqué cette notion en ce sens: «L'image de marque est l'ensemble organisé des attributs implicites ou explicites, mais surtout implicites, qui définissent la personnalité d'un produit ou d'une marque. Et par personnalité d'un produit ou d'une marque, j'entends le mode d'existence de ce produit ou de cette marque dans la subjectivité des gens.»⁵⁹

L'image de marque désigne la représentation mentale qu'un consommateur se forge à partir des messages publicitaires liés à un produit. Elle résulte d'une combinaison de perceptions explicites et implicites, et s'apparente, selon la logique de Saussure, à un signe associant un élément concret à une signification. Devenue un repère visuel central en publicité, elle illustre parfaitement l'idée exprimée par Paul Soisson dans *Psychologie et publicité* : « Signification semble bien être le maître-mot lorsqu'on étudie la nature de l'image de marque. »⁶⁰

II.6.1.2 L'importance de l'image de la marque

L'image de marque constitue un levier stratégique essentiel, car elle influence la perception des consommateurs et leur fidélité. Une image forte et positive favorise la différenciation,

⁵⁸ VICTOROFF D. (1967), *Préliminaires à une sociologie de l'image de marque*, dans *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XLIII, p. 99.

⁵⁹ Savignac, P. H. (1977). Image de marque. *Communication. Information Médias Théories*, 2(1), 150-157.

⁶⁰ SOISSON Paul (1964), *Psychologie et Publicité*, Gedalge, A. Wart et Cie Éditeurs, collection « Cadres et dirigeants », p. 142.

Chapitre 1: Branding

renforce la crédibilité de l'entreprise, et justifie une disposition à payer plus élevée. Elle contribue aussi à la protection des actifs immatériels, à la cohésion interne et à la résistance face à la concurrence. D'où l'importance de la gérer activement pour qu'elle reste en phase avec les attentes du marché.⁶¹

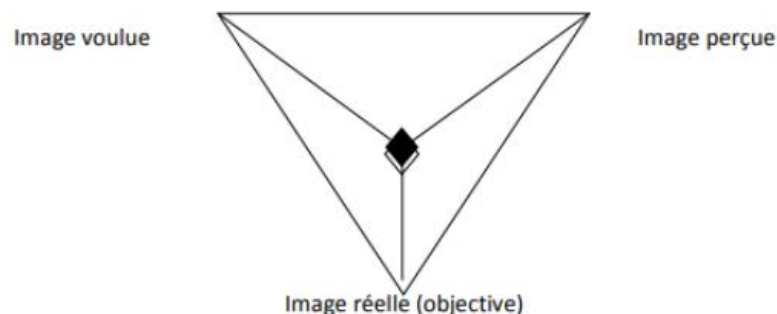
II.6.1.3 Les trois niveaux de l'image de marque :

L'image voulue : Il s'agit de la façon dont l'entreprise souhaite que son public la perçoive

L'image perçue : C'est la façon dont la marque est vue et interprétée par le public visé.

L'image réelle (objective/vraie) : Il s'agit de la perception interne de la marque, incluant ses atouts et ses limites, telle qu'elle est appréhendée au sein de l'entreprise.⁶²

Figure 6 : Les trois niveaux de l'image de marque selon J-J Lamblin (1998).



source : Benkattas, N., & Mokhtari, A. (2023). LA PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE A L'ERE DU MARKETING DIGITAL. *المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*, 7(2), 454-473.

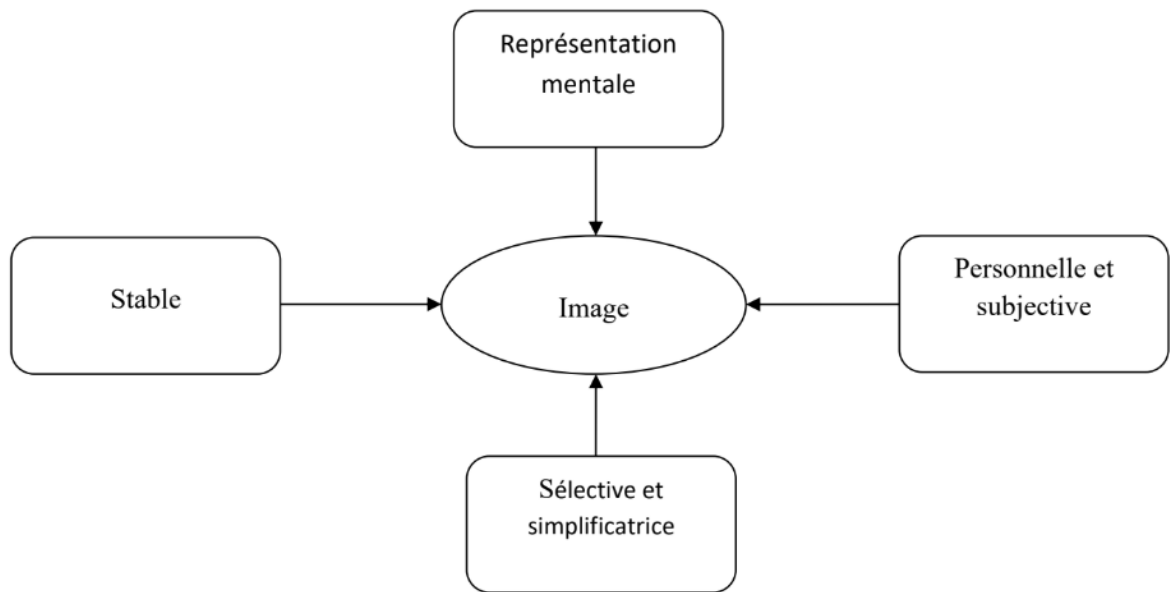
⁶¹ L-Expert-Comptable.com. (s.d.). *Image de marque : Définition, à quoi ça sert ?*. Consulté le 19 /04 / 2025, à l'adresse <https://www.l-expert-comptable.com/a/6716-image-de-marque-definition-quoi-ca-sert.html>

⁶² Jean Jacques Lambin (1998), « Le Marketing Stratégique du Marketing à l'Orienté Marché »

II.6.1.4 Caractéristiques et qualités de l'image de marque :

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :⁶³

Figure 7 : Les caractéristiques d'une image de marque



- **Une image est un ensemble de représentations mentales :** L'image d'une marque correspond à l'ensemble des idées et perceptions, conscientes ou non, que son nom suscite dans l'esprit des gens⁶⁴
- **L'image spontanée et l'image latente :** L'image spontanée correspond aux éléments de la marque que les consommateurs évoquent naturellement, sans y réfléchir, lors de questions ouvertes. En revanche, l'image latente émerge lorsqu'on utilise des questions plus ciblées ou des techniques projectives, révélant des perceptions moins conscientes mais tout aussi significatives.
- **Les sources de l'image :** Pour se faire une opinion sur une marque et en évaluer les caractéristiques, le consommateur s'appuie sur différentes sources d'information qui l'aident à mieux la comprendre et à porter un jugement plus éclairé :

⁶³ LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien (2014), *op. cit.*, p. 822.

⁶⁴ LENDREVIE L. (2012), « Mercator 2013 », DUNOD, Paris, p. 823..

- ✓ **Le produit en lui-même** : Cela englobe tous les éléments qui définissent le produit, comme ses fonctionnalités, son design, sa fiabilité lors de l'usage, et bien sûr, son prix
- ✓ **L'expérience des clients** : Cela inclut notamment la qualité du service fourni, que ce soit au moment de l'achat ou une fois la vente réalisée.
- ✓ **La communication de la marque** : Il s'agit de la manière dont le produit est présenté à travers différents canaux, tels que la publicité, les promotions, les événements, le site web et les réseaux sociaux
- ✓ **La communication autour de la marque** : Le bouche-à-oreille désigne le processus par lequel des informations, des avis ou des recommandations circulent de manière informelle d'une personne à l'autre. Cela se produit généralement lorsqu'une expérience personnelle, positive ou négative, est partagée entre individus, influençant ainsi les opinions et comportements des autres.
- **Une image est relativement stable** : L'image d'une marque reflète les perceptions et connaissances des consommateurs à un moment donné, fondées sur des attitudes généralement durables. Par conséquent, cette image reste assez constante dans le temps. Les consommateurs ont tendance à interpréter les nouvelles informations de façon à confirmer leur opinion initiale, pardonnant plus facilement les défauts d'une marque appréciée et étant plus critiques envers celles qu'ils n'aiment pas.
- **Une image est sélective et simplificatrice**
Les consommateurs simplifient leur perception d'une marque en formant une image claire et facile à mémoriser. L'image spontanée est donc généralement simple à identifier, tandis que l'image latente est plus complexe à analyser. Les techniques projectives permettent de révéler de nombreuses informations, mais c'est au chercheur de sélectionner celles qui sont réellement pertinentes, qu'elles soient positives ou négatives.
- **Une image est personnelle et subjective** : L'image qu'une marque projette peut varier d'une personne à l'autre, surtout lorsque le produit a une forte valeur personnelle. Elle découle des perceptions et représentations mentales propres à chaque consommateur. Il est donc essentiel d'analyser comment chaque segment interprète la marque, qui doit posséder une identité claire et distinctive, avec une personnalité

reconnaissable et des qualités spécifiques, ce « petit quelque chose » qui, selon la formule publicitaire, « fait toute la différence ».⁶⁵

II.6.2 Attachement de la marque

II.6.2.1 Définition et concept

D'après LEWI et LACOEUILHE, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »⁶⁶.

Il a défini un attachement comme : « un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort »⁶⁷

L'attachement désigne le lien émotionnel qui unit un individu à une marque. Bien que proche du concept de fidélité, il se distingue par l'intensité de la dimension affective qu'il introduit. Avec plus de précision, LACOEUILHE explique que : « L'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »⁶⁸

Selon Park et al un véritable attachement à une marque va bien au-delà d'une simple réponse émotionnelle : il exige également que la marque s'intègre de manière réfléchie à la perception que le consommateur a de lui-même⁶⁹.

Les spécialistes du marketing peuvent ainsi favoriser un lien émotionnel avec leur marque, une stratégie qui vise à récolter les avantages financiers d'une fidélité authentique. Il est

⁶⁵ Savignac, P. H. (1977). Image de marque. *Communication. Information Médias Théories*, 2(1), 150-157.

⁶⁶ 26 LACOEUILHE J. (1997) : « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », revue française du marketing, 165, 5, 29- 42. In: www.iae-lyon.com.

⁶⁷ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph (2007): Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar=, Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 06

⁶⁸ E-marketing.fr. (s.d.). *Attachement à la marque*. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attachement-marque-240589.htm> (consulter le 16/04/2025)

⁶⁹ Park C.W., MacInnis D.J., Priester J. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17

Chapitre 1: Branding

nécessaire de comprendre les facteurs antérieurs qui favorisent l'attachement, surtout ceux qui peuvent être contrôlés. Toutefois, aucune étude approfondie ne s'est encore penchée sur l'analyse détaillée de ces déterminants.⁷⁰

L'attachement désigne le lien émotionnel qui se crée entre un client et une entreprise, se forgeant avec le temps et résultat d'une relation de confiance réussie.⁷¹

L'attachement de marque se définit comme une relation solide et durable entre un consommateur et une marque, et il se distingue clairement d'autres notions telles que l'attitude envers la marque, la satisfaction ou encore l'engagement du client.⁷²

On peut considérer l'attachement à une marque comme une construction progressive qui joue un rôle essentiel dans l'aspect émotionnel de la relation entre le consommateur et la marque.⁷³

Tableau 2: Définition et nombre de dimensions du concept de l'attachement à la marque

Auteur	Définition	Nombre de définitions
LACOEUILHE (2000)	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	Unidimensionnelle
	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un	

⁷⁰ DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « Antecedents of emotional attachment to brands »; Journal of Business Research (2010).P 02

⁷¹ BOUHLEL. O., MZOUGH. N., HADIJI.D, BEN SLIMANE. I (2009):=Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation=; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 705.

⁷² VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): <Brand relationships through brand reputation and brand tribalism=, Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 318.

⁷³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context, Research paper, 2010 N 69.P 02.

HEILBRUUN (2001)	consommateur à l'égard d'une marque donné ».	6 dimensions
CRISTAU (2001)	« Une relation psychologique, émotionnelle forte et durable à une marque ».	2 dimensions

Source : FANNY MAGNONI, EYLETTE ROUX : « Attachement, perte de confiance, détachement, vers une clarification des concepts », 2005. P 04.

II.6.2.2 L'importance de l'attachement à la marque :

L'attachement à la marque revêt une grande importance pour diverses raisons essentielles.

Tout d'abord, cela renforce la fidélité des clients. Lorsqu'une marque crée un lien émotionnel avec les consommateurs, ceux-ci sont plus enclins à lui rester fidèles et à renouveler leurs achats, ce qui permet à l'entreprise de construire une clientèle engagée et rentable sur le long terme.

Deuxièmement, l'attachement à la marque facilite sa promotion. Un consommateur lié à une marque la recommande plus volontiers à son entourage, devenant un ambassadeur qui partage une expérience positive, renforçant ainsi la notoriété et le développement de la marque.

Enfin, l'attachement constitue un levier stratégique pour se démarquer de la concurrence. Un lien émotionnel fort rend le consommateur moins enclin à changer de marque, même face à des offres attractives, consolidant ainsi la position de la marque et rendant plus difficile l'entrée de nouveaux concurrents.⁷⁴

II.6.2.3 Les facteurs influençant l'attachement à la marque

Divers éléments peuvent également jouer un rôle dans le développement de l'attachement à une marque. En effet, il est difficile d'ignorer l'influence de l'environnement socioculturel dans lequel le consommateur évolue.⁷⁵ L'attachement à une marque peut ainsi être renforcé par

⁷⁴ FasterCapital. (s.d.). *L'attachement à la marque : comment favoriser l'attachement émotionnel et la fidélité à votre marque.*, de <https://fastercapital.com/fr/contenu/L-attachement-a-la-marque---comment-favoriser-l-attachement-emotionnel-et-la-fidelite-a-votre-marque.html> consulté le 14 avril 2025

⁷⁵ Derbaix C. et Brée J. (2000) - Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis, Economica.

Chapitre 1: Branding

l'influence de groupes de référence ou par l'appartenance à des communautés autour de cette marque.⁷⁶

L'attachement à la marque est influencé par divers facteurs, notamment:

Une identité de marque : Lorsqu'une marque construit une identité claire et alignée sur les valeurs et les attentes de ses consommateurs, cela peut renforcer leur attachement à celle-ci

Image de marque émotionnelle : Les marques capables de susciter des émotions positives et de marquer les esprits par des expériences fortes ont plus de chances de créer un lien solide avec leur public.

Confiance et crédibilité : Proposer des produits de qualité, offrir un service client irréprochable et communiquer de manière claire et honnête permet de renforcer la confiance des clients et de créer un lien solide avec la marque.⁷⁷

II.6.3 La fidélité de la marque

II.6.3.1 Définition et concept :

Avant de s'attarder sur la notion de fidélité à la marque, il est essentiel de faire la distinction entre deux concepts souvent confondus : la fidélité et la loyauté. La loyauté c'est « une habileté à rester dans une bonne relation, supporter quelqu'un ou quelque chose, sens de l'amitié, support et obligation à quelqu'un »⁷⁸. Et la fidélité c'est « une partie de la loyauté et elle représente les procédures et les systèmes en interaction avec les clients et améliore la valeur perçue à chaque contact » ou « constance dans les affections, les sentiments »⁷⁹. La fidélité à la marque repose principalement sur un aspect comportemental, puisqu'elle se manifeste à travers la répétition des achats effectués par le consommateur au fil du temps.⁸⁰

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à un nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles

⁷⁶ Shouten J.W et McAlexander J.H. (1995) - Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, Journal of Consumer Research, 22, pp. 43-61.

⁷⁷ FasterCapital. (s.d.). *L'attachement à la marque : Créer un attachement fort à la marque – stratégies pour les spécialistes du marketing.*, à partir de [https://fastercapital.com/fr/contenu/L-attachement-a-la-marque-Creer-un-attachement-fort-a-la-marque---strategies-pour-les-specialistes-du-marketing.html​;contentReference\[oaicite:3\]\[index=3\]](https://fastercapital.com/fr/contenu/L-attachement-a-la-marque-Creer-un-attachement-fort-a-la-marque---strategies-pour-les-specialistes-du-marketing.html​;contentReference[oaicite:3][index=3]) Consulté le 17 avril 2025

⁷⁸ Le Robert. (1977). *Le Petit Robert de la langue française* (édition de Paul Robert, p. 1469). Paris : Dictionnaires Le Robert

⁷⁹ Ibid, p. 1028.

⁸⁰ Kapferer, J-N. et Laurent, G. (1983). La sensibilité aux marques, dans Kapferer, I-N. et Thoenig, J.-C. (eds) (1989), *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.* (pp. 93124). Paris: McGraw-Hili.

Chapitre 1: Branding

de provoquer un changement de comportement d'achat »⁸¹

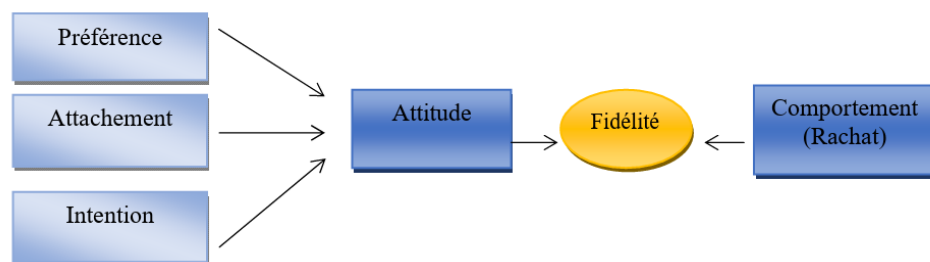
Kotler (1994) définit la fidélité à la marque par « ce qui donne aux vendeurs une certaine protection face à la compétition et un meilleur contrôle dans la planification des programmes de marketing »⁸²

D'après Oliver (1999), la fidélité à la marque c'est « le devoir de racheter ou de protéger un produit préféré dans le futur, ce qui a pour cause des achats répétitifs de la marque, même si les influences et les efforts marketing ont un potentiel de changer les comportements »⁸³

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »⁸⁴

La notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps »⁸⁵

Figure 8 : Les composantes de la fidélité.



Source : Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « Mercator » 7e éd, Dalloz, Paris, 2003, P 929.

II.6.3.2 Les principaux facteurs de la fidélité :

⁸¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU. 2015, op.cit. P153.

⁸² Kotler, P. H. (1994), Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. 8th edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Lambin, p.138

⁸³ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, 63 (special issue), p.34.

⁸⁴ LEHU J.-M. (2000), « la fidélisation client », Éditions d'Organisation, Paris, p. 37.

⁸⁵ NOYE D. (2004), « Pour fidéliser les clients », INSEP Consulting Éditions, Paris, p. 14

Chapitre 1: Branding

On peut identifier les principaux éléments que le client prend en compte pour formuler son jugement, et que l'entreprise devra intégrer dans l'élaboration de sa stratégie de fidélisation. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, elle représente déjà une base solide à considérer :

➤ **Qualité perçue du produit**

La qualité perçue, qu'elle soit objective ou subjective, est un critère déterminant dans l'évaluation d'un produit. Elle influence directement la satisfaction, la fidélité et la décision d'achat du consommateur.

➤ **Nature des services attachés**

Les services associés (livraison, SAV, conseils...) enrichissent la perception de valeur de l'offre. Ils jouent un rôle essentiel dans l'évaluation globale, bien au-delà du produit lui-même.

➤ **Notoriété du produit et de la marque**

La notoriété de la marque, plus encore que celle du produit, influence la confiance et la fidélité. Elle est renforcée par la communication institutionnelle.

➤ **Prix relatif du produit**

Le prix reflète la valeur perçue et positionne le produit face à la concurrence. Il attire les clients, mais ne suffit pas seul à garantir leur fidélité.

➤ **Image spécifique du produit et de la marque**

L'image renvoie aux représentations mentales associées à la marque ou au produit. Elle doit être cultivée par une communication cohérente et positive.

➤ **Image du secteur**

La perception du secteur d'activité dans son ensemble influence le jugement des consommateurs. Des études spécifiques permettent d'évaluer cette image globale.

➤ **Connaissances et expériences**

Les consommateurs s'appuient sur leurs expériences, le bouche-à-oreille et leurs connaissances personnelles pour guider leurs choix d'achat.

➤ **Mentions, certifications et cautions**

Les labels, prix et certifications rassurent le consommateur, renforcent la crédibilité du produit et influencent positivement la décision d'achat.

➤ **Qualité du point de vente**

Le cadre et les conditions de vente (accueil, aménagement, accessibilité...) influencent fortement la décision d'achat et poussent les marques à maîtriser leur distribution.

➤ Moment du besoin

Le contexte et le moment où se manifeste le besoin (urgence, promotion...) influencent l'acte d'achat. Les enseignes adaptent leur offre en conséquence.

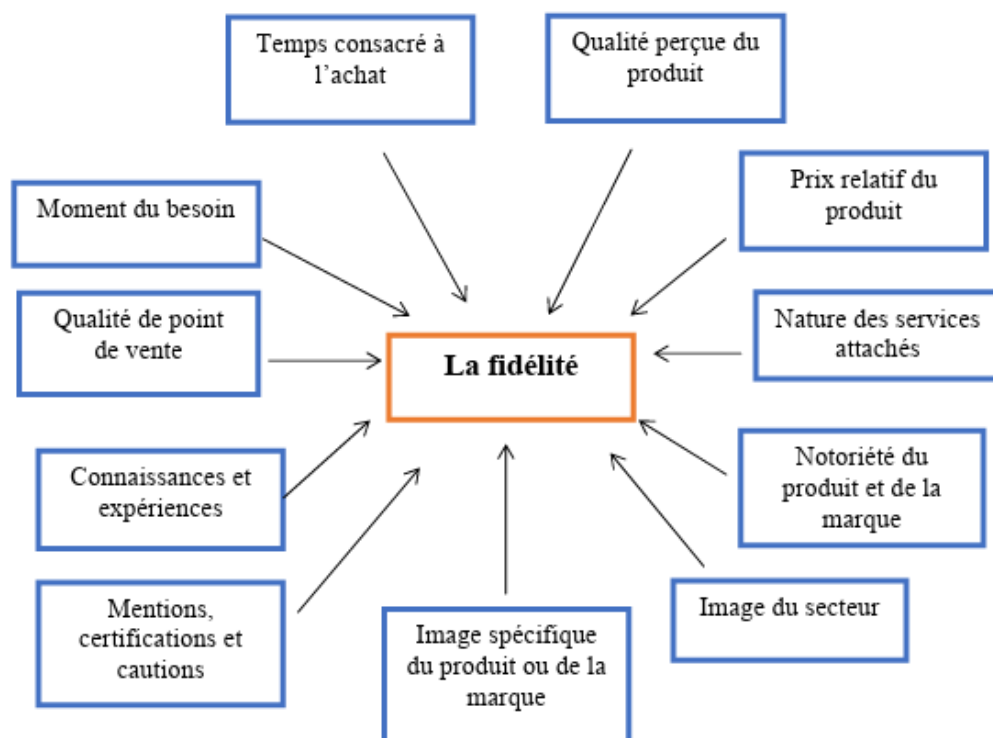
➤ Pertinence de l'achat et risque perçu

Le consommateur peut renoncer à l'achat s'il perçoit un risque élevé (mauvais choix, incertitude). La marque doit donc rassurer et limiter cette incertitude.

➤ Temps consacré à l'achat

Le gain de temps est devenu un critère majeur. Les consommateurs favorisent des solutions pratiques et rapides, comme les achats en ligne ou les services simplifiés.⁸⁶

Figure 9 : Les principaux facteurs de la fidélité.



Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000,

II.6.3.3 Stratégies pour renforcer la fidélité à la marque :

Voici quelques stratégies clés pour vous aider à développer et à maintenir la fidélité à votre marque :

⁸⁶ LENDREVIE J., LÉVY J. (2014), « Mercator », 11e édition, Dunod, Paris, p. 91.

➤ **Créer une identité de marque forte**

Une identité de marque claire et cohérente sur tous les supports est essentielle pour instaurer confiance et reconnaissance. Une proposition de valeur unique permet de différencier la marque et de la rendre attractive aux yeux des clients.

➤ **Fournir un service client exceptionnel**

Un service client personnalisé et réactif est crucial pour fidéliser. Des réponses rapides, un personnel compétent et des solutions efficaces transforment les problèmes en opportunités, tandis que l'adaptation aux préférences individuelles renforce l'attachement à la marque.

➤ **Miser sur le marketing de contenu**

Un contenu de qualité, varié et régulier, répond aux besoins de l'audience, renforce la crédibilité et incite les clients à revenir et à s'engager davantage avec la marque.

➤ **Tirer parti des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux facilitent la proximité avec les clients grâce au storytelling et à des contenus engageants. Les interactions, événements en direct, sondages et réponses rapides aux commentaires montrent que l'opinion des clients est valorisée.⁸⁷

II.6.4 La notoriété de la marque

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée »⁸⁸

La notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « combien de consommateurs connaissent cette marque », Il convient de considérer trois perspectives pour aborder la notoriété :

Le top of mind

La notoriété spontanée

La notoriété assistée.

⁸⁷ Mailchimp. (n.d.). *How to Build Brand Loyalty*. Mailchimp. https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/?utm_source=chatgpt.com Consulté le 18 /04/2025

⁸⁸ CHANTAL (L), (2005), op.cit. p .51.

Section 03 : La notoriété de la marque

La notoriété est un élément essentiel dans la stratégie de marque, car elle reflète la capacité d'une marque à être reconnue et mémorisée par les consommateurs. Cette section propose d'en explorer les fondements théoriques à travers quatre axes : les différentes définitions de la notoriété, ses niveaux, les méthodes permettant de la mesurer, ainsi que son intérêt stratégique pour les entreprises.

III.1 Définition de la notoriété :

Selon le dictionnaire LAROUSSE 1988 : « Caractère d'une personne ou d'un fait notoire, renommée, réputation, renom ».

Étymologiquement, le terme **notoriété** provient du bas latin médiéval « *pervulgata notorietas* », qui signifie « connaissance répandue »⁸⁹. Dans son acception courante, la notoriété désigne « le caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes ; le fait d'être connu »⁹⁰. L'expression française « être de notoriété publique », qui signifie « être connu du plus grand nombre », illustre parfaitement cette définition populaire. Elle insiste sur le fait que l'information est largement diffusée, au point de devenir impossible à ignorer. Cette conception générale est reprise par l'IREP (1966)⁹¹, qui définit la notoriété comme « le fait, pour un produit, une marque⁹² ou un service, d'être connu, quel que soit le jugement que l'on porte à son égard ». Ainsi, dans le contexte de l'entreprise, une marque peut jouir d'une forte notoriété, qu'elle soit perçue positivement ou non.

Selon Acker la notoriété est : « Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public définit »⁹³

Selon Chantal LAI : « la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produit donnée ».⁹⁴

⁸⁹ cf. Trésor de la langue française

⁹⁰ D'après le TLFi en ligne.

⁹¹ IREP (Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires), 1966 cité dans CNRTL : <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>

⁹² À la différence d'un nom de société, une marque est un droit de propriété industrielle. cf. www.depot-demarque.com

⁹³ LEWI G. (2012), « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2e édition, Pearson, p. 62.

⁹⁴ Chantal Lai, (2005), op.cit. P 51.

Chapitre 1: Branding

Selon P.Kotler et B.Dubois : « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »⁹⁵

Lendrevie., Lévy & Lindo définissent la notoriété comme suit : « Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque »⁹⁶

La notoriété est un attribut essentiel d'une marque, reflétant le niveau de reconnaissance dont elle bénéficie. Elle dépend de la capacité de la marque à s'ancrer dans l'esprit du consommateur, plus cette présence est marquée, plus la marque occupe une place importante sur le marché.⁹⁷

III.2 Les niveaux de la notoriété

Lendrevie et David Aaker (1995) propose 4 niveaux de notoriété la notoriété spontanée de premier rang, la notoriété spontanée, la notoriété assistée et la dernière étant le degré zéro de notoriété,

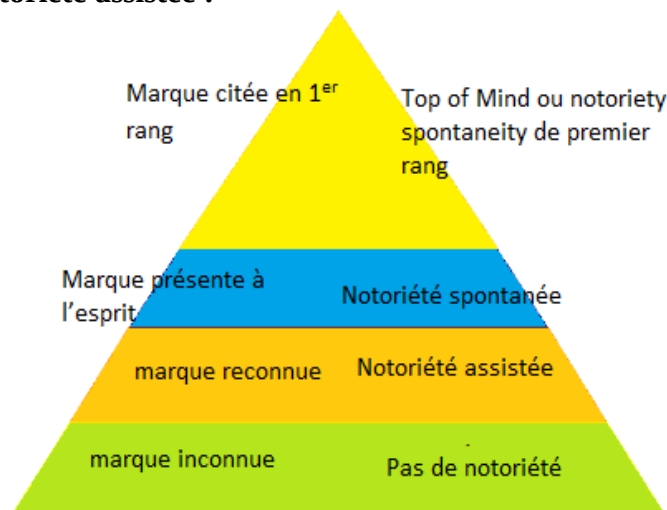
⁹⁵ KOTLER.P et Dubois.B, (2004) op-cit, p 828.

⁹⁶ LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D. (2006), « Mercator », 8e édition, Dunod, p. 749.

⁹⁷ Lendreville, Mercator, 8eme édition, P.100

Figure 10 : pyramide de la notoriété

- **le top of mind ou notoriété spontanée de premier rang** : Il s'agit du niveau de notoriété le plus exigeant. Il est principalement utilisé pour évaluer les marques leaders ou très puissantes sur leur marché, lorsque les autres indicateurs de notoriété sont déjà très élevés et deviennent alors moins pertinents. Ce niveau de notoriété est également essentiel dans les catégories à faible implication de la part des consommateurs, ainsi que dans les situations nécessitant une prise de décision rapide.⁹⁸
- **La notoriété spontanée** :
Elle traduit la capacité de la marque à rester présente dans l'esprit du consommateur, ce qui influence sa probabilité d'apparaître sur une liste d'achats, d'être envisagée, sélectionnée, puis achetée.⁹⁹
- **La notoriété assistée** :



D.Aaker et J.Lendrevie, Le management du capital-marque , Dalloz, 1995

La notoriété assistée désigne le fait qu'un consommateur reconnaît l'existence d'une marque lorsqu'elle lui est mentionnée.¹⁰⁰

- **Notoriété « au degré zéro »** : personne ne connaît le nom de l'organisation ou de ses produits/services ; cela correspond à une absence totale de connaissance de la marque.

⁹⁸CHANTAL Lai (2005), op.cit p 51,52.

⁹⁹Ibid., p 52.

¹⁰⁰Ratier, M. (2003, juillet). La notoriété de marque : mesure, enjeux et stratégies. Cahier de recherche, IAE de Paris, Université Panthéon-Sorbonne

Remarque : Il est possible d'identifier un niveau de notoriété encore plus élevé que la notoriété de premier rang. Il s'agirait du cas où une très grande majorité de consommateurs ne mentionneraient qu'une seule marque spontanément (Farquhar, 1988).

III.3 La mesure de la notoriété :

Pour mesurer la notoriété de la marque, on interroge un échantillon de consommateurs sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits. La mesure obtenue se décompose en trois éléments :

➤ **le top of mind ou notoriété spontanée de premier rang :**

La mesure du **top of mind** correspond au pourcentage de personnes qui mentionnent spontanément en premier le nom d'une marque lorsqu'on leur demande de citer les marques qu'elles connaissent dans une catégorie de produits donnée.¹⁰¹

➤ **La notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de citations obtenues par chaque marque citée spontanément, indépendamment de l'ordre dans lequel elle est mentionnée.¹⁰²

➤ **La notoriété assistée :**

La notoriété assistée se mesure par le pourcentage de personnes qui reconnaissent une marque ou déclarent en avoir déjà entendu parler lorsqu'elle leur est présentée dans une liste.¹⁰³

Chaque indicateur de notoriété permet de **mesurer** un aspect spécifique de la notoriété d'une marque, et son utilisation varie selon les circonstances. Il convient donc de choisir, pour chaque situation, l'indicateur le plus pertinent. Lorsqu'une marque a une notoriété très faible (inférieure à 15 % par exemple), sa notoriété spontanée se limite à quelques pourcents et le **top of mind** est **pratiquement** nul. Dans ce cas, **la notoriété assistée est le seul indicateur suffisamment**

¹⁰¹. CHANTAL Lai (2005), op.cit p 52

¹⁰²Michon, C. (2006). *Le développement de la publicité en Chine*. Dans P. Béraud & S. Changeur (Eds.), *La Chine dans la mondialisation : marchés et stratégies*. p 172

¹⁰³ Ibid. p 172.

Chapitre 1: Branding

sensible pour mesurer l'évolution de la notoriété de la marque¹⁰⁴, notamment pour les marques en phase de lancement, où la notoriété spontanée et le top of mind peuvent être proches de zéro.

Tableau 3 : Exemples de taux (%) de notoriété assistée, spontanée et top of mind, dans le marché des SOFT DRINKS.

	Adultes			Adolescents			Enfants		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca-Cola	43	86	100	57	96	100	57	94	100
Oasis	7	37	99	5	42	99	8	42	98
Schweppes	6	53	97	3	42	98	3	27	88

TOM: top of mind.

NS : notoriété spontanée.

NA : notoriété assistée.

Source : Mercator, 7eÉdition, 2003. P 772.

On remarque que le taux de la notoriété assistée est très fort, il est proche de 100% pour les trois marque de soft drinks, l'indicateur significatif est la notoriété spontanée. Pour une marque leader et très puissante, comme Coca-Cola, l'indicateur ne peut être que le top of mind.

III.4 Intérêts de la notoriété :

Quatre intérêts principaux de la notoriété permettent de donner de la valeur à la marque, selon (Aaker, 1994):

- ❖ La notoriété est un fondement clé pour les autres dimensions de l'image de marque. La première étape d'une stratégie de communication efficace est d'établir un bon niveau de notoriété assistée, car elle constitue une base indispensable avant de développer l'image de marque. Trop souvent, les entreprises se concentrent sur l'image sans avoir d'abord consolidé la reconnaissance du nom, ce qui est pourtant essentiel.

¹⁰⁴ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. (2003), op.cit., p 772.

Chapitre 1: Branding

- ❖ La notoriété crée un sentiment de familiarité qui encourage les consommateurs à préférer la marque et influence positivement leur intention d'achat. Une exposition répétée renforce cette préférence, même si la notoriété reste stable.
- ❖ Une marque connue est souvent perçue comme plus qualitative, bénéficiant d'un a priori favorable, même si son image n'est pas parfaitement définie.
- ❖ Enfin, la notoriété est un critère crucial dans la sélection des marques lors de l'achat. Le consommateur commence généralement par restreindre son choix à un nombre limité de marques qu'il connaît, ce qui rend difficile l'entrée d'une marque inconnue, surtout dans les produits de grande consommation.¹⁰⁵

¹⁰⁵ RATIER Michel (Juillet 2003), op.cit, p 04.

Conclusion du chapitre :

Après avoir exploré les différents concepts liés à la marque tels que la marque elle-même, le capital marque et la notoriété de la marque, il est évident que la marque représente un levier stratégique de première importance pour les entreprises. Elle ne se limite pas à un simple signe distinctif, mais incarne une identité, des valeurs et une vision que l'entreprise souhaite transmettre à ses consommateurs.

Le capital marque joue un rôle essentiel dans le renforcement de cette identité. Il repose sur des éléments fondamentaux tels que la fidélité, l'attachement vers la marque et l'image perçue de la marque. Ces composantes permettent à la marque de se différencier sur un marché concurrentiel et de créer une relation durable avec ses clients. Le capital marque est donc une ressource stratégique qui influence directement la performance de l'entreprise.

La notoriété de la marque constitue, quant à elle, le point de départ de toute relation entre la marque et le consommateur. Elle assure une visibilité et une reconnaissance qui facilitent la mémorisation de la marque dans l'esprit du public. Une notoriété bien établie renforce la crédibilité de la marque, influence les décisions d'achat et contribue à l'élargissement de sa clientèle.

Nous avons ainsi pu mettre en évidence l'interdépendance de ces trois dimensions. La marque, le capital marque et la notoriété forment ensemble une base solide qui permet aux entreprises de construire une image forte, d'entretenir une relation durable avec les consommateurs et de renforcer leur position sur le marché.

Chapitre 02

Le référencement naturel (SEO)

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Dans un contexte où le numérique influence fortement les comportements d'achat, le SEO apparaît comme un levier stratégique essentiel pour accroître la visibilité d'une marque. Au-delà des aspects techniques, il vise à attirer un trafic qualifié en proposant un contenu pertinent, une expérience utilisateur fluide et en consolidant une image de marque crédible.

Ce chapitre explore en profondeur le rôle du référencement naturel dans la gestion de la marque. Dans une première section, nous présenterons les différentes stratégies de SEO, ses objectifs principaux, les outils mobilisés, ainsi que les indicateurs de performance permettant d'évaluer son efficacité. Nous y évoquerons également brièvement le référencement payant, afin de comprendre les synergies possibles entre SEO et SEA. La deuxième section sera consacrée à l'expérience utilisateur, un critère de plus en plus central dans les algorithmes des moteurs de recherche, et désormais indissociable d'une stratégie de référencement efficace. Enfin, la troisième section analysera comment le SEO peut contribuer à renforcer le capital marque, en améliorant la visibilité, la confiance et la perception globale de l'entreprise auprès de ses publics cibles.

À travers cette approche, nous chercherons à démontrer que le référencement naturel ne constitue pas seulement une technique d'optimisation, mais bien un pilier stratégique dans la construction et le développement d'une marque forte et durable.

Section 1 : Le référencement naturel

Le référencement naturel occupe une place essentielle dans le marketing digital, en tant que levier stratégique de visibilité et de positionnement pour les entreprises. Cette section a pour objectif de présenter les bases théoriques du SEO et de permettre une compréhension globale de ses enjeux. Nous aborderons dans un premier temps sa définition, ses objectifs principaux et les différentes stratégies mises en œuvre pour améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche. Ensuite, nous présenterons les outils utilisés pour piloter ces actions, ainsi que les indicateurs de performance permettant d'évaluer leur efficacité. Enfin, nous introduirons brièvement le référencement payant (SEA), en mettant en lumière ses avantages, ses limites, ainsi que ses indicateurs clés.

1. Le référencement

Au sens large, le référencement est l'action de référencer une chose (produits dans un magasin, informations, fichiers), c'est à dire de le mentionner dans un système. Sur internet, le terme référencement a été repris pour définir l'action d'inscrire un site sur un moteur de recherche ou un annuaire¹⁰⁶

1.1 Référencement versus positionnement

Le **positionnement** fait référence à la place occupée par un site web ou une page dans les résultats affichés par les moteurs de recherche lorsqu'un internaute effectue une requête. Cette position résulte de nombreux critères techniques et d'algorithmes propres à Google. En revanche, le **référencement** regroupe l'ensemble des méthodes mises en œuvre pour améliorer cette position dans les résultats de recherche. L'objectif du référencement est d'optimiser un site de manière à répondre aux exigences des moteurs de recherche, afin qu'il apparaisse comme pertinent face aux intentions de recherche et aux mots-clés utilisés par les internautes¹⁰⁷.

Bien qu'elles soient fondamentalement différentes, les notions de référencement et de positionnement sont indissociables et agissent en synergie. L'efficacité de l'une repose sur la qualité de l'autre. Sans une stratégie de référencement bien pensée, il est illusoire d'espérer atteindre un bon positionnement sur Google, et donc de capter un trafic qualifié et durable.

¹⁰⁶Agence SEO.fr. (2025). *Qu'est-ce que le Référencement Google ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>, consulté le 24/04/2025 à 17:12

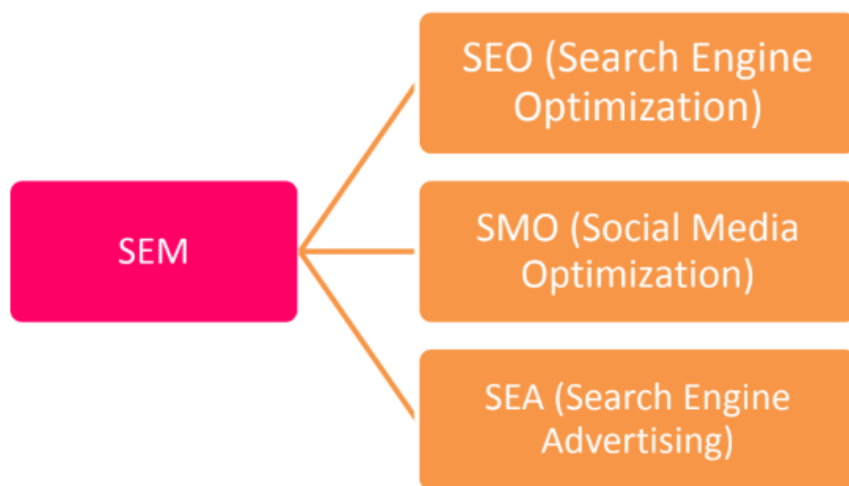
¹⁰⁷Agence SEO.fr. (2025). *Qu'est-ce que le Référencement Google ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>, consulté le 01/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

1.2 Le Marketing sur les Moteurs de recherche

Le **marketing sur les moteurs de recherche**, aussi appelé Le **Search Engine Marketing** (SEM), désigne un ensemble de stratégies visant à accroître la visibilité d'une entité (qu'il s'agisse d'un site web, d'une entreprise ou d'une personne) sur les moteurs de recherche. Il ne s'agit pas d'une technique unique, mais plutôt d'un regroupement de pratiques complémentaires¹⁰⁸. Le SEM se compose principalement de trois volets : le **SEO** (Search Engine Optimization), le **SEA** (Search Engine Advertising) et le **SMO** (Social Media Optimization).

Figure 11 : Schéma représentatif du SEM et de ses sous-catégories



Source : élaboration personnelle

2. Le référencement naturel:

2.1 Définition :

Le référencement naturel, également appelé SEO (Search Engine Optimization) ou référencement organique, constitue l'une des stratégies clés du marketing digital. Il vise à positionner les contenus d'un site web parmi les premiers résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés pertinents utilisés par les internautes lors de leurs recherches d'informations.

¹⁰⁸ SEO.fr. (s.d.). SEM = SEO + SEA + SMO ,<https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>, consulté le 01/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Étant donné que les premières positions captent la majorité des clics, il est essentiel d'atteindre le top 3 sur les mots-clés stratégiques liés à son activité¹⁰⁹.

Le référencement naturel peut également se définir comme l'ensemble des techniques visant à optimiser un site pour les moteurs de recherche. L'objectif est de faire en sorte que le site apparaisse parmi les premiers résultats affichés lors d'une requête. Ces résultats s'affichent sur les SERP (Search Engine Results Pages), des pages dynamiques qui évoluent en fonction de nombreux critères¹¹⁰ :

- L'algorithme Google.
- Les préférences des utilisateurs.
- L'historique de recherche.
- L'A/B testing pratiqué par les moteurs de recherche pour identifier le meilleur type d'affichage.

2.2 Les objectifs du référencement naturel :

Le principal objectif du référencement naturel (SEO) est de générer un trafic durable tout en assurant un excellent retour sur investissement. Lorsqu'elle est mise en œuvre de manière efficace, une stratégie SEO permet à la marque de bénéficier d'un trafic qualifié et constant, tout en affichant généralement un coût d'acquisition inférieur à celui des autres méthodes de génération de trafic¹¹¹. En plus de générer du trafic, le SEO permet d'accroître la visibilité d'une marque auprès d'une audience ciblée, en plaçant ses contenus en haut des résultats de recherche, là où ils seront davantage exposés¹¹². De plus, Optimiser l'expérience utilisateur (UX) constitue un objectif clé du SEO, les ouvrages spécialisés soulignant son impact sur la performance globale d'un site. Olivier Andrieu note, par exemple, que le confort de l'internaute passe par un affichage des pages « le plus rapide possible », notamment sur mobile¹¹³. Un site techniquement optimisé (avec un temps de chargement rapide, une navigation fluide et un design responsive)

¹⁰⁹ TRUPHÈME S. et GASTAUD P. (2017) : « Outil 16. Le référencement payant SEA », in *La Boîte à Outils du Marketing digital*, Éditions Dunod, Paris, p. 88.

¹¹⁰ ROCHAS A. (2016) : « E-réputation et référencement : Exister sur le digital », *Éditions Médicilline*, Paris, p. 31.

¹¹¹ TRUPHÈME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : op-cit, p 89

¹¹² Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3^e éd.)p25

¹¹³ Olivier Andrieu, *Référencement Google : mode d'emploi – Spécial débutants en SEO*, 8^e éd., Éditions Eyrolles, 2023, p.98

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

favorise non seulement un meilleur classement sur les moteurs de recherche, mais augmente également l'engagement des visiteurs. Ainsi, l'amélioration

2.3 Les stratégies de référencement naturel (SEO)

Les stratégies de référencement naturel reposent sur deux axes fondamentaux : l'optimisation on-page, qui vise à améliorer les éléments internes du site, et l'optimisation off-page, qui a pour objectif de renforcer son autorité et sa visibilité à travers des actions externes.

2.3.1 L'optimisation SEO on-page :

En SEO (Search Engine Optimization), le référencement on-page, aussi appelé référencement on-site, désigne l'ensemble des techniques d'optimisation appliquées directement sur les pages d'un site Web afin d'en améliorer la visibilité et le positionnement dans les résultats des moteurs de recherche¹¹⁴.

L'optimisation on-page constitue le fondement de toute stratégie SEO efficace. Pour piloter une stratégie de référencement on-page, il faut agir sur les éléments suivants :

2.3.1.1 La qualité de contenu : Le contenu constitue l'élément clé du SEO on-page. Les moteurs de recherche examinent attentivement le texte présent sur les pages afin d'en identifier le thème et d'évaluer sa pertinence par rapport aux requêtes des utilisateurs. Un contenu pertinent et bien rédigé apporte des réponses claires aux attentes des internautes tout en intégrant de manière fluide les mots-clés essentiels¹¹⁵. Qu'il s'agisse d'un article de blog, d'une fiche produit ou de la page d'accueil, ces contenus doivent impérativement répondre à une intention de recherche spécifique. Pour optimiser l'expérience de lecture en ligne, il est également crucial de structurer les textes avec des titres hiérarchisés, des paragraphes courts et des listes à puces, facilitant ainsi la compréhension et la navigation¹¹⁶.

2.3.1.2 Les mots clés : La sélection de mots-clés pertinents représente une étape essentielle de l'optimisation SEO on-page. Ces mots-clés doivent refléter fidèlement l'activité de

¹¹⁴ Mailchimp. *Qu'est-ce que le SEO on-page ?* <https://mailchimp.com/fr/resources/all-about-on-page-seo/> consulté le 25/04/2025

¹¹⁵ TNC Solutions. (2025, 1 mai). *SEO on-page vs SEO off-page : quelles différences ?* <https://tnc-solutions.com/seo-on-page-vs-seo-off-page-differences/> consulté le 04/05/2025

¹¹⁶ Mailchimp. (Qu'est-ce que le SEO on-page ? Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/resources/all-about-on-page-seo/> consulté le 04/05/2025

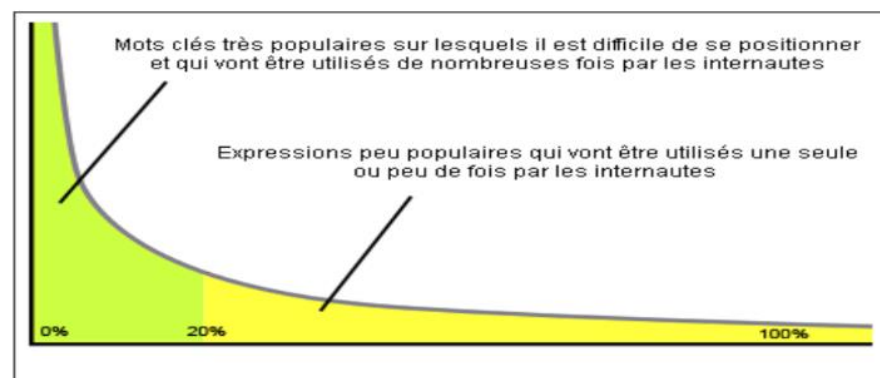
Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

l'entreprise ainsi que le message à transmettre. Ils jouent un rôle déterminant dans la manière dont un site est affiché et positionné dans les résultats des moteurs de recherche¹¹⁷.

Pour trouver les bons mots-clés, il est nécessaire d'adopter une méthodologie rigoureuse. Ils sont classés dans trois catégories :

- **Mots-clés principaux** : il s'agit des termes ou expressions les plus couramment saisis par les utilisateurs dans les moteurs de recherche pour formuler une requête.
- **Mots-clés secondaires** : ces termes sont associés aux mot-clé principaux et permettent d'approfondir et d'enrichir le contenu proposé.
- **Mots-clés de longue traîne** : ce sont des expressions plus spécifiques, souvent moins concurrentielles, qui ciblent des recherches précises et peuvent attirer un trafic qualifié.¹¹⁸

Figure 12 : la longue traîne SEO



Source : <https://optimiz.me/la-longue-traîne/>, consulté le 04 mai 2025

2.3.1.3 Les balises HTML : Les balises HTML permettent de structurer et d'organiser le contenu d'une page afin de faciliter son interprétation par les moteurs de recherche¹¹⁹. Les balises HTML principales à optimiser sont :

¹¹⁷ Semji. SEO On-page : le guide ultime de l'optimisation et du classement.
<https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹¹⁸ Semji. SEO On-page : le guide ultime de l'optimisation et du classement.
<https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹¹⁹ Semji. SEO On-page : le guide ultime de l'optimisation et du classement.
<https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

La balise title : constitue l'un des éléments les plus influents en matière de classement SEO. Elle s'affiche comme titre cliquable dans les résultats des moteurs de recherche et doit idéalement intégrer le mot-clé principal en début de phrase. Pour être efficace, elle doit comporter entre 50 et 60 caractères, tout en alliant pertinence et attractivité.

Figure 13 : Le contenu de la balise <title> d'une page web apparaît dans la zone supérieure de la fenêtre du navigateur sur Windows XP et Mac OS



Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 108 et 109.

La balise meta : description, bien qu'elle n'affecte pas directement le positionnement, joue un rôle clé dans l'optimisation du taux de clic. Elle doit offrir un résumé concis du contenu de la page, sur une longueur de 150 à 160 caractères, en intégrant le mot-clé principal et un appel à l'action.

Les balises heading (H1, H2, H3...) : permettent de structurer le contenu de manière hiérarchique. Le H1, unique sur chaque page, doit inclure les mot-clé principaux, tandis que les balises H2 et H3 servent à organiser les sous-parties, en intégrant des variantes ou des mots-clés secondaires afin de renforcer la cohérence sémantique.¹²⁰

Figure 14 : Un exemple est donné par la phrase en haut de la page d'accueil du site Abondance

```
<h1>Toute l'info et l'actu sur les annuaires et moteurs de recherche  
➡ Recherche d'information et référencement</h1>
```

¹²⁰ TNC Solutions. (2025, 1 mai). SEO on-page vs SEO off-page : quelles différences ? TNC Solutions. <https://tnc-solutions.com/seo-on-page-vs-seo-off-page-differences/> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO», Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 108 et 109

Les balises HTML jouent un rôle essentiel dans la structuration du contenu et l'optimisation du SEO on-page, en facilitant l'interprétation du contenu par les moteurs de recherche¹²¹.

2.3.1.4 Le maillage interne : le maillage interne en SEO, aussi appelé maillage de liens ou netlinking interne, désigne l'organisation des liens permettant de passer d'une page à une autre au sein d'un même site web. Ces liens servent de passerelles entre les pages, créant ainsi un réseau de navigation interne qui connecte, par exemple, une page A à une page B¹²². En plus de structurer la navigation, ce maillage joue un rôle essentiel dans le SEO on-page. Il améliore l'expérience utilisateur et aide les moteurs de recherche à interpréter la hiérarchie et la pertinence des contenus présents sur le site.

2.3.2 L'optimisation SEO off-page :

Le SEO off-page, ou référencement externe, regroupe l'ensemble des techniques mises en œuvre en dehors du site web afin d'améliorer son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche¹²³.

L'optimisation off-page constitue un élément clé de la stratégie SEO, visant à renforcer le positionnement d'un site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) par le biais d'actions effectuées en dehors du site lui-même¹²⁴. Une stratégie de référencement off-page porte sur les éléments suivants :

2.3.2.1 Backlinks (liens entrants) : Un backlink, également appelé lien entrant ou lien retour, est un lien hypertexte provenant d'un site web externe qui redirige vers une page d'un site. Ces liens jouent un rôle clé dans le référencement naturel (SEO) off-page, car les moteurs de

¹²¹ Semji. SEO On-page : le guide ultime de l'optimisation et du classement.

<https://semji.com/fr/guide/seo-on-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹²² SmartKeyword. SEO technique : le maillage interne et le cocon sémantique.

<https://smartkeyword.io/seo-technique-seo-maillage-interne-cocon-semantique> consulté le 04/05/2025

¹²³ Semji. SEO Off-page : l'essentiel pour booster votre visibilité en ligne.

<https://semji.com/fr/guide/seo-off-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹²⁴ Ovirank. (2025, 24 février). Optimisation Off-page : Définition essentielle pour votre site.

<https://www.ovirank.com/agence-seo-ia/definition-seo/optimisation-off-page> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

recherche les considèrent comme des marques de confiance, ce qui renforce l'autorité et la crédibilité du site¹²⁵.

Mais leur intérêt ne se limite pas à cet aspect de « validation ». Les backlinks permettent aussi de :¹²⁶

- Augmenter la visibilité en faisant découvrir le site à de nouveaux internautes ;
- Consolider la réputation en ligne du site ;
- Générer davantage de trafic organique en attirant des visiteurs issus d'autres plateformes.

2.3.2.2 Les réseaux sociaux et relations publiques (RP) : Les réseaux sociaux et les relations publiques (RP) constituent des leviers indirects mais non négligeables dans l'optimisation du positionnement sur les moteurs de recherche. Les contenus diffusés sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok participent à la création de liens externes et à l'amélioration de la notoriété en ligne. Par ailleurs, les campagnes de marketing d'influence digitale peuvent également renforcer la visibilité et la portée des contenus, contribuant ainsi à leur performance en SEO¹²⁷.

2.3.2. Le netlinking :

le netlinking, également connu sous le nom de Link building, constitue une technique essentielle du SEO off-page. Il s'agit d'obtenir des liens entrants (backlinks) de qualité pointant vers un site web. Cette stratégie joue un rôle central pour :

- **Renforcer l'autorité de domaine :** l'obtention régulière de backlinks de qualité est perçue par les moteurs de recherche comme un signe de fiabilité et de pertinence, ce qui accroît la légitimité du site.
- **Accroître la visibilité :** chaque lien entrant constitue un point d'accès supplémentaire, augmentant les opportunités de découverte du site par de nouveaux utilisateurs.

¹²⁵ Semji. SEO Off-page : l'essentiel pour booster votre visibilité en ligne.
<https://semji.com/fr/guide/seo-off-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹²⁶ Semji. SEO Off-page : l'essentiel pour booster votre visibilité en ligne.
<https://semji.com/fr/guide/seo-off-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹²⁷ Mailchimp. Qu'est-ce que le SEO on-page ? <https://mailchimp.com/fr/resources/all-about-on-page-seo/> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

- **Améliorer la crédibilité** : les backlinks sont considérés comme des signaux de confiance par les moteurs de recherche. Lorsqu'un site reçoit des liens provenant de sources reconnues, il gagne en crédibilité et en positionnement.¹²⁸

2.3.2.1 Les principaux leviers d'une stratégie de netlinking

Différentes approches permettent d'obtenir des liens entrants vers un site web :

- Le guest blogging : rédiger un article destiné à être publié sur un site tiers, incluant un lien vers le site à promouvoir.
- L'échange de liens : établir un partenariat avec d'autres sites pour insérer mutuellement des liens, favorisant ainsi une visibilité réciproque.
- L'achat de backlinks : acquérir des liens payants auprès de certains sites. Cette pratique comporte cependant des risques, car elle peut entraîner des sanctions de la part de Google si elle est identifiée comme non conforme aux directives.¹²⁹

2.4 Les principaux indicateurs de performance (KPIs) du référencement naturel (SEO) :

L'optimisation du référencement et la croissance durable du trafic passent par le suivi rigoureux de plusieurs indicateurs clés de performance (KPIs), répartis en quatre grandes catégories, **Les KPIs de visibilité**, **Les KPIs utilisateurs**, **Les KPIs techniques**, **Les KPIs de linking**¹³⁰.

2.4.1 Les KPIs de visibilité : Ils mesurent l'impact du SEO en termes d'affichage et de positionnement, notamment à travers les indicateurs suivants:

2.4.1.1 Le trafic organique : désigne les visites provenant des résultats naturels des moteurs de recherche, sans recours à la publicité payante. Il constitue un indicateur essentiel de la performance d'une stratégie SEO. Pour l'améliorer, il est pertinent de cibler des mots-clés de longue traîne, plus précis et moins compétitifs, permettant d'attirer une audience qualifiée. Par exemple, un site de vente d'équipements sportifs peut viser une requête comme « meilleures

¹²⁸ Semji. SEO Off-page : l'essentiel pour booster votre visibilité en ligne. <https://semji.com/fr/guide/seo-off-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹²⁹ Semji. SEO Off-page : l'essentiel pour booster votre visibilité en ligne. <https://semji.com/fr/guide/seo-off-page-guide-complet/> consulté le 04/05/2025

¹³⁰ Tactee. (2025, février). KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/> Consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

chaussures de running pour routes asphaltées », afin de capter des internautes ayant une intention d'achat claire.

2.4.1.2 Le positionnement dans les résultats des moteurs de recherche (SERP) : Le positionnement sur la SERP indique le classement d'une page sur un ensemble de mots-clés stratégiques. Une position plus élevée se traduit généralement par une meilleure visibilité et un taux de clics accru. Le suivi régulier de cette position permet d'adapter la stratégie SEO en fonction des évolutions observées. Une baisse peut révéler un contenu dépassé, une intensification de la concurrence ou une modification de l'algorithme. Il devient alors nécessaire d'optimiser les pages concernées en retravaillant le contenu, en renforçant les liens entrants ou en corrigeant les aspects techniques

2.4.1.3 Le nombre d'impressions : représente le nombre de fois qu'une page apparaît dans les résultats des moteurs de recherche, indépendamment du fait qu'elle soit cliquée ou non. Il s'agit d'un indicateur fondamental pour évaluer la visibilité globale d'un site. Un volume élevé d'impressions associé à un faible taux de clics (CTR) peut indiquer que les titres ou les méta-descriptions manquent d'attrait. Dans ce cas, il est conseillé de les retravailler afin de capter davantage l'attention des internautes. Par ailleurs, si certaines requêtes génèrent beaucoup d'impressions sans générer de trafic, il peut être utile d'ajuster le contenu des pages concernées pour mieux répondre aux intentions de recherche des utilisateurs.¹³¹

2.4.2 Les KPIs utilisateurs : ils servent à mesurer la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs lors de leur navigation sur le site, notamment à travers les indicateurs suivants:¹³²

2.4.2.1 Le taux de clics (CTR) : le taux de clics (CTR) indique la proportion d'utilisateurs ayant cliqué sur un lien après l'avoir vu dans les résultats de recherche. Un CTR élevé traduit généralement la pertinence et l'attractivité du contenu proposé. Des éléments tels que les extraits optimisés (featured snippets) ou des titres bien formulés contribuent à améliorer ce taux. Google favorise les résultats perçus comme les plus engageants, ce qui rend essentiel le soin apporté aux balises title et meta description. L'intégration de mots-clés pertinents, de données

¹³¹ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹³² Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

chiffrées ou d'appels à l'action (par exemple : "Guide complet", "Astuces 2025") peut renforcer l'impact visuel et encourager davantage de clics.¹³³

2.4.2.2 Le taux de rebond : C'est un indicateur de performance en analyse web, représentant la proportion de visiteurs quittant un site après avoir consulté une seule page. Bien que, dans certains cas spécifiques (comme un annuaire bien référencé), un taux de rebond élevé puisse ne pas être négatif, il est généralement préférable de maintenir ce taux à un niveau bas. Un faible taux de rebond suggère que les utilisateurs trouvent le contenu pertinent et poursuivent leur navigation sur le site, ce qui reflète une meilleure qualité d'expérience et un engagement accru¹³⁴.

2.4.2.3 Le nombre de pages vues par session : le nombre de pages vues par session constitue un indicateur clé de l'engagement des visiteurs. Un chiffre élevé suggère que les utilisateurs explorent activement le site, ce qui traduit un contenu pertinent et une structure de navigation efficace. Un maillage interne bien conçu facilite cette exploration en orientant les utilisateurs vers des pages complémentaires. La mise en place de content clusters, associant pages piliers et articles connexes, optimise la navigation et encourage la consultation de plusieurs pages. L'ajout de recommandations de contenus, de liens contextuels et d'appels à l'action (CTA) stratégiquement positionnés peut également contribuer à l'augmentation de cette métrique.¹³⁵

2.4.3 Les KPIs techniques : ils évaluent l'état de santé global du site ainsi que son niveau d'accessibilité pour les moteurs de recherche et les utilisateurs, notamment à travers les indicateurs suivants.¹³⁶

2.4.3.1 L'indexation des pages indique : l'indexation des pages indique si les contenus d'un site sont pris en compte par les moteurs de recherche et peuvent apparaître dans les résultats. Une page non indexée reste invisible sur Google, ce qui rend cet indicateur essentiel en SEO.

¹³³ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹³⁴ SEO.fr. *Taux de rebond : Définition et impact en SEO*. <https://www.seo.fr/definition/taux-de-rebond>
Consulté le 04/05/2025

¹³⁵ SEO.fr. *Taux de rebond : Définition et impact en SEO*. <https://www.seo.fr/definition/taux-de-rebond>
Consulté le 04/05/2025

¹³⁶ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

L'outil Google Search Console permet d'identifier les pages indexées ainsi que celles exclues, souvent en raison d'erreurs techniques, de directives noindex, d'un fichier robots.txt inadapté ou d'un contenu insuffisant. Pour optimiser l'indexation, il est recommandé de maintenir un sitemap XML à jour et de structurer efficacement les liens internes, afin d'assurer une bonne couverture des pages prioritaires.¹³⁷

2.4.3.2 Les Core Web Vitals : sont trois indicateurs clés utilisés pour évaluer la qualité de l'expérience utilisateur sur un site web :

- LCP (Largest Contentful Paint) : mesure le temps nécessaire pour afficher le principal élément visible de la page. Un bon LCP dépend d'un temps de chargement rapide, obtenu en optimisant les images, en réduisant les fichiers CSS/JS et en limitant les ressources bloquantes.
- CLS (Cumulative Layout Shift) : indique la stabilité visuelle en mesurant les décalages inattendus de contenu. Il peut être réduit en réservant des espaces fixes pour les images, vidéos ou publicités.
- INP (Interaction to Next Paint) : évalue la réactivité du site lors des interactions. Il s'améliore en optimisant les scripts, en différant les ressources non essentielles et en priorisant les contenus critiques.

L'amélioration de ces indicateurs repose sur des pratiques techniques telles que l'optimisation des ressources, la réduction des délais de chargement, et le contrôle du rendu visuel.¹³⁸

2.4.3.3 Erreurs : les erreurs techniques, telles que les pages 404, nuisent à l'expérience utilisateur et peuvent affecter négativement le référencement. La présence de liens cassés ou de pages supprimées sans redirection diminue la fiabilité du site. Il est donc essentiel de réaliser des audits réguliers pour détecter ces erreurs et y remédier, notamment en mettant en place des redirections 301 ou en corrigeant les liens internes. Une gestion efficace de ces problèmes techniques contribue à maintenir un site performant, accessible et bien positionné dans les moteurs de recherche.¹³⁹

¹³⁷ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹³⁸ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹³⁹ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

2.4.4 Les KPIs de linking : ils évaluent la solidité et la pertinence du profil de liens pointant vers votre site, en mesurant notamment la quantité, la qualité et la diversité des backlinks, notamment à travers les indicateurs suivants:¹⁴⁰

2.4.4.1 Autorité de domaine : L'autorité de domaine (Domain Authority – DA), un indicateur développé par Moz, mesure la crédibilité d'un site web sur une échelle de 0 à 100. Un score élevé indique une forte probabilité d'obtenir un bon classement dans les résultats de recherche. Cette autorité repose en grande partie sur la qualité du netlinking : des backlinks provenant de sites fiables et pertinents renforcent la légitimité du site, tandis que des liens de mauvaise qualité ou artificiels peuvent nuire à son référencement.¹⁴¹

2.4.4.2 Trust Flow : le **Trust Flow**, conçu par Majestic, évalue la fiabilité d'un site en se basant sur la qualité des backlinks qu'il reçoit. Un score élevé reflète la présence de liens provenant de sources fiables et pertinentes. Pour améliorer cet indicateur, il est essentiel de développer une stratégie de netlinking axée sur des backlinks de qualité, issus de sites à forte autorité. Cela passe notamment par la production de contenus utiles et crédibles, susceptibles d'être naturellement relayés par d'autres sites.¹⁴²

2.4.4.3 Citation Flow : Le **Citation Flow**, également développé par Majestic, mesure le volume de liens entrants vers un site, sans évaluer leur qualité. Un score élevé accompagné d'un Trust Flow faible peut révéler un profil de liens potentiellement non pertinents ou de faible valeur. Pour un profil de backlinks équilibré et bénéfique au SEO, il est recommandé de viser une proportion cohérente entre Citation Flow et Trust Flow. Une surveillance régulière ainsi qu'un nettoyage des liens nuisibles via l'outil Google Disavow permettent de maintenir un profil de liens plus sain et efficace.¹⁴³

2.5 Les outils indispensables pour le référencement naturel (SEO) :

¹⁴⁰ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹⁴¹ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹⁴² Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

¹⁴³ Tactee. (2025, février). *KPI SEO : Les 13 indicateurs clés pour 2025*. <https://www.tactee.fr/seo/kpi-seo/>
Consulté le 04/05/2025

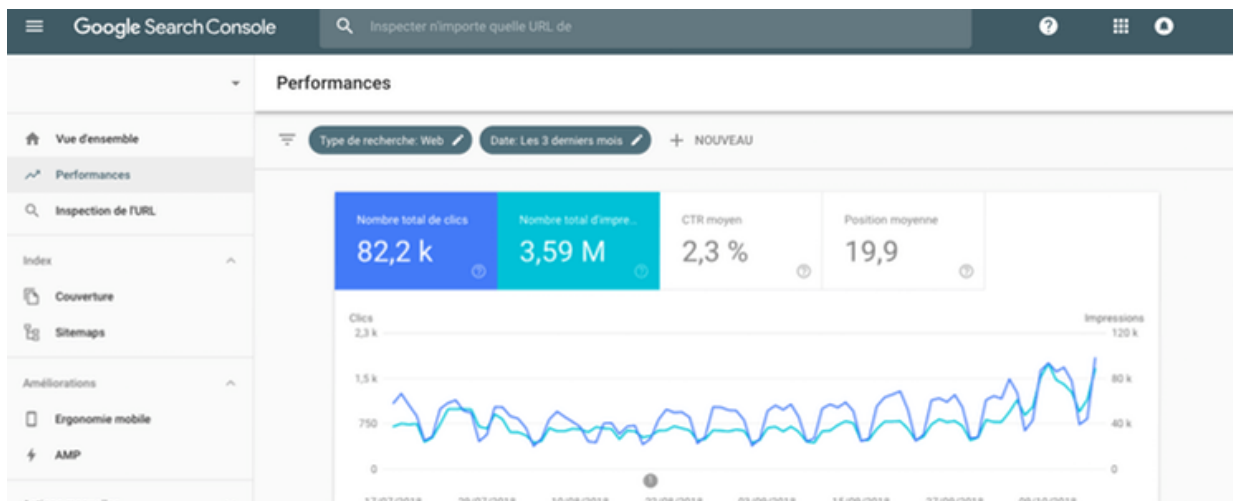
Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Le référencement SEO nécessite de se munir des meilleurs outils SEO pour sculpter et perfectionner sa stratégie, notamment en facilitant l'analyse technique du site, le suivi des performances, la recherche de mots-clés et l'optimisation du contenu. Parmi les outils les plus couramment utilisés à cet effet, on peut citer :

2.5.1. GOOGLE SEARCH CONSOLE

La Search Console est un outil gratuit fourni par Google, conçu pour analyser les performances SEO d'un site web. Elle permet d'évaluer l'état général du site en termes de référencement naturel et contribue à son optimisation en fournissant des données techniques et stratégiques.

Figure 15 : Interface de l'outil **GOOGLE SEARCH CONSOLE**



Source : Web Hors-Piste. (2024, janvier 29). *Top 10 des meilleurs outils de SEO*. <https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/> consulté le 04/05/2025

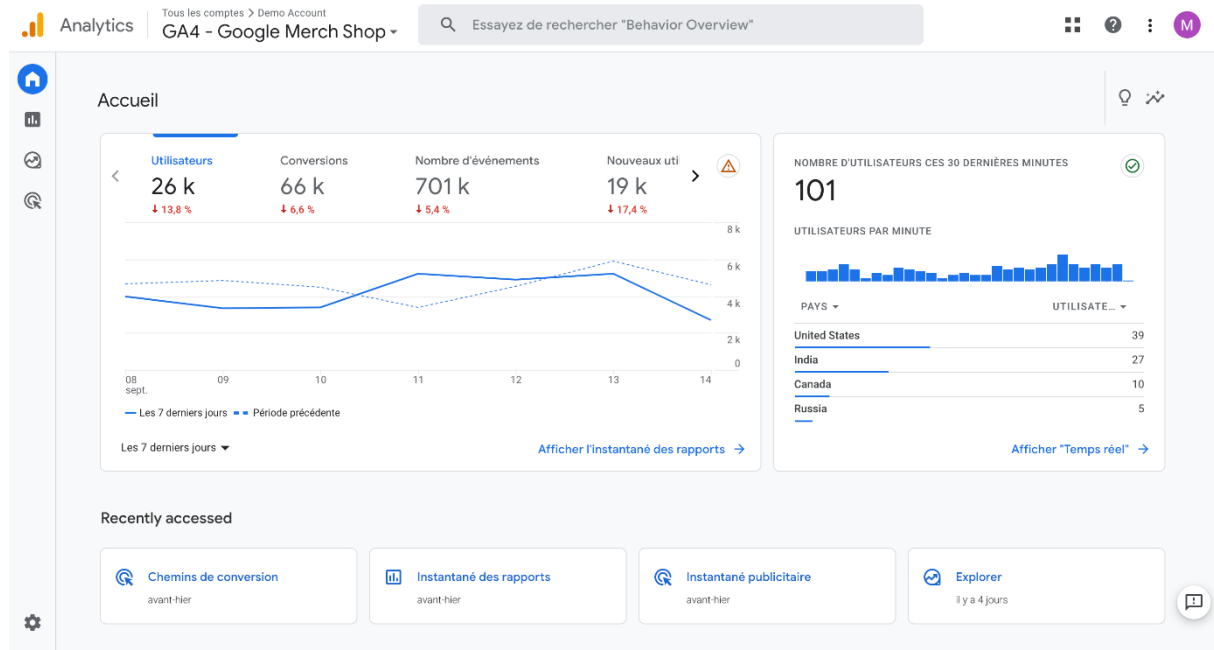
2.5.2 Google Analytics :

Google Analytics figure parmi les logiciels de référencement naturel les plus populaires. Cet outil puissant permet d'obtenir une vue précise du trafic global du site, tout en analysant en détail les performances spécifiques de chaque page. Il fournit ainsi des données clés pour affiner et ajuster efficacement votre contenu¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Cèbe, M. (2023, octobre 5). *Quels sont les outils SEO indispensables ?* Walter Learning. <https://walter-learning.com/blog/marketing-digital/seo/outils-seo> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Figure 16 : Interface de l'outil Google Analytics



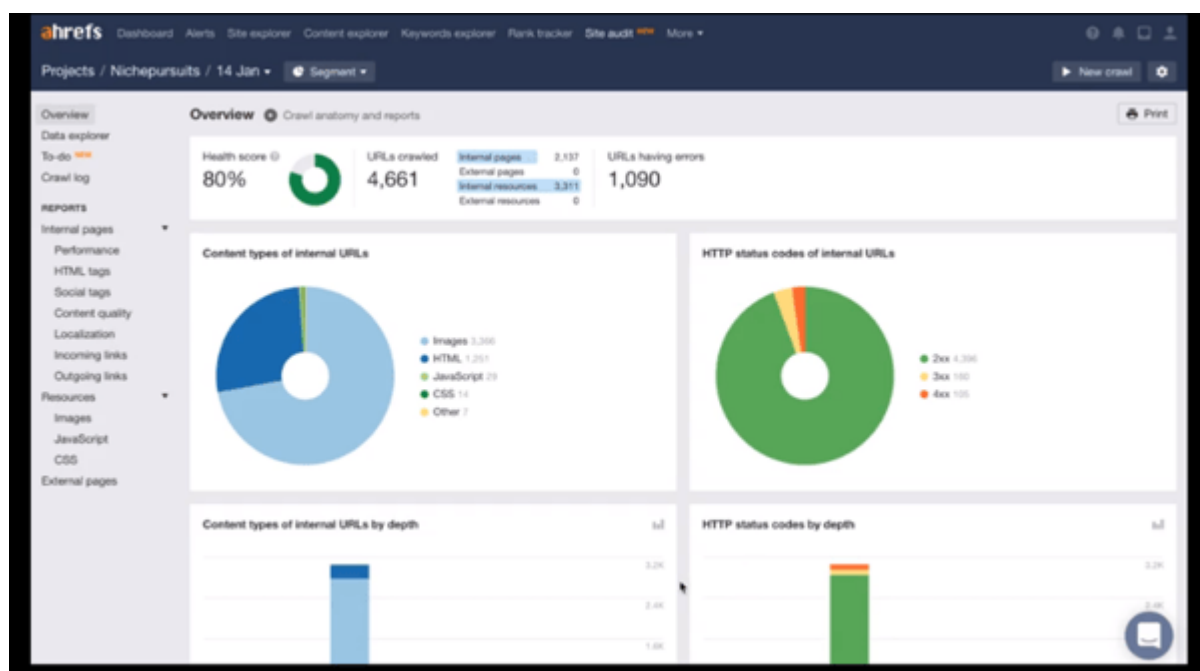
Source : Cèbe, M. (2023, octobre 5). *Quels sont les outils SEO indispensables ?* Walter Learning. <https://walter-learning.com/blog/marketing-digital/seo/outils-seo> consulté le 04/05/2025

2.5.3Ahrefs :

Lancé en 2011, Ahrefs s'impose comme un outil de référence dans le domaine de l'analyse SEO. Il offre une large gamme de fonctionnalités telles que l'audit de site, l'analyse de la concurrence, la recherche de mots-clés pertinents, le suivi du positionnement des pages sur Google, ainsi que l'analyse du trafic¹⁴⁵.

¹⁴⁵ HubSpot. (2025, mars 15). *16 outils d'analyse SEO et leur utilisation*.

Figure 17 : Interface de l'outil Ahrefs



Source : HubSpot. (2025, mars 15). *16 outils d'analyse SEO et leur utilisation*.

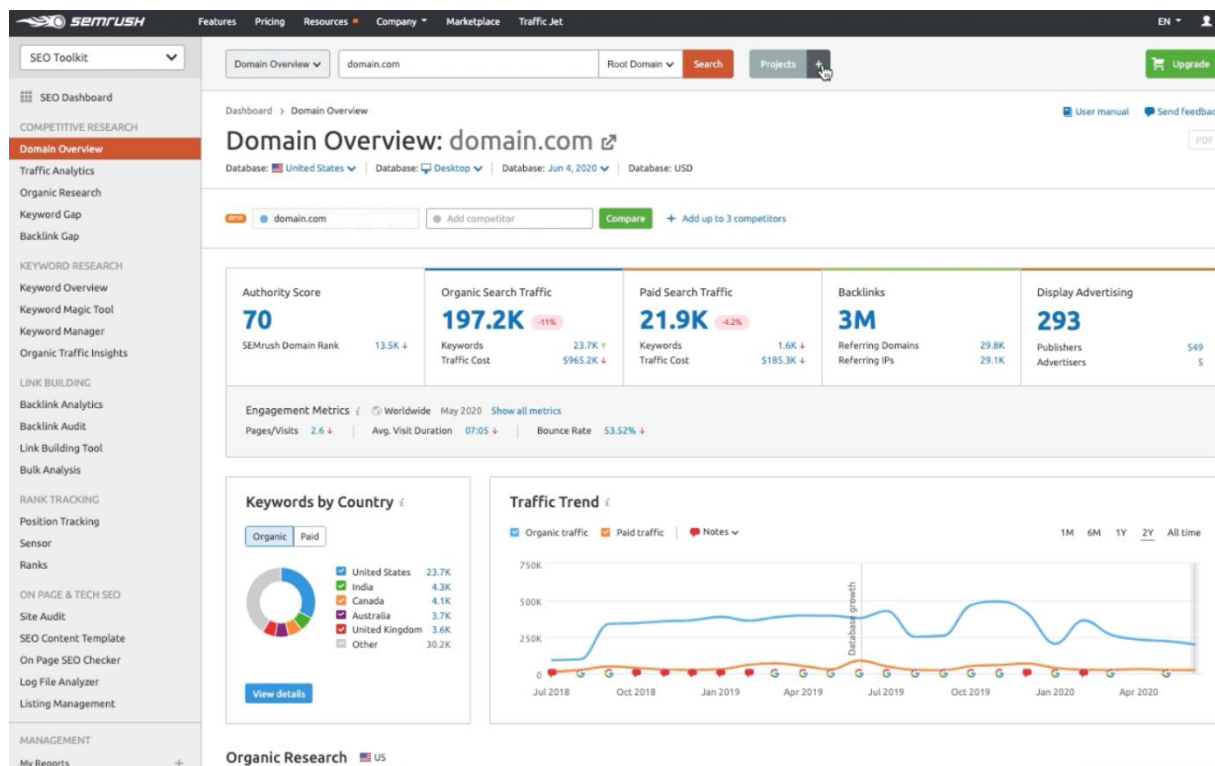
2.5.4 SEMRUSH

SEMrush est l'une des plateformes les plus populaires, offrant une visibilité complète sur les performances du référencement naturel. En tant qu'outil payant, il permet de réaliser un audit de la santé du site, d'analyser les mots-clés, d'étudier les backlinks, de suivre l'engagement, de vérifier le classement des pages, d'évaluer les performances organiques et payantes, d'estimer les résultats de la concurrence et de suivre les actions réalisées sur les réseaux sociaux¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Web Hors Piste. (2024, janvier 29). *Top 10 des meilleurs outils de SEO*. <https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Figure 18 : Interface de l'outil SEMRUSH



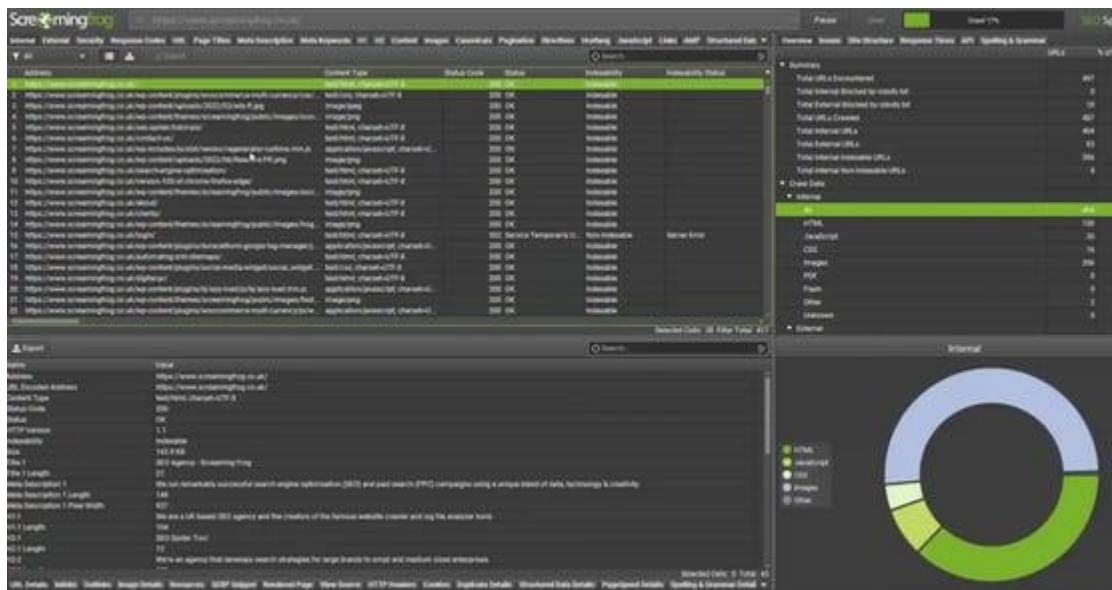
Source : Web Hors Piste. (2024, janvier 29). *Top 10 des meilleurs outils de SEO*. <https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/> consulté le 04/05/2025

2.5.5 SEO Spider de Screaming Frog :

SEO Spider de Screaming Frog est un outil d'audit SEO qui analyse un site web en recherchant des erreurs fréquentes dans les URL, afin de simplifier l'optimisation du site. Il permet de repérer les liens brisés, les redirections incorrectes et les contenus dupliqués¹⁴⁷.

¹⁴⁷ HubSpot. (2025, mars 15). *16 outils d'analyse SEO et leur utilisation*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-seo-analyser-site> consulté le 04/05/2025

Figure 19 : Interface de l'outil SEO Spider de Screaming Frog



Source : HubSpot. (2025, mars 15). *16 outils d'analyse SEO et leur utilisation.*
<https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-seo-analyser-site> consulté le 04/05/2025

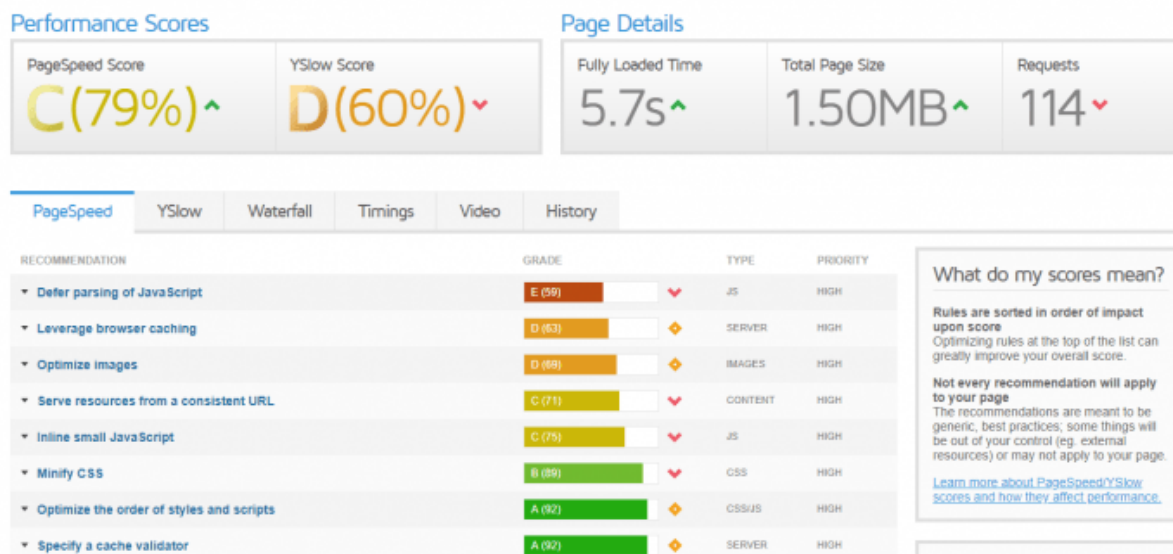
2.5.6 GTMETRIX :

GTmetrix est un outil gratuit qui analyse la performance et la vitesse des sites, essentiel pour un audit technique. Il fournit des informations sur le temps de chargement, le poids des pages et les requêtes HTTP, ainsi que des recommandations pour améliorer les performances. Combiné avec d'autres outils comme Screaming Frog, qui détecte les erreurs SEO telles que les liens cassés ou les contenus dupliqués, GTmetrix permet d'obtenir une vue d'ensemble de la santé d'un site et de son optimisation¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Web Hors Piste. (2024, janvier 29). *Top 10 des meilleurs outils de SEO.*
<https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/>

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Figure N 20 : Interface de l'outil GTMETRIX



Source : Web Hors Piste. (2024, janvier 29). *Top 10 des meilleurs outils de SEO*.

<https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/>

2.6 Les avantages du référencement naturel :

- ☐ Trafic régulier et durable : Le SEO permet d'obtenir un trafic qualifié sans dépendre des enchères publicitaires. Une fois bien positionné, le site bénéficie d'une visibilité stable et durable.
- ☐ Stratégie à long terme : Contrairement au SEA, les résultats du SEO prennent du temps, mais ils sont plus pérennes. C'est un investissement qui se rentabilise sur la durée.
- ☐ Bon retour sur investissement (ROI) : Bien que le SEO puisse être coûteux au départ, il offre un excellent ROI comparé à la publicité payante, dont les coûts varient constamment.
- ☐ Amélioration de l'image de marque : Le SEO attire les internautes de façon naturelle (inbound marketing), ce qui renforce la crédibilité, la notoriété et l'autorité du site dans son domaine.¹⁴⁹

3. Le référencement payant :

¹⁴⁹ NOIISE. (2025, avril). *Référencement SEO vs SEA : opposés ou complémentaires*. 1ère Position.

<https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/> consulté le 04 mai 2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

3.1. Définition:

Le référencement payant, également appelé SEA (Search Engine Advertising), désigne la diffusion de publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces annonces apparaissent sous forme de liens sponsorisés, généralement placés en haut et en bas des pages de résultats organiques¹⁵⁰.

Le SEA s'effectue sous forme de campagnes, au sein desquelles il faut définir :

- Une sélection de mots-clés, souvent constituée d'expressions de deux à trois mots, correspondant aux requêtes des internautes.
- Une ou plusieurs annonces, comprenant chacune un titre, une URL menant vers une page d'atterrissage (landing page) et une description, sont ensuite affichées dans les résultats des moteurs de recherche (SERP) lorsque l'internaute effectue une recherche en lien avec l'un des mots-clés sélectionnés.
- Une landing page, au minimum, est la page vers laquelle l'internaute est redirigé après avoir cliqué sur l'une de vos annonces. Une campagne AdWords peut s'étendre sur quelques jours, plusieurs semaines, voire toute l'année, selon les objectifs et les besoins de l'entreprise.

Le SEA se démarque des autres résultats de la SERP grâce à sa mention « Annonce ».

¹⁵⁰TRUPHÈME S. et GASTAUD P. (2018) : « Outil 16. Le référencement payant SEA », in *La Boîte à Outils (BàO)*, Éditions Dunod, p. 56.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Figure N 21: figure représentatif les résultats payant

The image shows a Google search interface with the query 'logiciel relation client'. The search bar is at the top, followed by navigation tabs: Tous, Actualités, Images, Vidéos, Shopping, Plus, Paramètres, and Outils. Below the tabs, it indicates 'Environ 13 500 000 résultats (0,25 secondes)'. The main content area displays four paid advertisements, each with a title, a link, and a description. The first ad is for 'Logiciel Zoho CRM en ligne | Personnalisable et convivial | zoho.eu'. The second is for 'Outil de Gestion des Clients | Logiciel de CRM Freshsales™'. The third is for 'Trouvez le meilleur CRM pour | Simplifier la Gestion Client'. The fourth is for 'CRM - Relation Client | Solution complète | Prospection, vente, marketing'. Below these, there are two organic search results: 'Top 7 des logiciels GRC pour gérer sa relation client - Appvizer' and 'Logiciel de Gestion de la Relation Client - GRC Contact'.

logiciel relation client

Tous Actualités Images Vidéos Shopping Plus Paramètres Outils

Environ 13 500 000 résultats (0,25 secondes)

Logiciel Zoho CRM en ligne | Personnalisable et convivial | zoho.eu
Annonce www.zoho.eu/ ▼
Testez les nombreuses fonctions pour entreprises de toutes tailles et secteurs. Facile à personnaliser. Prix et plans adaptés. 15 Jours d'essai gratuits. Une suite tout-en-un. Débusquez des prospects. Facile d'utilisation. Services: Email, Téléphone, Chat, Portail en Ligne.

Outil de Gestion des Clients | Logiciel de CRM Freshsales™
Annonce www.freshsales.fr/Gestion-Clients/Logiciel ▼
Un CRM Haute Performance Pour Vos Equipes Commerciales. 30 Jours d'Essai Gratuit. Un Produit par Freshdesk. Évolutif. Assistance 24/7 Gratuite. Multicanal. Basé sur le Cloud. Types: E-Mail et Téléphone, Suivi des Événements, Gestion des Prospects, Pipeline de Contrats.
1ers 10 Agents Gratuits · Inscription · App Mobile · Choisissez Freshsales

Trouvez le meilleur CRM pour | Simplifier la Gestion Client
Annonce www.choisirmoncrm.com/ ▼
Trouvez le bon Logiciel pour Optimiser et Améliorer votre gestion de clients. CRM Gestion de Projet. Satisfaction Clients. CRM Relation Client. Les fonctionnalités CRM.

CRM - Relation Client | Solution complète | Prospection, vente, marketing
Annonce www.bluenote-systems.com/™ ▼ 03 88 68 76 02
Logiciel de Gestion de la Relation Client - Etude et test gratuit. complet et mobile. RGPD. Offre clo...

Top 7 des logiciels GRC pour gérer sa relation client - Appvizer
<https://www.appvizer.fr/.../relation-client/.../relationship.../logiciels-grc-gestion-relation...> ▼
★★★★★ Note : 5 - 1 vote
18 oct. 2017 - Le logiciel GRC (gestion de la relation client), aussi appelé logiciel CRM (pour Customer Relationship Management) s'est imposé comme un ...
Définition d'un logiciel GRC · Comparatif de logiciels ...

Logiciel de Gestion de la Relation Client - GRC Contact
<https://www.grc-contact.fr/definition-gestion-relation-client> ▼
Le logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) augmente la satisfaction de vos clients, la rentabilité de l'entreprise et améliore également l'organisation ...

Source : Hassani Idrissi, R. (2023, 24 mars). *Naviguez sur les vagues de Google en 6 étapes grâce à une stratégie SEA efficace*. Appvizer. Mis à jour le 22 décembre 2023. Consulté 04 mai 2025 <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/sem/strategie-sea>

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

3.2 Les principaux indicateurs de performance (KPIs) du référencement payant (SEA) :

Comprendre les KPIs du SEA est essentiel pour toute entreprise souhaitant optimiser sa stratégie de référencement payant. Ces indicateurs permettent d'évaluer les performances des campagnes, de fixer des objectifs précis et de prendre des décisions stratégiques afin de maximiser le retour sur investissement¹⁵¹.

Parmi les principaux KPIs à surveiller dans le cadre d'une campagne SEA, on retrouve notamment :

3.2.1. Coût par clic (CPC)

Le CPC, ou coût par clic, indique le montant moyen payé chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce. Par exemple, une parfumerie utilisant une campagne SEA peut s'appuyer sur cet indicateur pour juger de la rentabilité de ses annonces. Si le CPC dépasse les bénéfices générés par la vente d'un produit, une révision de la stratégie s'impose.¹⁵²

3.2.2. Taux de clics (CTR)

Le taux de clics (CTR) mesure le pourcentage de personnes ayant cliqué sur une annonce par rapport au nombre total de fois où elle a été affichée. Un CTR élevé suggère que l'annonce est pertinente et capte l'attention des utilisateurs.¹⁵³

3.2.3. Taux de conversion

Ce KPI mesure la proportion d'internautes ayant réalisé une action souhaitée après avoir cliqué sur une annonce, comme l'achat d'un parfum dans le cas d'une parfumerie. Il permet d'évaluer l'efficacité des annonces à transformer les visiteurs en clients.¹⁵⁴

3.2.4. Coût d'acquisition

Le coût d'acquisition correspond au montant moyen investi pour convertir un prospect en

¹⁵¹ Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

¹⁵² Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

¹⁵³ Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

¹⁵⁴ Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

client grâce au SEA. Cet indicateur est crucial pour apprécier la rentabilité de la campagne publicitaire.¹⁵⁵

3.2.5. Retour sur investissement (ROI)

Le ROI mesure les bénéfices générés par rapport aux dépenses engagées dans une campagne. C'est un indicateur clé pour déterminer l'efficacité globale des actions SEA et orienter les futures décisions marketing.¹⁵⁶

3.3 Les avantages de référencement payant :

- Flexibilité optimale : En fonction de la période et de la saisonnalité, il est possible d'ajuster le budget et les annonces afin de maximiser l'efficacité des dépenses.
- Trafic ciblé : Une configuration appropriée permet d'attirer uniquement un trafic qualifié et pertinent, ce qui favorise l'augmentation du taux de conversion.
- Suivi précis : Grâce aux statistiques et au suivi, il est possible d'identifier les annonces les plus efficaces et d'ajuster le budget en fonction du retour sur investissement.¹⁵⁷

3.4 Les limites de référencement payant :

- Position unique : Google ne permet qu'un seul affichage par annonceur dans les résultats des annonces sponsorisées via Google Ads.
- Effet temporaire : La visibilité est assurée tant que le budget publicitaire est actif, mais dès que les dépenses cessent, la présence dans les résultats sponsorisés disparaît aussitôt, entraînant une chute soudaine du nombre de contacts.
- Moins de crédibilité : En raison de leur nature publicitaire, les liens issus du référencement payant peuvent être perçus comme moins fiables ou pertinents que les résultats organiques générés par les algorithmes des moteurs de recherche.¹⁵⁸

4. La complémentarité du référencement naturel et référencement payant :

¹⁵⁵ Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

¹⁵⁶ Lefranc-Morin, B. (2023, 24 mai). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. Spark. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea> consulté le 04/05/2025

¹⁵⁷ NOIISE. *Référencement SEO vs SEA : opposés ou complémentaires*. 1ère Position. <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/> consulté le 04/05/2025

¹⁵⁸ Les Échos. (2019, janvier 29). *Les avantages et limites du référencement payant*. Les Échos. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/partenaires/com/partenaire-797-les-avantages-et-limites-du-referencement-payant-301988.php> consulté le 04/05/2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Le SEO (référencement naturel) et le SEA (référencement payant) présentent chacun des avantages et des limites. Il ne s'agit donc pas de choisir entre l'un ou l'autre, mais plutôt de les combiner stratégiquement afin de tirer parti de leurs bénéfices respectifs tout en atténuant leurs inconvénients.

Le SEO et le SEA sont deux approches véritablement complémentaires, et il est désormais essentiel de les combiner pour générer du trafic à la fois à court et à long terme. En effet, le référencement naturel représente environ 70 % du trafic d'un site, tandis que le référencement payant en génère près de 30 %¹⁵⁹. Par exemple, avec un budget restreint, il est judicieux de se concentrer sur les mots-clés les plus performants en termes de trafic et de conversions, en les exploitant à la fois dans une campagne Google Ads et dans une stratégie SEO. Cela permet de maximiser la visibilité sur les moteurs de recherche en occupant à la fois les positions payantes et organiques, et d'accroître ainsi significativement le volume global de trafic vers le site¹⁶⁰.

¹⁵⁹OSCAR Référencement – Agence de référencement naturel SEO à Paris <https://www.oscar-referencement.com/referencement-naturel/>, consulté le 04/05/2025

¹⁶⁰My Little Big Web. (s.d.). *Les 9 avantages clés SEO pour propulser votre site*. Consulté en mai 2025, sur <https://mylittlebigweb.com/blogue/avantages-inconvenients-referencement-naturel-seo/>, consulté le 04/05/2025

Section 2 :l'expérience utilisateurs

L'expérience utilisateur est aujourd'hui au cœur des préoccupations des moteurs de recherche, car elle conditionne fortement le comportement des internautes et la performance des sites web. Cette section vise à exposer l'importance stratégique de l'UX dans toute démarche de référencement naturel. Nous analyserons dans un premier temps les critères fondamentaux qui définissent une bonne expérience utilisateur, puis nous verrons comment ces critères influencent directement les algorithmes de classement. Enfin, nous soulignerons les liens entre satisfaction utilisateur, performance SEO et perception positive de la marque.

1. L'expérience de navigation sur un site internet

L'expérience de navigation perçue par l'utilisateur sur un site Internet est devenue un sujet central de recherche. Même si la littérature ne s'accorde pas sur une méthode unique pour l'évaluer, plusieurs auteurs ont proposé des outils pour mesurer l'interactivité ou la qualité des sites.¹⁶¹ Selon Ladwein (2001), le confort d'utilisation influence la mémorisation du site visité. Il distingue trois principaux facteurs qui déterminent ce confort : « la lisibilité de l'architecture du site et sa représentation en mémoire, la capacité à se repérer et choisir ses destinations (navigabilité perçue) et enfin la complexité des facteurs d'exécution qui est susceptible d'avoir un impact négatif sur le confort d'utilisation (lisibilité formelle perçue) »,¹⁶²

1.1 Définition de la notion d'expérience

La notion d'expérience est apparue dans les théories marketing en 1982 suite à un article de Holbrook et Hirschman. Ces deux auteurs ont défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». ¹⁶³ En effet, selon Holbrook (1999), « la valeur pour le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, dans la marque choisie ou dans l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation qu'il vit à cette occasion

¹⁶¹ EIGHMEY J., McCORD L. (1998), « Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web », *Journal of Business Research*, vol. 41, pp.187–194

¹⁶² LADWEIN R. (2001), « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), Deauville, 22-23 Mai

¹⁶³ HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun » *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, pp.132-140

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

». ¹⁶⁴ D'après Carù et Cova (2002), « pour la recherche en comportement du consommateur, une expérience est plutôt un vécu personnel, souvent chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ». ¹⁶⁵

Et même un des fervents défenseurs de la notion d'expérience avoue que « le plus souvent, la majorité des actions marketing ne peut pas procurer d'expériences de type flux – même temporairement. [...] Notre organisme n'est pas fait pour vivre des expériences intenses et impliquant personnellement, tout le temps. [Cependant], la succession d'expériences positives doit participer progressivement à la construction d'une relation et d'un attachement entre le consommateur et l'entreprise ou la marque » ¹⁶⁶

De nos jours, un consensus semble se dégager autour de la définition de l'expérience de consommation comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service » ¹⁶⁷

1-2 La notion d'expérience de navigation

L'expérience de navigation est reconnue comme l'un des principaux facteurs ayant un impact sur l'attitude et le comportement des internautes lorsqu'ils visitent un site. L'expérience de navigation désigne l'ensemble des outils qui permettent à l'utilisateur de se déplacer librement sur un site, en enchaînant des recherches personnelles, définies comme une série d'activités d'accès et de consultation. ¹⁶⁸

Schmitt (2000), de son côté, définit une expérience commerciale sur Internet comme « la perception de l'entreprise ou de la marque qui résulte d'une observation directe ou de la participation à des événements ». ¹⁶⁹

¹⁶⁴ HOLBROOK M.B. (1999), Introduction to Consumer value, in: HOLBROOK M.B., ed., Consumer Value. A framework for Analysis and Research, London : Routledge, pp.1-18

¹⁶⁵ CARU A., COVA B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept », 7ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne. Distribution, Achat, Consommation, CERMAB-LATEC, Dijon, 13 Novembre, pp.157-172.

¹⁶⁶ SCHMITT B. (1999), « Experiential Marketing », Journal of Marketing Management, vol.15, pp.53-67.

¹⁶⁷ FILSER M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales », Décisions Marketing, n°28 (Octobre-décembre), pp.13-22.

¹⁶⁸ SCHLOSSER A.E., SHAVITT S., KANFER A. (1999), « Survey of Internet users' attitudes towards Internet advertising », Journal of Interactive Marketing, vol.13, n°3, pp.34-54

¹⁶⁹ SCHMITT B. (2000), « Creating and Managing Brand Experiences on the Internet », Design Management Journal, vol.11, n° 4 (Fall), pp.53-58.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Pour Chang (2000), trois éléments essentiels définissent l'expérience de shopping en ligne : la qualité de l'interface, celle de l'interaction, et le niveau de satisfaction. Pour instaurer la confiance et développer leur capital-marque, les entreprises doivent maîtriser ces trois aspects.¹⁷⁰

Certaines spécificités d'Internet permettent de créer des expériences plus humaines, en reproduisant celles du monde réel, ce qui constitue la base de la réalité virtuelle. Il met en avant deux aspects essentiels du Web : sa vivacité, liée à la richesse des éléments formels comme l'animation et la couleur, et son interactivité, qui permet à l'utilisateur d'agir sur la forme et le contenu de l'environnement médiatisé.¹⁷¹

L'expérience utilisateur en ligne est un élément essentiel à considérer lors de la création d'un site Internet. « Pour la simple et bonne raison que toutes ces expériences - bonnes, mauvaises ou indifférentes - influencent les perceptions des consommateurs concernant la marque d'un produit. En d'autres termes, sur le Web, l'expérience [avec le site] est la marque »¹⁷²

2-Les déterminants de la qualité de l'expérience de navigation sur un site Internet

La qualité de l'expérience de navigation d'un consommateur sur un site web repose sur plusieurs éléments, tels que le design, l'interactivité et la personnalisation. Ces facteurs diffèrent selon les objectifs du site de la marque et les attentes du consommateur. Il est donc essentiel d'analyser de près les éléments qui influencent cette expérience en ligne.

2-1 L'Attitude envers le site

L'un des domaines de recherche les plus développés sur Internet concerne l'efficacité publicitaire. Même hors ligne, de nombreux auteurs se sont déjà intéressés à l'évaluation de l'attitude des consommateurs face à la publicité. Il s'agit d'une « prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier durant une situation particulière d'exposition »¹⁷³. L'attitude envers un site Internet correspond à son évaluation

¹⁷⁰ CHANG T.Z. (2000), « Online Shoppers' Perceptions of the Quality of Internet Shopping Experience », AMA Summer Educators Conference, pp.254-255.

¹⁷¹ STEUER J. (1992), « Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence », Journal of Communication, vol.42, n°4, pp.73-93.

¹⁷² DAYAL S., LANDESBURG H., ZEISSER M. (2000), « Building digital brands », The McKinsey Quarterly, n°2, pp.42-51.

¹⁷³ MacKENZIE S.B., LUTZ R.J., BELCH G.E. (1986), « The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations », Journal of Marketing Research, vol. 23, n°2, pp.130-143.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

sur une échelle de valeur, fondée sur trois types d'informations : cognitives, affectives et comportementales.¹⁷⁴

2-2 L'interactivité d'un site

L'une des principales distinctions entre Internet et les médias traditionnels réside dans son caractère interactif.¹⁷⁵ Une des premières définitions de l'interactivité d'Internet est celle de Cutler (1990), qui définit Internet comme « un média fournissant l'opportunité d'annoncer instantanément, d'exécuter des ventes et de récolter des paiements. Les consommateurs peuvent collecter et fournir des informations en cherchant et en naviguant à travers les sites commerciaux, ils peuvent poster et fabriquer leurs préférences et peuvent communiquer avec d'autres consommateurs ainsi qu'avec les fournisseurs de produits et de services ». ¹⁷⁶

En définissant l'interactivité comme « la capacité des sites Internet à générer de manière dynamique des outputs basés sur les demandes et recherches des consommateurs. [...] Un site Internet interactif bien conçu pourrait offrir une satisfaction plus élevée étant donné qu'il fournit un plus grand contrôle pour personnaliser la recherche d'informations ». ¹⁷⁷ En définit l'interactivité comme « un flux continu d'informations. Pour un site Internet, la participation et les règles de procédure mènent à l'interactivité ». ¹⁷⁸

2-3 Le divertissement

Le divertissement joue un rôle clé dans l'élaboration d'une expérience de navigation agréable et satisfaisante. Lorsqu'une publicité est perçue comme divertissante, elle incite les consommateurs à associer des éléments positifs à la marque, ce qui augmente leur intention d'achat. ¹⁷⁹

2-4 La facilité d'usage

¹⁷⁴ WU G. (1999), « Perceived Interactivity and Attitude toward Website », 1999 Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico, pp.1-22

¹⁷⁵ HOFFMAN D.L., NOVAK T.P. (1996), « Marketing in Hypermedia ComputerMediated Environments : Conceptual Foundations », Journal of Marketing, vol.60, July, pp.50-68.

¹⁷⁶ CUTLER (1990), « The Fifth Medium », American Demographics, vol.12, pp.24-29.

¹⁷⁷ SHANKAR V., SMITH A.K., RANGASWAMY A. (2000), « Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments », eBusiness Research Center, Working Paper 02-2000 (October), Pennstate

¹⁷⁸ WARD H. (2000), Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, USA, First ed., 467p.

¹⁷⁹ CHEN Q., WELLS W.D. (1999), « Attitude toward the site », Journal of Advertising Research, vol. 39, n°5, pp. 27-37.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Des études sur l'usage d'Internet montrent que la simplicité de navigation est un facteur clé de réussite pour un site web. Elle se traduit par la facilité à explorer les pages, la rapidité d'accès à l'information, une structure claire, un temps de chargement réduit entre les pages et une vitesse de téléchargement optimale. Autrement dit, cela correspond à l'effort demandé à l'utilisateur pour naviguer efficacement. Ces aspects du design peuvent influencer la satisfaction des internautes en leur offrant une expérience de navigation plus agréable.¹⁸⁰

2-5 Le contenu d'information

Un autre élément essentiel dans la conception d'un site web est la qualité du contenu informatif, qui comprend la quantité, la pertinence et l'accessibilité des données. En effet, Internet facilite l'accès à l'information et réduit les coûts liés à la recherche de produits ou de leurs caractéristiques.¹⁸¹ Les acheteurs en ligne peuvent accéder directement aux informations, sans l'intermédiaire d'un vendeur « Cette facilité et qualité de l'environnement virtuel est perçue par certains comme un accroissement de la liberté et du contrôle »¹⁸². De la même manière, la disponibilité en ligne d'informations plus complètes, plus détaillées et de meilleure qualité favorise des décisions d'achat plus éclairées ainsi qu'un niveau de satisfaction accru chez les consommateurs.¹⁸³

3-L'expérience utilisateur

Au fil du temps, la création de sites web a beaucoup évolué. Il ne s'agit plus simplement d'enchaîner des pages, mais de concevoir une véritable expérience pour l'utilisateur. L'UX, ou expérience utilisateur, est ainsi devenue un élément central dans la conception d'un site web.

3-1 définitions et concept

¹⁸⁰ SZYMANSKI D.M., HISE R.T. (2000), « e-Satisfaction : An Initial Examination », *Journal of Retailing*, vol.76, n°3, pp.309-322.

¹⁸¹ ALBA J., LYNCH J.G.J, WEITZ B., JANISZEWSKI C., LUTZ R., SAWYER A., WOOD S. (1997), « Interactive Home Shopping : Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places », *Journal of Marketing*, vol.61, n°3, pp.38-53

¹⁸² WOLFINBARGER M.F., GILLY M.C. (2001), « Shopping Online for Freedom, Control and Fun », *California Management Review*, vol.43, n°2, Winter, pp.34-55

¹⁸³ PETERSON R.A., BALASUBRAMANIAN S., BRONNENBERG B.J. (1997), « Exploring the implications of the Internet for consumer marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 4, pp. 329-346.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Le concept d'« expérience utilisateur » a été introduit par D. Norman dans les années 1990 pour désigner l'ensemble des interactions qu'une personne peut avoir avec un système.¹⁸⁴

L'expérience utilisateur est désormais étroitement liée au SEO, donnant naissance au concept de SXO (Search Experience Optimization), qui combine optimisation pour les moteurs de recherche et ergonomie web, avec pour objectif de recentrer le référencement sur les besoins réels des utilisateurs.¹⁸⁵

L'expérience utilisateur (UX) regroupe les perceptions, émotions et interactions qu'un individu vit en lien avec un produit ou service, que ce soit avant, pendant ou après son usage. Selon Pucillo et Cascini, citant Hazzenthal, l'utilisateur évalue à la fois les aspects pratiques (pragmatiques) et les dimensions de plaisir ou de satisfaction (hédoniques) d'un produit ou service¹⁸⁶

Arhippainen & Tähti (2003) réfèrent à l'EU comme étant « l'expérience qu'une personne vit quand elle interagit avec un produit dans des conditions particulières »¹⁸⁷

« Une conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (complexité, utilité, utilisabilité, fonctionnalités, etc.) et du contexte (ou de l'environnement) au sein duquel l'interaction a lieu (contexte social et organisationnel, signification de l'activité, caractère volontaire de l'usage, etc.) »¹⁸⁸

¹⁸⁴ Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. In Proc. CHI 1995, Denver, Colorado, USA

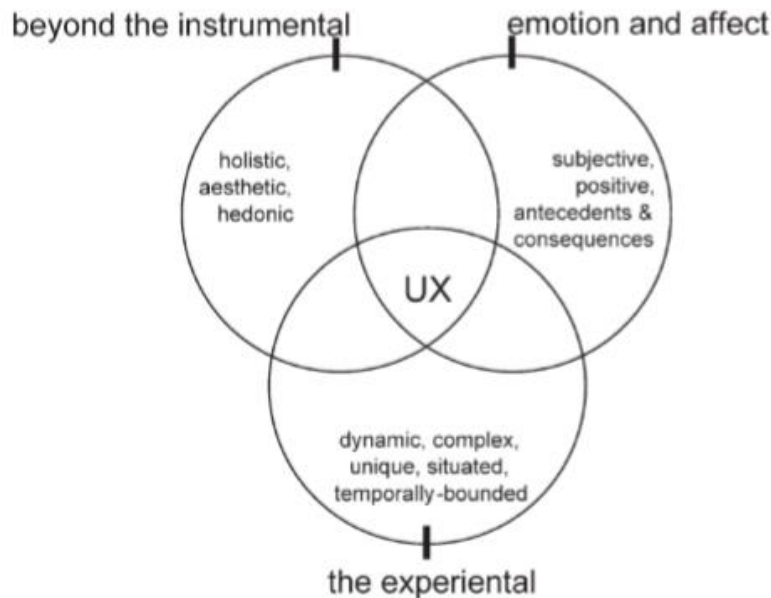
¹⁸⁵ HubSpot. (s.d.). *Comment améliorer l'expérience utilisateur d'un site*
<https://blog.hubspot.fr/website/ameliorer-experience-utilisateur> Consulté le 30 avril 2025

¹⁸⁶ F. PUCILLO, G. CASCINI. (2014) « A framework for user experience, needs and affordances ». Design Studies, , n°35, p. 160-179

¹⁸⁷ Arhippainen, L., Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Communication présentée à the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, Norrköping, Sweden, (p. 27-34)

¹⁸⁸ Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. (2006). User Experience – a Research Agenda. Behaviour and Information Technology, 25(2), 91-97

Figure 22: Les différentes facettes de l'expérience utilisateur



Source : Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. (2006). User Experience – a Research Agenda. Behaviour and Information Technology, 25(2), 91-97

« L'EU est un construit multidimensionnel qui définit l'effet global à travers le temps de l'interaction d'un utilisateur avec un système ou un service dans un contexte spécifique »¹⁸⁹

3-2 Ergonomie ou utilisabilité du Web

L'utilisabilité du Web, aussi appelée ergonomie du Web, correspond à l'application des principes d'utilisabilité dans les contextes où la navigation en ligne sert de cadre ou de métaphore pour concevoir une interface graphique. L'essor des activités liées au traitement de l'information et l'augmentation des tâches cognitives dans la vie courante ont contribué à l'émergence du concept d'utilisabilité des systèmes interactifs.¹⁹⁰ Les premières définitions de

¹⁸⁹ Robert, J.-M., Lesage, A. (2011). From usability to user experience with user interfaces (chap. 14). In G.A. Boy (Ed.). Handbook of Human-Computer Interaction. A human-centered design approach. Ashgate, U.K., 303-320

¹⁹⁰ Brangier, É., & Barcenilla, J. (2003). Qu'est-ce que l'utilisabilité ? Dans Concevoir un produit facile à utiliser. Adapter les technologies à l'homme (P. 37-77). Merten, France : Éditions d'Organisation.

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

L'utilisabilité sont apparues dans les années 1980. Shackel (1981) l'a définie à partir de quatre dimensions clés : l'efficacité, la facilité d'apprentissage, la flexibilité du système, ainsi que l'attitude de l'utilisateur à son égard.¹⁹¹

L'ergonomie d'un site web regroupe tous les éléments de l'interface qui contribuent à rendre son utilisation simple, efficace et agréable. Son but principal est d'optimiser l'interaction entre l'utilisateur et le site.¹⁹²

3-3 Le taux de chargement d'un site web

La rapidité de chargement d'un site web est essentielle pour garantir une bonne expérience utilisateur. Un site rapide permet de diminuer le taux de rebond, d'allonger le temps passé par les visiteurs et d'améliorer le taux de conversion. La rapidité de chargement d'un site est un facteur clé en matière de référencement naturel. Google intègre ce critère dans son algorithme de classement des résultats. Ainsi, un site trop lent peut nuire à sa position dans les moteurs de recherche et réduire sa visibilité en ligne. La vitesse de chargement d'un site est étroitement liée au référencement naturel. En la rendant plus rapide, vous améliorez non seulement l'expérience des utilisateurs, mais aussi votre positionnement sur les moteurs de recherche. Ainsi, il est essentiel d'intégrer cet aspect comme un levier important dans votre stratégie SEO.¹⁹³

3-4 L'importance de l'expérience utilisateur

Améliorer l'expérience utilisateur (UX) rend les sites plus intuitifs, ce qui fidélise les internautes. Cela permet aussi de se différencier dans un environnement numérique très concurrentiel. Par ailleurs, une bonne UX est un critère important pour le référencement naturel (SEO), car Google valorise les sites rapides, clairs et agréables à naviguer. Soigner l'UX est donc devenu indispensable pour optimiser la visibilité en ligne.¹⁹⁴

3-5 Caractéristiques de l'expérience utilisateur

¹⁹¹ Shackel, B. (1981). The concept of usability. Communication présentée à the IBM Software and Information Usability Symposium, Poughkeepsie, NY, États Unis (p. 1-30).

¹⁹² Kiecken, F. (2020, 11 juin). *Qu'est-ce que l'ergonomie web ? 9 règles ergonomiques de site web*. SDLV. <https://www.sdlv.fr/blog/ergonomie-web>. Consulté 1 mai 2025

¹⁹³ SEO.fr. *Pourquoi optimiser la vitesse de chargement d'un site ?* <https://www.seo.fr/informations/vitesse> Consulté 1 mai 2025

¹⁹⁴ Sautarel, A. (2025, avril 2). *L'expérience utilisateur (UX) : Découvrez les clés d'une navigation réussie*. Site W. <https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/experience-utilisateur> Consulté 1 mai 2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

L'expérience utilisateur (EU) repose sur quatre éléments clés : l'utilisateur, le système, l'activité réalisée et le contexte d'usage. Elle résulte de l'interaction entre ces composantes. Bien que les définitions de l'EU ne précisent pas toujours chaque aspect qui la constitue, certains traits sont néanmoins reconnus de manière assez consensuelle par la communauté scientifique.¹⁹⁵

- **L'EU est multidimensionnel** : Cette expérience repose sur plusieurs dimensions qui, selon chaque utilisateur, s'articulent de manière différente pour créer une expérience unique et cohérente. Par exemple, lorsque j'utilise mon téléphone pour appeler un ami, celui-ci me permet de le faire efficacement (utilité) et sans difficulté (utilisabilité). En même temps, je ressens du plaisir à communiquer (dimension psychologique et sociale), tout en appréciant l'esthétique de l'interface de l'appareil.
- **Elle est subjective** : Elle découle de la manière dont chaque utilisateur perçoit personnellement son interaction avec la marque.¹⁹⁶
- **Elle a un effet global sur l'utilisateur** : Elle rassemble l'ensemble des effets cognitifs et émotionnels générés à chaque interaction avec le système, les services, les éléments associés, ainsi que les résultats perçus de ces expériences.
- **Elle est située** : Elle se développe dans un cadre particulier, influencé par des facteurs tels que le lieu, le moment ou encore les personnes présentes.
- **Elle est holistique** : Elle dépasse la simple utilisation d'un produit ou la réalisation d'une tâche, en représentant pour l'utilisateur une expérience complète, cohérente et intégrée.¹⁹⁷
- **Elle est changeante** : La perception de l'expérience utilisateur (EU) évolue au cours de l'activité, tout comme les attentes qui s'y adaptent progressivement. L'expérience globale vécue lors d'une utilisation influence directement les attentes pour les utilisations futures.
- **Elle peut être considérée à différents niveaux de granularité** : Par exemple, une expérience utilisateur peut concerner à la fois le voyage en avion dans son ensemble et un élément précis, comme l'utilisation de l'écran tactile situé à l'arrière du siège devant le passager.

¹⁹⁵ Provost, G. (2012). Étude des expériences des utilisateurs avec des produits interactifs. (Mémoire de maîtrise, École Polytechnique de Montréal, Qc, Canada) , 303-320

¹⁹⁶ Kerkow, D. (2007). Don't have to know what it is like to be a bat to build a radar reflector– Functionalism in UX. Communication présentée à the International Conference HCI 2007, Lancaster, UK. (pp. 19-25)

¹⁹⁷ Roto, V. (2007). User experience from product creation perspective. Communication présentée à the International Conference HCI 2007, Lancaster, UK. (pp. 31-34).

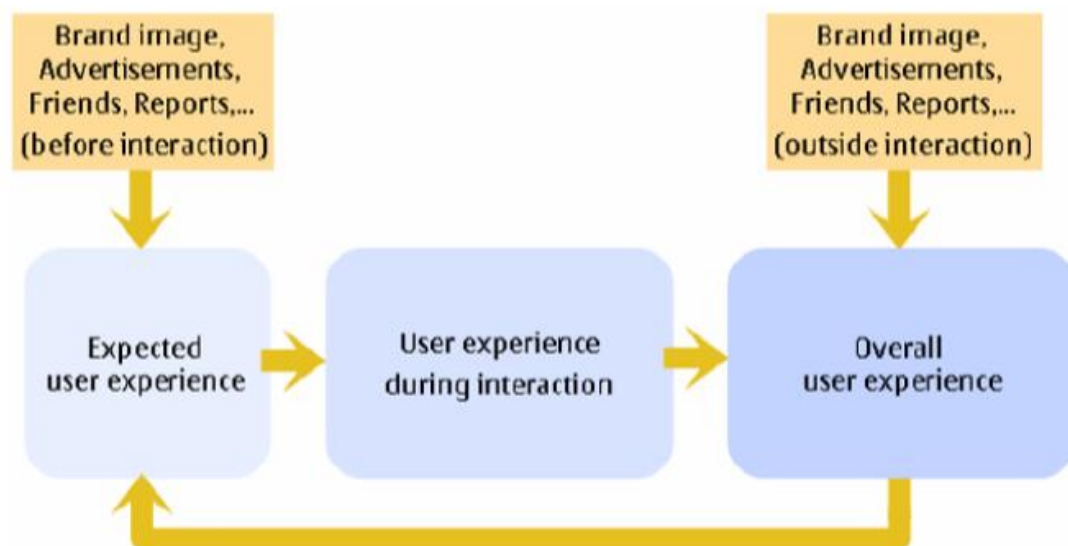
Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

- **Elle est unique** : L'expérience utilisateur (EU) varie à chaque fois, même si le même utilisateur utilise le même produit pour réaliser la même tâche dans des conditions similaires.
- **Elle est complexe, inexpressible et incommunicable dans sa totalité** : Bien qu'un bon orateur et un auditeur attentif soient importants, il reste impossible de retranscrire exactement ce que l'on a ressenti (Tye, 1996). Néanmoins, même si l'expérience émotionnelle est complexe, il est possible de la simplifier pour l'évaluation, tout en reconnaissant qu'il est impossible de saisir l'intégralité de cette expérience.¹⁹⁸

3-6 La temporalité de l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur (EU) débute souvent avant l'usage réel du produit, influencée par les attentes et perceptions initiales. Ces anticipations, appelées « EU attendue », conditionnent la manière dont l'utilisateur vivra ses premières interactions, jouant un rôle clé dans son jugement global.¹⁹⁹

Figure 23 : Temporalité de l'EU



¹⁹⁸ Tye, M. (1996). Ten problems of consciousness : a representational theory of the phenomenal mind. MA, États Unis : MIT Press.

¹⁹⁹ Springett, M., & French, T. (2007). User experience and its relationship to usability: the case of e-commerce web-site design. Communication présentée à the International Conference HCI 2007, Lancaster, UK. (pp. 43-48)

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Source : Roto, V. (2007). User experience from product creation perspective. Communication présentée à the International Conference HCI 2007, Lancaster, UK. (p. 31-34).

3-7 Les modèles dès l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur (UX) a été abordée sous différents angles par plusieurs disciplines, ce qui a permis d'en faciliter la compréhension. Deux grandes approches se dégagent : l'une centrée sur le produit, l'autre sur l'utilisateur.

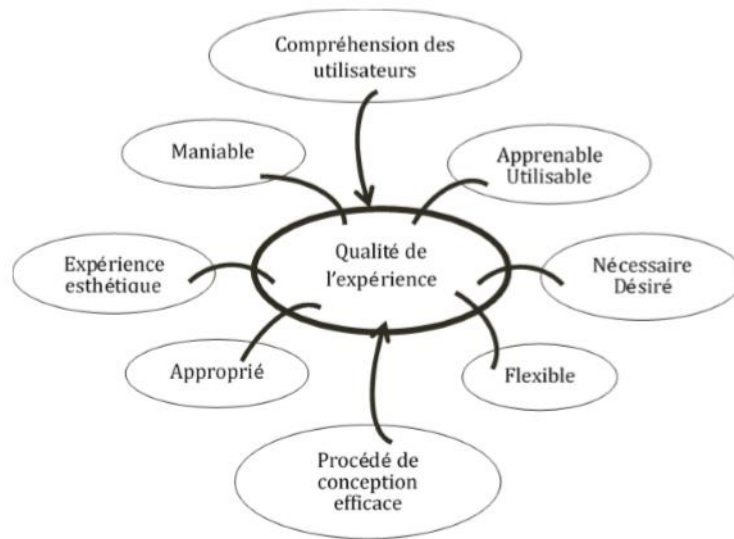
3-7-1 Modèles de l'expérience utilisateur centrés produit

Les modèles centrés sur le produit, comme ceux d'Alben (1996) et de Morville (2004), établissent des critères de conception et d'évaluation destinés à aider tous les concepteurs à développer des systèmes offrant une expérience utilisateur positive et de qualité.

Alben (1996) propose un des premiers modèles centrés sur le produit pour évaluer l'expérience utilisateur (UX). Il identifie six composants essentiels pour garantir une UX de qualité, tels que la facilité d'utilisation, l'adéquation aux besoins, la flexibilité, la maniabilité, la pertinence et l'esthétique. Deux facteurs influencent également cette expérience : la bonne compréhension des besoins des utilisateurs et un processus de conception efficace.²⁰⁰

²⁰⁰ Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.

Figure 24 : Modèle de la qualité d'expérience de Alben, 1996



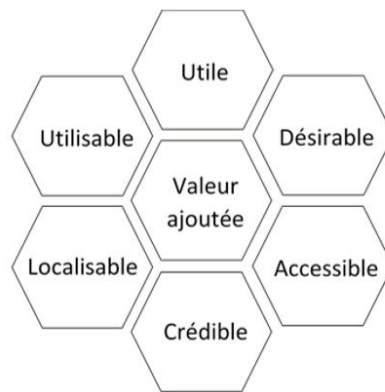
Source : Alben, L. (1996). Defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.

Morville (2004) propose un modèle centré sur le produit, le « nid d'abeille de l'UX », composé de sept composantes interconnectées : utilité, désirabilité, accessibilité, crédibilité, localisabilité, utilisabilité et valeur ajoutée. Ces éléments contribuent ensemble à l'expérience utilisateur.²⁰¹ Des chercheurs comme Norman (2004) et Fogg et Tseng (1999) soulignent l'importance de l'esthétique et de l'apparence visuelle de l'interface dans l'UX, en montrant leur lien avec la facilité d'utilisation et la crédibilité. Ce modèle sert à guider les concepteurs pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs lors du développement d'un système.²⁰²

Figure 25 : Modèle de la qualité d'expérience de Morville, 2004

²⁰¹ Morville, P. (2004). User experience design. Récupéré sur Ann Arbor: Semantic Studios LLC: <http://www.semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

²⁰² Norman, D. A. (2004). Introduction to this special section on beauty, goodness, and usability. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 311-318.



Source : Morville, P. (2004). User experience design. Récupéré sur Ann Arbor: Semantic Studios LLC: <http://www.semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

3-7-2 Modèles de l'expérience utilisateur centrés utilisateur

Les modèles centrés sur l'utilisateur visent à aider les concepteurs à mieux comprendre les attentes des utilisateurs en intégrant des notions issues de diverses disciplines. Hassenzahl (2001) propose un modèle qui distingue la perspective du concepteur, chargé de créer une qualité pragmatique et hédonique à travers les éléments du système, et celle de l'utilisateur, qui perçoit l'expérience selon ces deux dimensions. Cette perception influence son jugement d'attractivité, ses émotions et ses comportements.²⁰³

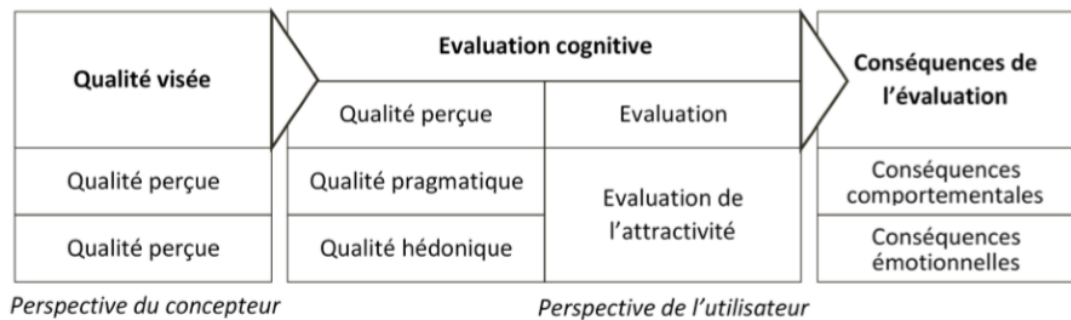
Hassenzahl (2007) propose un modèle de l'expérience utilisateur (EU) fondé sur deux dimensions : hédonique et pragmatique. Il distingue le point de vue du concepteur, qui crée un caractère attendu du produit à travers ses éléments, et celui de l'utilisateur, qui perçoit un caractère apparent influencé par ses attentes et le contexte. Ce caractère perçu détermine l'évaluation du produit, les émotions ressenties et les comportements d'usage.²⁰⁴

Figure 26 : Modèle théorique de l'expérience utilisateur de Hassenzahl, 2001

²⁰³ Hassenzahl, M. (2001). The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 481-499.

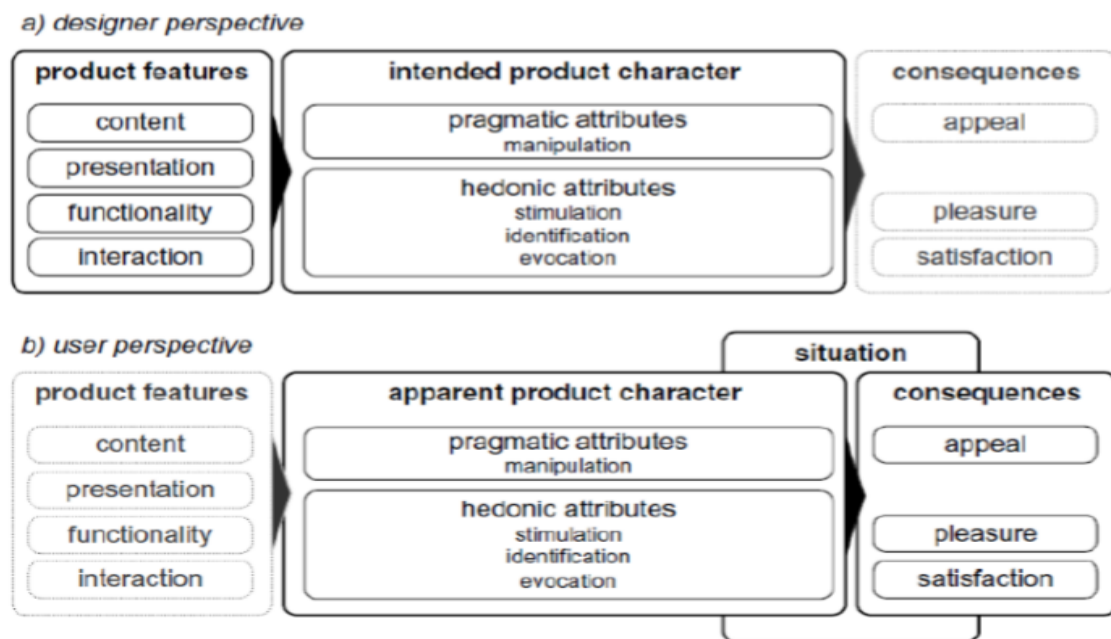
²⁰⁴ Hassenzahl, M. (2007). The Hedonic/Pragmatic Model of User Experience, Communication présentée à the International Conference HCI 2007, Lancaster, UK. 10-14

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)



Source : Hassenzahl, M. (2001). The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. International Journal of Human-Computer Interaction, 481-499.

Figure 27 : Le modèle de l'EU du point de vue (a) des concepteurs, (b) des utilisateurs



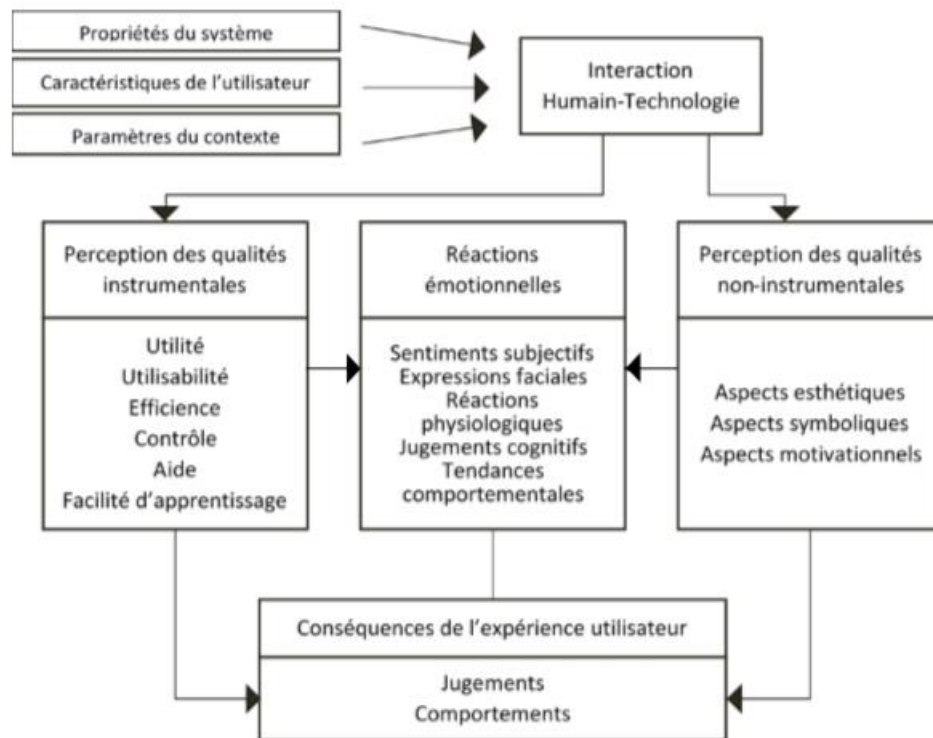
Source : Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship between User and Product. Dans M. Blythe, C. Overbeeke, A.F. Monk, and P.C. Wright (Édit.), Funology: From Usability to Enjoyment (p. 31-42). Dordrecht, Pays Bas: Kluwer Academic Publishers.

Mahlke (2008) propose un modèle centré utilisateur de l'expérience utilisateur (CUE-Model), qui repose sur l'interaction entre l'utilisateur, le système et le contexte. L'UX résulte de la perception des qualités instrumentales (utilité, utilisabilité) et non-instrumentales (esthétique,

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

motivation), influençant les réactions émotionnelles. Ces perceptions et émotions déterminent ensuite le jugement et les comportements de l'utilisateur.²⁰⁵

Figure 28 : Modèle d'expérience utilisateur de Mahlke, 2008



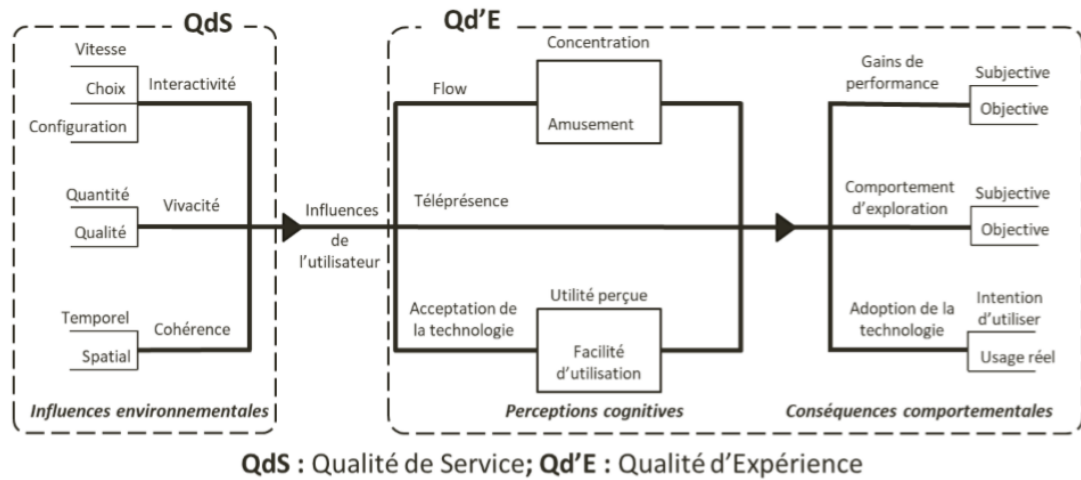
Source : Mahlke, S. (2008). User Experience of Interaction with Technical Systems. Theories, Methods, Empirical Results, and Their Application to the Design of Interactive Systems. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag

Wu et al. (2009) élargissent l'expérience utilisateur en y intégrant, en plus des dimensions cognitives (flow, téléprésence, acceptation de la technologie), des réponses comportementales comme la performance, l'exploration et l'adoption. Cette expérience, à la fois subjective et objective, est influencée par l'environnement et les caractéristiques de l'utilisateur, et agit en retour sur son comportement.²⁰⁶

²⁰⁵ Mahlke, S. (2008). User Experience of Interaction with Technical Systems. Theories, Methods, Empirical Results, and Their Application to the Design of Interactive Systems. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag

²⁰⁶ Wu, W., Arefin, A., Rivas, R., Nahrstedt, K., Sheppard, R., & Yang, Z. (2009). Quality of Experience in Distributed Interactive Multimedia Environments: Toward a Theoretical Framework. ACM Multimedia . Beijing, China: ACM.

Figure 29 : Modèle de la qualité d'expérience de Wu et al. 2009



Source : Wu, W., Arefin, A., Rivas, R., Nahrstedt, K., Sheppard, R., & Yang, Z. (2009).

Quality of Experience in Distributed Interactive Multimedia Environments: Toward a Theoretical Framework. ACM Multimedia . Beijing, China: ACM.

Section 03 : la relation entre SEO et le capital marque

Le capital marque représente la valeur immatérielle qu'une entreprise tire de la perception qu'ont les consommateurs de sa marque. Dans cette section, nous mettrons en lumière le rôle du référencement naturel dans la construction et le renforcement de ce capital. Nous verrons d'abord comment un contenu de qualité peut contribuer à l'image de marque. Ensuite, nous aborderons les stratégies permettant d'accroître la notoriété grâce au SEO. Enfin, nous analyserons les interactions entre visibilité, notoriété et performance SEO, afin de comprendre en quoi une marque forte peut, à son tour, améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

1-L'impact du référencement naturel sur le capital marque

Pour de nombreuses entreprises, le référencement naturel vise principalement à générer un trafic qualifié, composé de prospects susceptibles de réaliser une action concrète comme un achat, une commande ou une inscription à une newsletter. Dans le cas d'un site e-commerce, cela correspond à attirer des visiteurs ayant une réelle intention d'achat immédiate. Le référencement naturel ne se résume pas uniquement à améliorer la visibilité d'un site. Il contribue aussi de manière significative à renforcer le capital marque la notoriété en ligne d'une entreprise. Cet aspect, devenu essentiel, représente aujourd'hui un levier stratégique majeur pour assurer la pérennité des entreprises à long terme.²⁰⁷

²⁰⁷ Eminence. (s.d.). *Le référencement naturel peut-il améliorer la notoriété de votre marque ?* Consulté le 6 mai 2025 <https://eminence.ch/le-referencement-naturel-peut-il-ameliorer-la-notoriete-de-votre-marque/>

Figure 30 : SEO and BRANDING



Source : <https://www.metadosi.fr/pourquoi-limage-de-marque-est-la-base-du-seo/> consulter le 10 mai 2025

1-1 Le rôle d'un contenu de qualité pour renforcer l'image de marque

Le contenu ne se limite pas à optimiser le référencement : il permet aussi à une marque de dialoguer directement avec son audience. Un contenu pertinent, bien rédigé, informatif et engageant joue un rôle clé dans la construction de l'autorité de la marque et dans la fidélisation de son public. Chaque contenu publié participe activement à façonner une image de marque crédible et digne de confiance.

Au-delà de l'usage des mots-clés, l'objectif est de produire des contenus pertinents, en lien direct avec les attentes de la cible.

Par ailleurs, les éléments comme les titres, les méta-descriptions et les images optimisées jouent un double rôle : ils favorisent le référencement tout en renforçant la cohérence et l'attrait de l'image de marque.²⁰⁸

2 - Comment améliorer la notoriété d'une entreprise grâce au SEO

Même si cela demande du temps, cette approche assure des résultats durables, y compris face aux évolutions majeures des algorithmes. Une stratégie SEO efficace vise non seulement à

²⁰⁸ SEO Cocoon. (s.d.). Comment développer l'impact de ma marque avec le SEO. <https://seo-cocoon.com/blog/entry/developper-impact-marque-sur-le-marche-avec-seo> Consulté le 9 mai 2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

générer du trafic qualifié et des prospects, mais aussi à renforcer la notoriété de la marque. Mais comment parvenir à cet objectif ? Voici quelques stratégies clés à privilégier pour y parvenir efficacement :

- Réalisez une analyse des mots-clés en lien avec votre secteur afin de développer ou optimiser le contenu déjà en place.
- Créez régulièrement du contenu pertinent en utilisant des mots-clés pour être visible là où vos prospects cherchent des solutions similaires aux vôtres.
- Menez des actions de relations publiques pour obtenir des backlinks ciblés, afin d'améliorer votre référencement et attirer de nouveaux visiteurs vers votre marque.
- Pour positionner une marque comme experte dans son domaine, il est important de mener une campagne de sensibilisation reposant sur des accréditations, des conférences, des publications et des citations.
- Concentrez-vous sur le référencement local, en particulier sur l'optimisation de votre fiche Google Mon Entreprise, car elle permet non seulement de générer du trafic vers votre site web, mais aussi de favoriser les appels et les prises de rendez-vous.²⁰⁹

Figure 31 : Comment optimiser votre visibilité en ligne



²⁰⁹ Jessier, M. (s.d.). *L'importance du rayonnement de marque pour le SEO*. PRAGM. <https://www.pragm.co/article/ameliorer-notoriete-marque-et-seo>. Consulté le 9 mai 2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Source : Laurent. (2025, 29 avril). *Stratégie SEO et SEA : Comment optimiser votre visibilité B2B en ligne*. Softline. <https://www.softline.fr/strategie-seo-et-sea-comment-optimiser-votre-visibilite-b2b-en-ligne/> consulté le 10 mai 2025

3 -Stratégies de marque pour stimuler votre SEO :

Maintenant que l'importance de l'image de marque pour le SEO est claire, voyons quelques stratégies de branding efficaces qui peuvent vous aider à optimiser votre positionnement sur les moteurs de recherche.

- **Promouvoir le nom de votre marque**

Pour renforcer la notoriété de votre marque, il est essentiel de l'utiliser aussi souvent que possible. Encouragez les autres à vous identifier par ce nom. Lors de publications sur des sites externes, veillez à inclure le nom de votre marque dans la biographie de l'auteur.

- **Prenez soin de vos clients**

Offrez à vos clients une expérience qui dépasse leurs attentes, quelque chose de mémorable qu'ils auront envie de raconter et de partager. C'est là tout l'intérêt d'une bonne image de marque : elle suscite des conversations positives, parfois même sans que votre nom soit directement cité.

- **Fournir un contenu exceptionnel**

Avant d'acheter, les clients se renseignent en ligne et cherchent un expert capable de les guider avec des informations claires et utiles. Pour gagner leur confiance, il faut répondre à leurs questions de manière complète et pertinente.

Cela peut se faire à travers divers contenus : articles de blog, vidéos tutorielles, livres blancs ou e-books. En devenant une référence dans votre domaine, vous renforcez votre crédibilité et valorisez votre image de marque.

- **Participez à des interviews**

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Les médias comme les blogs, magazines, podcasts ou chaînes vidéo recherchent toujours des personnes capables de partager des idées originales ou des récits captivants. En adoptant une posture de leader d'opinion, vous attirerez naturellement l'attention et ferez parler de vous.

- **Excellez dans votre niche**

Vous ne pouvez pas répondre à tous les besoins ni plaire à tout le monde. Concentrez-vous sur votre domaine de compétence, développez-y une véritable expertise, et devenez une référence incontournable. Lorsque votre savoir-faire devient si remarquable qu'on pense spontanément à vous dans votre secteur, c'est là que votre excellence devient votre meilleure image de marque.

- **Prêtez attention aux visuels**

L'apparence visuelle est cruciale : un site bien conçu renforce l'image de marque et crée une bonne première impression. Il est important de maintenir une cohérence visuelle sur tous les supports (site, réseaux sociaux, documents) pour affirmer l'identité de la marque.²¹⁰

Figure 32 : Qu'est-ce qu'une stratégie SEO



²¹⁰ Metadosi. « Pourquoi l'image de marque est la base du SEO ? » Disponible sur : <https://www.metadosi.fr/pourquoi-limage-de-marque-est-la-base-du-seo/> Consulté le 9 mai 2025

Chapitre 2: Le référencement naturel (SEO)

Source : Metadosi. « Qu'est-ce qu'une stratégie SEO ? » Disponible sur :

<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/seo/quest-ce-quune-strategie-seo/> consulté 10 mai 2025

4-Les avantages SEO de l'augmentation de la notoriété de la marque :

En plus d'accroître la visibilité de votre marque auprès d'un plus large public, renforcer la notoriété de marque présente des bénéfices spécifiques en SEO.

- Les recherches contenant le nom d'une marque génèrent en général un taux de clic (CTR) plus important, car les internautes ont déjà une intention claire ou une préférence pour cette marque.
- Améliorer la notoriété d'une marque peut favoriser un meilleur taux de conversion, car les recherches portant sur une marque spécifique sont généralement plus efficaces et qualitatives que les recherches génériques.
- Une marque clairement associée à un produit bénéficie d'une meilleure visibilité sur Google, ce qui lui donne un avantage concurrentiel.²¹¹

²¹¹ PRAGM – L'importance du rayonnement de marque pour le SEO <https://www.pragn.co/article/ameliorer-notoriete-marque-et-seo> Consulté le 9 mai 2025

Conclusion

À travers l'exploration des concepts fondamentaux du référencement naturel et de son impact sur la marque, il devient évident que le SEO est un levier stratégique incontournable pour toute entreprise cherchant à renforcer sa visibilité en ligne. Le référencement naturel ne se limite pas à une simple technique d'optimisation, mais devient un outil clé dans la construction et la consolidation de l'identité de la marque, en influençant sa perception et sa réputation auprès des consommateurs.

L'expérience utilisateur, élément central du SEO, joue un rôle crucial dans l'amélioration du positionnement d'un site, tout en renforçant l'image de marque à travers une navigation fluide et agréable. L'interaction entre un bon référencement et une expérience positive génère des effets bénéfiques tant sur la visibilité que sur la satisfaction des utilisateurs, contribuant ainsi à bâtir une marque forte et fiable.

Enfin, la relation entre le référencement naturel et le capital marque est essentielle. Le SEO permet de booster la notoriété de la marque, d'attirer une audience qualifiée et de créer un lien durable avec les consommateurs. Un contenu de qualité et une stratégie de visibilité bien élaborée participent à la fois à l'augmentation de la notoriété et à la valorisation du capital marque, renforçant ainsi la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

Ce chapitre a donc démontré que le SEO ne se limite pas à un ensemble de techniques, mais qu'il s'agit d'un vecteur stratégique qui soutient la gestion de la marque, en l'aidant à se distinguer et à se développer dans un environnement numérique de plus en plus compétitif.

Chapitre 03:

Étude empirique

Chapitre 03

Le troisième chapitre de ce mémoire est dédié à l'étude empirique, au cours de laquelle les concepts théoriques développés dans les deux premiers chapitres sont mobilisés dans un cadre d'analyse quantitative et comparative. Il s'inscrit dans la continuité méthodologique adoptée tout au long du travail, assurant ainsi la cohérence de l'approche de recherche.

L'objectif de cette investigation empirique est d'évaluer de manière concrète l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital marque d'entreprises opérant en ligne, en l'occurrence BIOTANYNS et GENILUX. L'analyse des données collectées permet de confronter les hypothèses formulées en amont à la réalité du terrain, et ainsi d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée. Dans le même cadre, une enquête comparative a été conduite auprès de deux marques de cosmétiques biologiques, BIOTANYNS et GENILUX, afin d'ancrer notre problématique dans un contexte concret et pertinent.

Le contenu de ce chapitre s'articule ainsi autour de la présentation détaillée des deux entreprises retenues, suivie de la caractérisation de l'échantillon mobilisé pour l'enquête. Les critères de sélection des marques et du panel étudié y sont explicités, justifiant la pertinence de leur intégration dans le cadre de notre analyse comparative. Nous détaillerons également le contenu du questionnaire utilisé, en termes de forme, de contenu et d'objectifs. En plus, nous expliquerons les méthodes d'analyse des données collectées et les outils de mesure employés pour atteindre les résultats souhaités.

La première et deuxième section de ce chapitre couvre ces aspects déjà évoqués dans les paragraphes précédents, tandis que la troisième section présente les résultats obtenus de l'étude et les tests visant à confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement formulées qui sont liées aux composantes du capital marque, telles que la notoriété, l'image perçue, la fidélité et l'attachement à la marque.

Section 01 : Etude de cas de Biotanys et Genilux

Dans cette première section, nous souhaitons présenter le contexte dans lequel cette étude a été menée, en mettant en lumière deux marques algériennes de cosmétiques bio : Biotanys et Genilux.

Cette partie vise à offrir un aperçu global de ces deux entreprises, de leur historique, leur positionnement sur le marché, ainsi que de leurs valeurs, produits et engagements. Bien que toutes deux évoluent dans le même secteur d'activité, leur profil, leur notoriété et leur stratégie diffèrent sensiblement, ce qui permet d'enrichir l'analyse. En explorant leurs caractéristiques respectives, cette section établit une base solide pour comprendre l'environnement de l'étude et interpréter plus finement les résultats obtenus dans les chapitres suivants.

1. Présentation de l'entreprise Biotanys :

Biotanys est bien plus qu'une marque de cosmétiques naturels. C'est une invitation à renouer avec la nature, à révéler sa beauté authentique grâce à des soins sains, respectueux de la peau et de l'environnement. Basée en Algérie, Biotanys incarne une nouvelle vision de la beauté, inspirée des richesses botaniques locales et des exigences de la cosmétologie moderne.

2. Historique et fondation :

Fondée par une pharmacienne algérienne diplômée en cosmétologie de l'Université Paris Descartes, Biotanys est née d'un constat simple : la femme algérienne mérite des soins conçus pour sa peau, adaptés à son environnement et respectueux de sa santé. Forte de ses connaissances scientifiques et de sa passion pour la phytothérapie, la fondatrice a voulu allier la rigueur pharmaceutique à la générosité de la nature.

3. Mission et vision

La mission de Biotanys est d'offrir des soins de haute qualité, naturels, efficaces et sûrs, qui respectent la peau et contribuent à son équilibre. Notre vision est de devenir la référence du cosmétique naturel en Algérie, en valorisant les ressources locales et en éduquant les consommateurs vers une beauté plus consciente et responsable.

4. Valeurs et engagements

Biotanys repose sur des valeurs fortes :

Chapter 3: Étude empirique

- **Authenticité** : Des formules transparentes, sans promesses exagérées.
- **Qualité** : Des ingrédients rigoureusement sélectionnés pour leur efficacité prouvée.
- **Durabilité** : Des choix respectueux de l'environnement et du bien-être animal.
- **Accessibilité** : Des soins pensés pour toutes les femmes, sur l'ensemble du territoire algérien.

Nous nous engageons à proposer des produits sans substances controversées, respectant la santé de la peau, testés dermatologiquement, et conçus dans une démarche éthique et responsable.

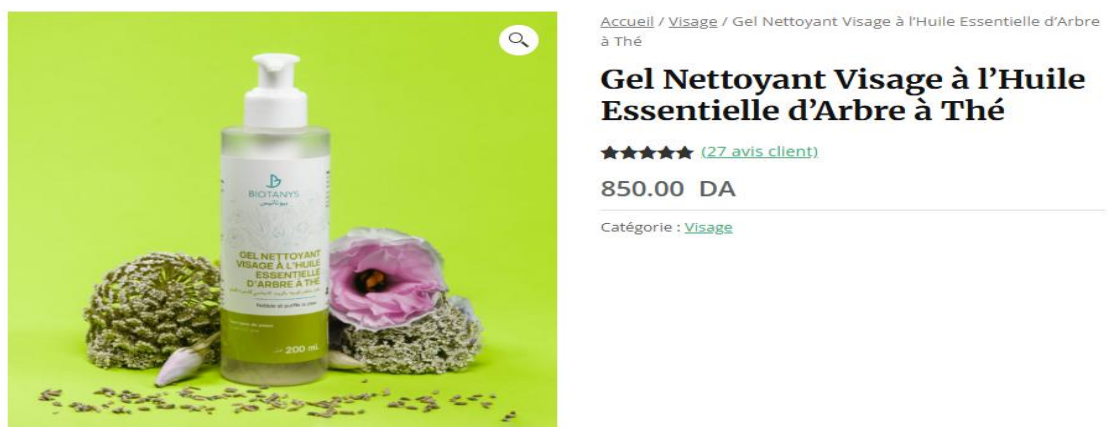
5. Produits et services

Biotanys propose une gamme complète de soins naturels et bio pour le visage, formulés pour répondre aux besoins spécifiques de la peau algérienne, souvent exposée au soleil, à la pollution et aux agressions climatiques. Les produits sont élaborés à partir d'ingrédients d'origine naturelle, mettant en avant des actifs végétaux locaux.

1. Gel Nettoyant Visage à l'Huile Essentielle d'Arbre à Thé

Ce gel nettoyant purifie la peau en profondeur grâce aux propriétés antibactériennes de l'huile essentielle d'arbre à thé. Il est particulièrement adapté aux peaux mixtes à grasses.

Figure 33 : Gel Nettoyant Visage à l'Huile Essentielle d'Arbre à Thé



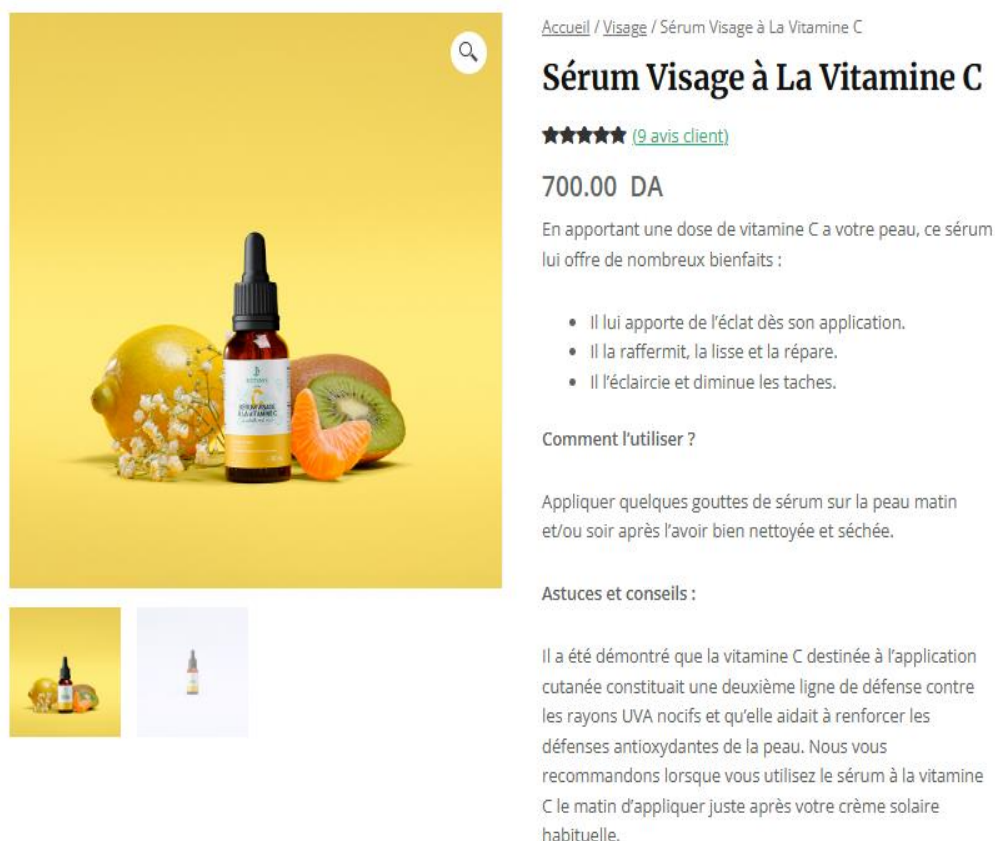
Source : <https://biotanys.com/produit/gel-nettoyant-visage-a-lhuile-essentielle-darbre-a-the/> consulté le 27 mai 2025

Chapter 3: Étude empirique

2. Sérum Visage à la Vitamine C

Enrichi en vitamine C, ce sérum apporte de l'éclat au teint, raffermi la peau et atténue les taches pigmentaires. Il contient également de l'acide hyaluronique pour une hydratation optimale.

Figure 34 : Sérum Visage à La Vitamine C



Accueil / Visage / Sérum Visage à La Vitamine C

Sérum Visage à La Vitamine C

★★★★★ (9 avis client)

700.00 DA

En apportant une dose de vitamine C à votre peau, ce sérum lui offre de nombreux bienfaits :

- Il lui apporte de l'éclat dès son application.
- Il la raffermi, la lisse et la répare.
- Il l'éclaircie et diminue les taches.

Comment l'utiliser ?

Appliquer quelques gouttes de sérum sur la peau matin et/ou soir après l'avoir bien nettoyée et séchée.

Astuces et conseils :

Il a été démontré que la vitamine C destinée à l'application cutanée constituait une deuxième ligne de défense contre les rayons UVA nocifs et qu'elle aidait à renforcer les défenses antioxydantes de la peau. Nous vous recommandons lorsque vous utilisez le sérum à la vitamine C le matin d'appliquer juste après votre crème solaire habituelle.

Source : <https://biotanys.com/produit/serum-visage-a-la-vitamine-c/> consulté le 27 mai 2025

3. Huile Démaquillante pour les Yeux

Cette huile démaquillante élimine en douceur le maquillage, même waterproof, tout en nourrissant la peau délicate du contour des yeux.

Figure 35 : Huile Démaquillante Pour Les Yeux



[Accueil / Visage / Huile Démaquillante Pour Les Yeux](#)

Huile Démaquillante Pour Les Yeux

1,200.00 DA

Cette huile aux propriétés anti-rides, élimine de manière efficace le maquillage de vos yeux même le plus tenace tout en densifiant et favorisant la pousse de vos cils.

Comment l'utiliser ?

Appliquer sur les yeux en les maintenant bien fermés matin et/ou soir à l'aide d'un coton. Répéter l'opération jusqu'à disparition totale des traces d'impuretés sur le coton.

Précautions :

Compte tenu de la viscosité du produit, la sensation lors de sa pénétration dans l'œil n'est pas très agréable. Il est recommandé de maintenir l'œil fermé lors de l'application de l'Huile démaquillante pour les yeux et de ne l'ouvrir qu'une fois avoir bien essuyé l'œil avec du coton. En cas de rougeur de l'œil, ne plus appliquer le produit.

Astuces et conseils :

Vous pouvez appliquer l'huile sur vos cheveux : en bain d'huile avant le shampoing ou sur les longueurs.

Source : <https://biotanys.com/produit/huile-demaquillante-pour-les-yeux/> consulté 27 mai 2025

4. Sérum Visage Équilibrant & Correcteur

Formulé pour les peaux grasses et à imperfections, ce sérum régule la production de sébum et aide à corriger les imperfections cutanées.

Figure 36 :Sérum Visage Equilibrant & Correcteur



[Accueil / Visage / Sérum Visage Equilibrant & Correcteur](#)

Sérum Visage Equilibrant & Correcteur

★★★★☆ (4 avis client)

900.00 DA

Ce sérum est destiné aux peaux grasses et/ou à imperfections. Il régule la sécrétion de sébum et corrige les imperfections.

Comment l'utiliser ?

Appliquer quelques gouttes de sérum sur la peau matin et/ou soir après l'avoir bien nettoyée et séchée.

Précautions :

Du fait que ce sérum contient des huiles essentielles, il est déconseillé de l'utiliser chez les femmes enceintes et allaitantes.

Astuces et conseils :

Vous pouvez appliquez ce sérum sur les pointes de vos cheveux pour une action réparatrice et hydratante.

1 [AJOUTER AU PANIER](#)

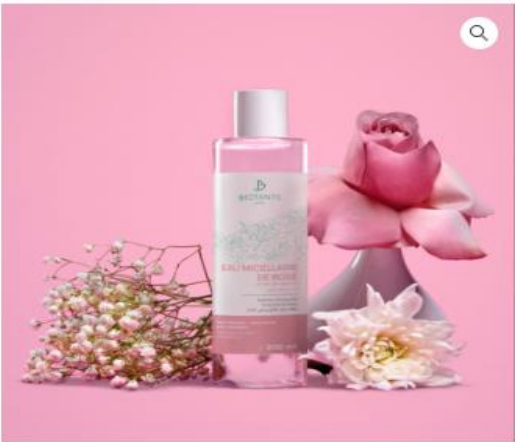
Chapter 3: Étude empirique

Source: <https://biotanys.com/produit/serum-visage-equilibrant-correcteur/> consulté 27 mai 2025

5. Eau Micellaire de Rose

Cette eau micellaire nettoie et démaquille en douceur, tout en apaisant la peau grâce à l'eau de rose bio. Elle convient à tous les types de peau.

Figure 37 : Eau Micellaire De Rose



Accueil / Visage / Eau Micellaire De Rose

Eau Micellaire De Rose

560.00 DA

Cette eau micellaire démaquille et nettoie en douceur votre peau. Elle convient à tous les types de peaux même les plus délicates.

Comment l'utiliser ?

- Appliquer sur le visage et les yeux matin et soir à l'aide d'un coton. Répéter l'opération jusqu'à disparition totale des traces d'impuretés sur le coton.
- Pas besoin de rincer à l'eau.

Astuces et Conseils :

- Pour une peau éclatante, juste après avoir nettoyé la peau avec l'eau micellaire appliquer le Sérum visage à la vitamine C Biotanys.
- Vous pouvez l'appliquer le matin au réveil, elle vous apportera de la fraîcheur et dégonflera vos cernes.

Catégorie : [Visage](#)

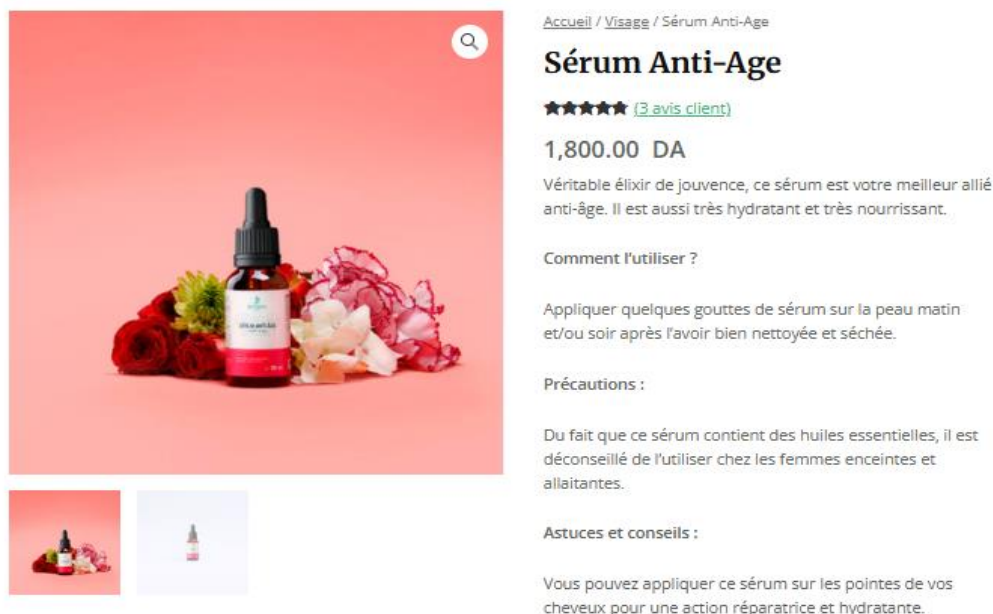
Source : <https://biotanys.com/produit/serum-visage-equilibrant-correcteur/> consulté 27 mai 2025

6. Sérum Anti-Âge

Ce sérum est un véritable élixir de jeunesse, combinant neuf huiles végétales précieuses, de la vitamine E et trois huiles essentielles pour nourrir, hydrater et revitaliser la peau.

Chaque produit de Biotanys est conçu avec soin, en privilégiant des ingrédients naturels et bio, pour offrir des soins adaptés aux besoins spécifiques de la peau algérienne

Figure 38 : Sérum Anti-Âge



Source: <https://biotanys.com/produit/serum-visage-equilibrant-correcteur/> consulté 27 mai 2025

6. Expertise et savoir-faire

Notre force réside dans l'expertise scientifique de notre fondatrice, combinée à une connaissance approfondie des plantes locales et de leurs bienfaits. Les formulations Biotanys sont le fruit d'un travail méticuleux entre science, nature et innovation, pour garantir efficacité, tolérance et plaisir d'utilisation.

7. Impact et responsabilité

Biotanys s'implique activement dans le soutien de l'économie locale en favorisant le sourcing de matières premières issues de filières algériennes. Nous veillons à limiter notre impact environnemental en adoptant des pratiques de production responsables et en sensibilisant nos clientes à une consommation plus durable.

1. Présentation de l'entreprise Genilux:

Genilux® Manufacturing est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication de cosmétiques naturels et biologiques, opérant sous la marque BioGenie®. Depuis 2014, elle

Chapter 3: Étude empirique

s'engage à offrir des produits de soin authentiques, alliant tradition botanique et innovation scientifique, pour répondre aux besoins spécifiques de la peau et des cheveux.

2. Historique et fondation

Fondée en 2014 à Boudjellil, dans la région d'Akbou (Wilaya de Béjaïa), Genilux® Manufacturing est née d'une collaboration entre l'entreprise britannique Genilux Ltd UK et des partenaires algériens. Cette alliance vise à enrichir l'industrie cosmétique algérienne en proposant des produits de haute qualité, formulés à partir d'ingrédients naturels soigneusement sélectionnés.

3. Mission et vision

La mission de Genilux® est de développer des produits cosmétiques naturels et biologiques, adaptés à tous les types de peaux et de cheveux, en utilisant des ingrédients purs et efficaces. La vision de l'entreprise est de devenir une référence en matière de cosmétiques naturels en Algérie et au-delà, en valorisant les ressources locales et en respectant les normes internationales de qualité.

4. Valeurs et engagements

Genilux® s'engage à :

Utiliser des ingrédients naturels et biologiques, tels que des huiles essentielles certifiées Bio par Ecocert® et des huiles végétales extraites à froid, non raffinées.

- Éviter les tests sur les animaux et respecter l'environnement dans toutes les étapes de production.
- Offrir des produits sans substances nocives, adaptés à tous les types de peau.

5. Produits et services

BioGenie propose une gamme complète de soins naturels et bio pour le visage, les cheveux et le corps, spécialement formulés pour répondre aux besoins de la peau et des cheveux des consommateurs algériens. Exposés au soleil, à la pollution et aux variations climatiques, ces derniers nécessitent des soins adaptés et respectueux. Les produits BioGenie sont élaborés à partir d'ingrédients d'origine naturelle, mettant en avant des extraits végétaux locaux et des

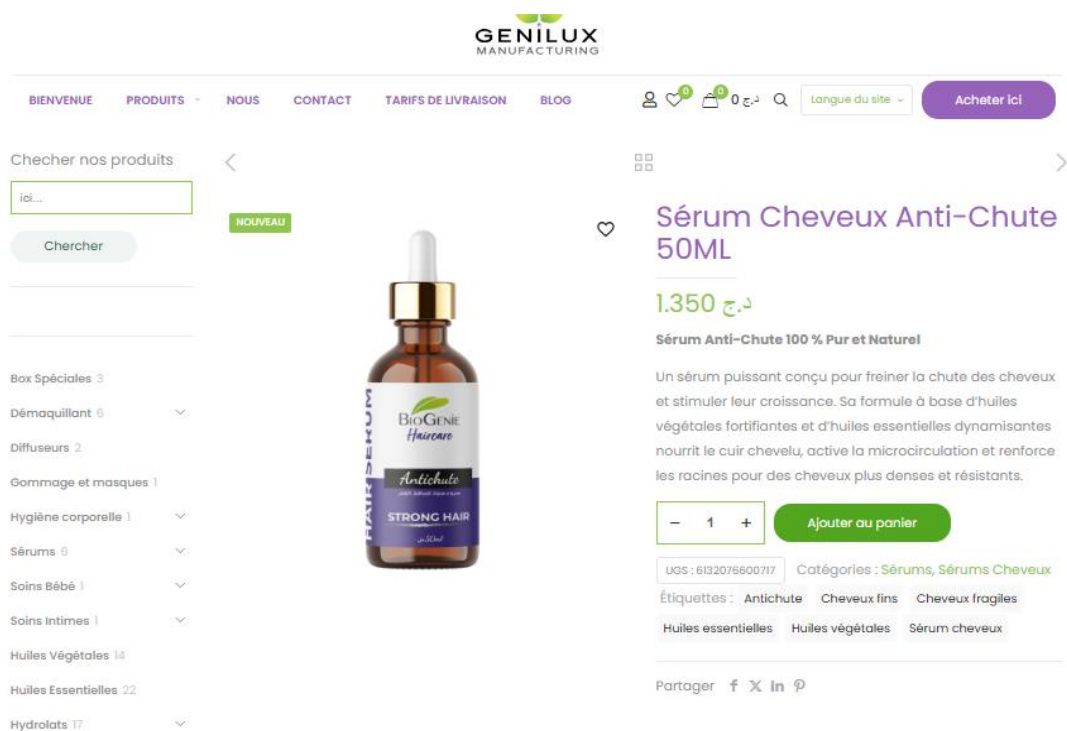
Chapter 3: Étude empirique

formules douces, sans composants agressifs. La marque s'inscrit dans une démarche écoresponsable, alliant efficacité, sécurité et respect de l'environnement.

1. Sérum Cheveux Anti-Chute 50ML

Ce sérum est conçu pour freiner la chute des cheveux et stimuler leur croissance. Sa formule à base d'huiles végétales fortifiantes et d'huiles essentielles dynamisantes nourrit le cuir chevelu, active la microcirculation et renforce les racines pour des cheveux plus denses et résistants.

Figure 39 : Sérum Cheveux Anti-Chute 50ML



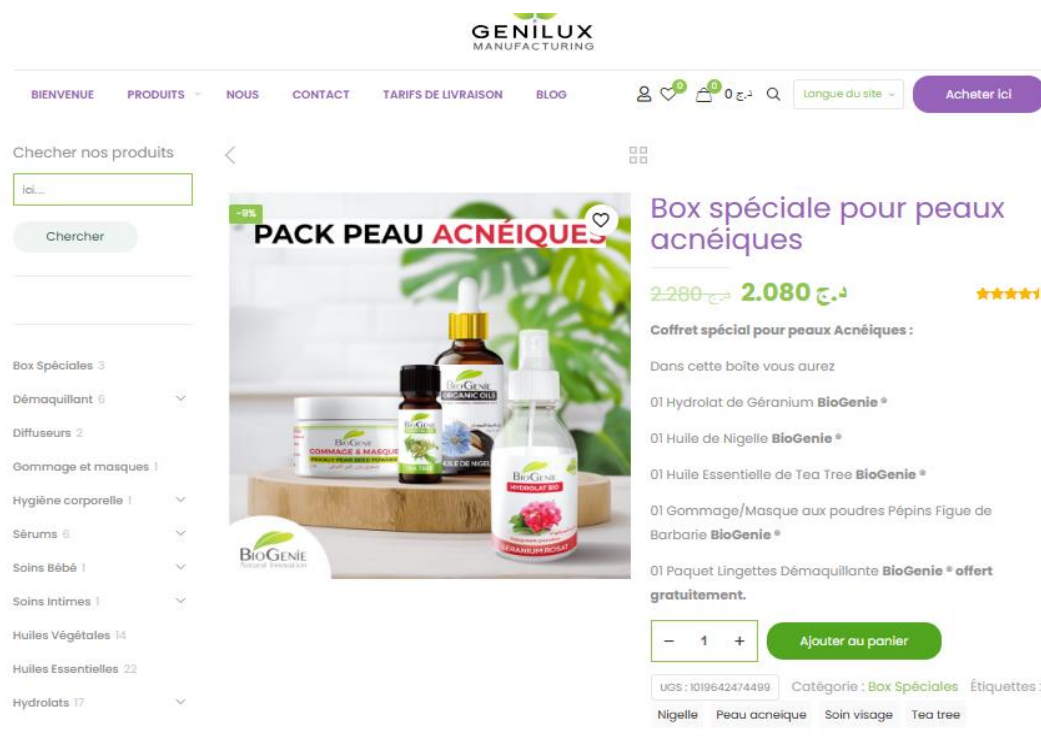
Source: <https://genilux.dz/product/serum-anti-chute-50ml/> consulter 27 mai 2025

2. Box Spéciale pour Peaux Acnéiques

Ce coffret est destiné aux personnes ayant une peau acnéique. Il comprend :

- 1 Hydrolat de Géranium BioGenie
- 1 Huile de Nigelle BioGenie
- 1 Huile Essentielle de TeaTreeBioGenie
- 1 Gommage/Masque aux poudres de pépins de figue de Barbarie BioGenie
- 1 Paquet de Lingettes Démaquillantes BioGenie offert gratuitement

Figure 40 : Box spéciale pour peaux acnéiques



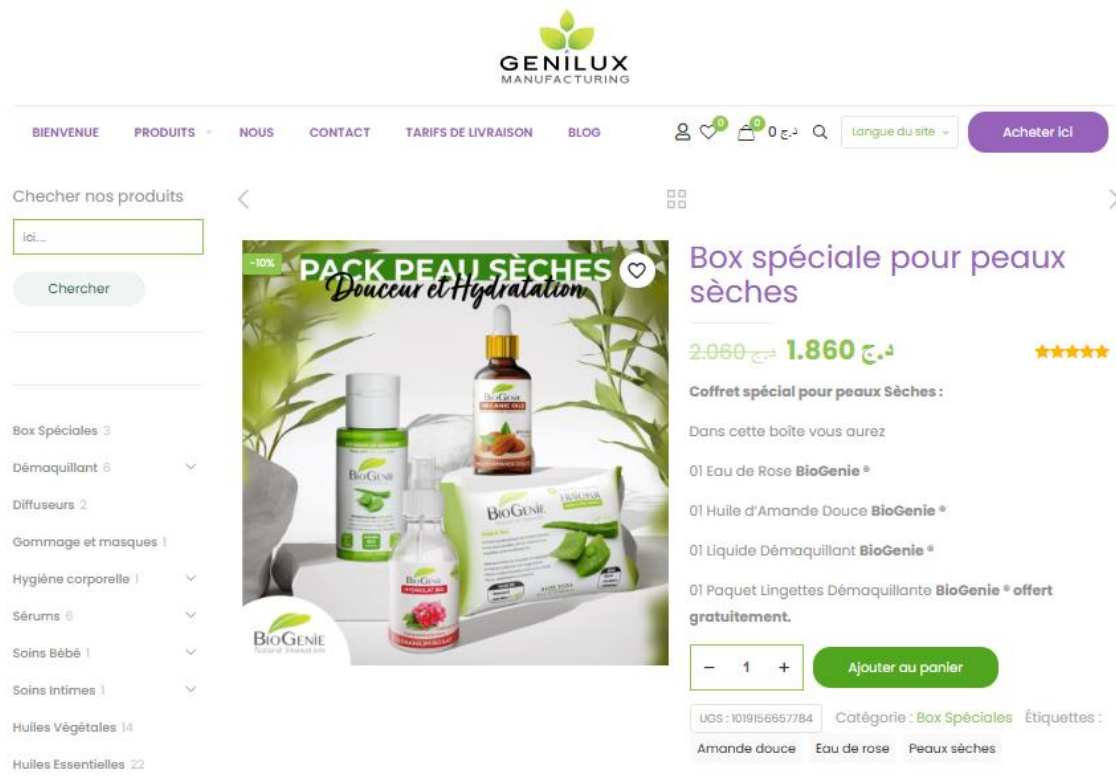
Source : <https://genilux.dz/product/box-speciale-pour-peaux-acneiques/> consulté 27 mai 2025

3 .Coffret Spécial Peaux Sèches

Un coffret conçu pour nourrir, hydrater et apaiser les peaux sèches, en leur apportant confort et souplesse grâce à des soins riches en actifs naturels :

- Hydrolat de Rose
- Huile d'Amande Douce
- Huile Essentielle de Camomille
- Gommage/masque aux poudres de pépins de figue de Barbarie
- Lingettes démaquillantes offertes

Figure 41 : Box spéciale pour peaux acnéiques



Source : <https://genilux.dz/product/box-speciale-pour-peaux-seches/> consulté le 27 mai 2025

4. Liquide Démaquillant 200ML

Ce liquide démaquillant est enrichi en multivitamines et possède des propriétés anti-âge. Sa formule hypoallergénique convient pour la peau et les yeux sensibles. Il est idéal pour enlever le maquillage, y compris le mascara waterproof et le rouge à lèvres, tout en nettoyant, tonifiant et hydratant la peau.

Figure 42 : Liquide Démaquillant 200ML

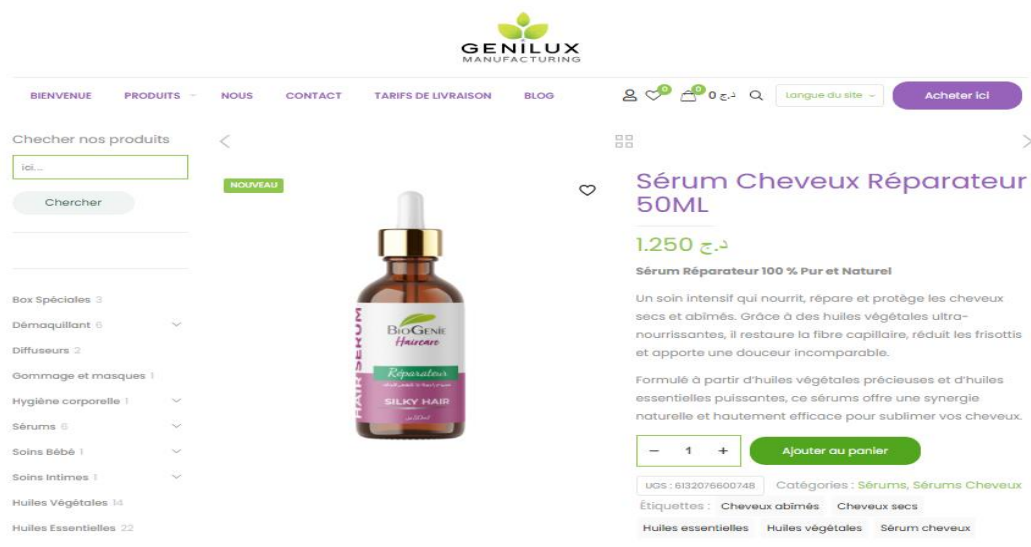


Source : <https://genilux.dz/product/liquide-demaquillant-200ml/> consulter 27 mai 2025

5. Sérum Cheveux Réparateur 50ML

Ce sérum est formulé pour réparer les cheveux abîmés. Il contient des ingrédients naturels qui nourrissent en profondeur, renforcent la fibre capillaire et redonnent de la vitalité aux cheveux ternes et cassants.

Figure 43 : Sérum Cheveux Réparateur 50ML

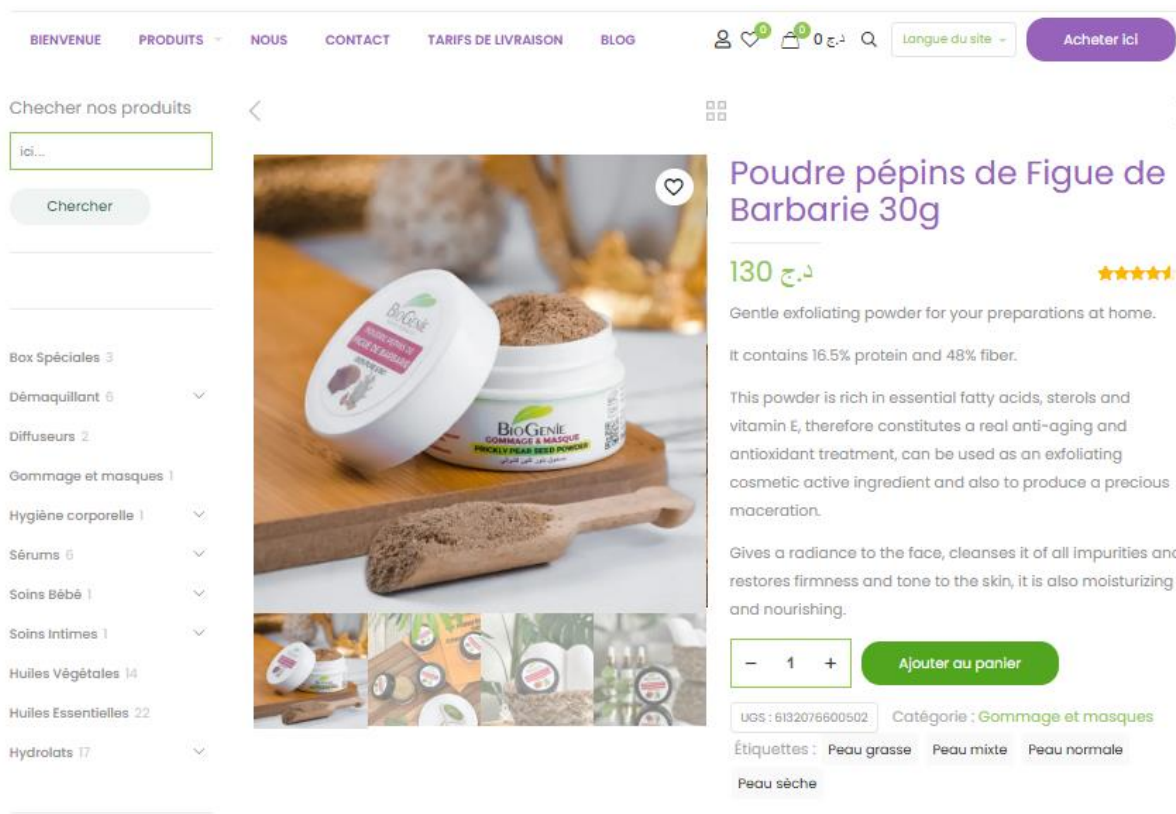


Source : <https://genilux.dz/product/serum-cheveux-reparateur-50ml/> consulté 27 mai 2025

Chapter 3: Étude empirique

6. Poudre de Pépins de Figue de Barbarie 30g

Cette poudre est utilisée comme gommage ou masque pour le visage. Elle aide à éliminer les cellules mortes, à réduire les cicatrices d'acné et à revitaliser la peau.



Source : <https://genilux.dz/product/poudre-les-pepins-de-figue-de-barbarie/> consulté le 27 mai 2025

Chaque produit de Genilux est conçu avec soin, en privilégiant des ingrédients naturels et bio, pour offrir des soins adaptés aux besoins spécifiques de la peau et des cheveux des consommateurs algériens.

7. Box Spéciale Peaux Matures

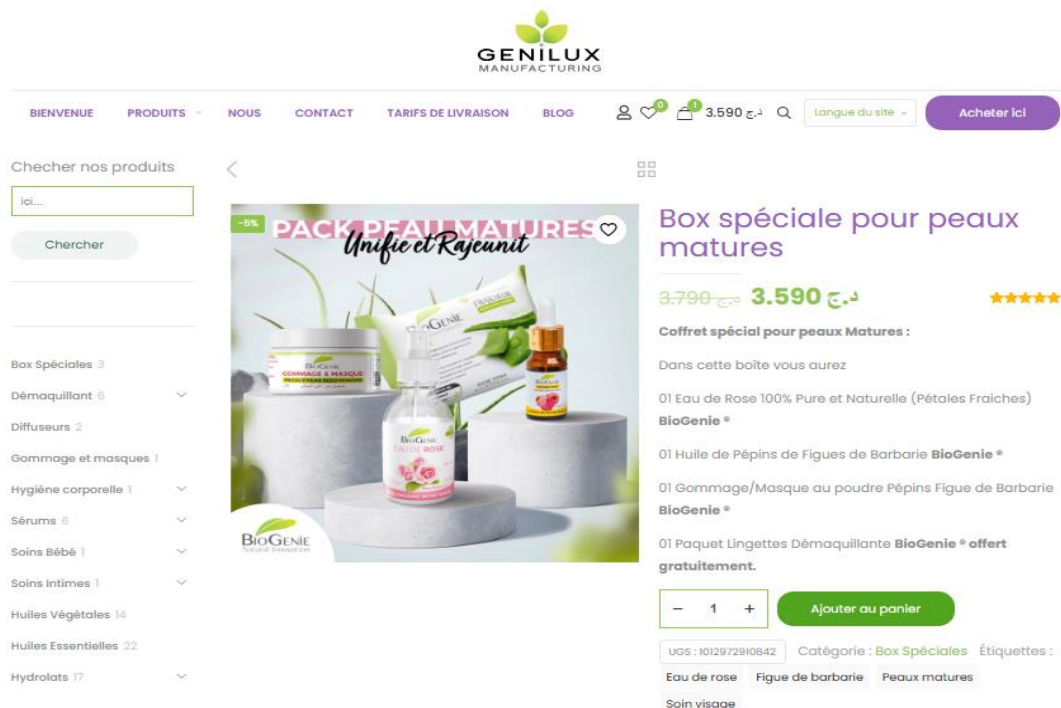
Un coffret dédié aux peaux matures, formulé pour lisser, raffermir et nourrir intensément la peau grâce à des actifs anti-âge d'origine naturelle :

- Hydrolat de Rose
- Huile de Figue de Barbarie
- Huile Essentielle de Géranium

Chapter 3: Étude empirique

- Gommage/masque aux poudres de pépins de figue de Barbarie
- Lingettes démaquillantes offertes

Figure 45 : Box Spéciale Peaux Matures



Cette combinaison de soins aide à stimuler le renouvellement cellulaire, atténuer les rides et améliorer l'élasticité de la peau. De cette manière, le coffret offre une routine complète pour préserver la jeunesse de la peau, tout en respectant ses besoins spécifiques en nutrition et régénération

Source : <https://genilux.dz/product/box-speciale-pour-peaux-matures/> consulté 27 mai 2025

6. Expertise et savoir-faire

L'équipe de Genilux® allie expertise scientifique et connaissance approfondie des plantes médicinales pour créer des formulations innovantes. En utilisant des technologies modernes, l'entreprise extrait les principes actifs les plus purs pour offrir des produits efficaces et sûrs.

7. Impact et responsabilité

Genilux® contribue au développement de l'économie locale en valorisant les ressources naturelles algériennes et en créant des emplois dans la région de Béjaïa. L'entreprise adopte une approche éthique et responsable, en minimisant son impact environnemental et en sensibilisant les consommateurs à une beauté plus consciente.

Section 2 : Démarche méthodologique

I. Approche méthodologique

Après avoir établi le cadre théorique, cette section se concentre sur la méthodologie adoptée dans le cadre de notre étude empirique. L'objectif principal est d'analyser l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital marque dans le secteur des cosmétiques bio, à travers une étude comparative entre deux marques.

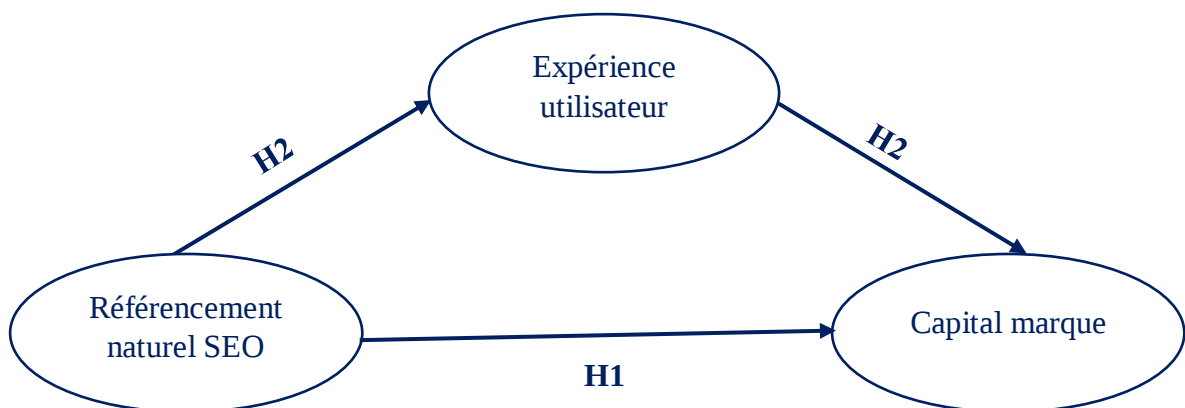
Nous avons opté pour une approche quantitative comparative basée sur l'administration de deux questionnaires distincts, l'un pour chaque marque analysée. Cette méthodologie permet de recueillir des données chiffrées comparables, de mesurer l'influence de différentes dimensions du SEO, et d'observer leur impact sur la perception des consommateurs.

Cette approche quantitative comparative nous permet de dégager des tendances générales, d'obtenir des résultats généralisables et d'explorer les différences éventuelles entre les deux marques étudiées.

I.1 Modèle conceptuel de l'étude :

Le modèle conceptuel proposé dans cette étude vise à illustrer les relations entre le référencement naturel (SEO), l'expérience utilisateur et le capital marque. En s'appuyant sur une structure causale, ce modèle explore comment le SEO, à travers ses différentes dimensions, influence directement le capital marque, tout en mettant en évidence le rôle médiateur joué par l'expérience utilisateur. Cette approche permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes par lesquels une stratégie de référencement efficace peut renforcer la valeur perçue d'une marque.

Figure 46 : Modèle conceptuel de l'étude



Source : Elaboration personnel

Le modèle conceptuel de cette étude examine l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital marque, en tenant compte du rôle médiateur de l'expérience utilisateur. Le SEO, en tant que variable indépendante, se compose de quatre dimensions : le positionnement sur la SERP, la qualité du contenu et le taux de clics les liens entrants. Le capital marque, variable dépendante, est évalué à travers la notoriété, l'image perçue, l'attachement et la fidélité à la marque. L'expérience utilisateur, jouant un rôle médiateur, est représentée par l'ergonomie perçue du site web. Ce modèle suggère que le SEO influence directement le capital marque, mais aussi indirectement, en améliorant la qualité de l'expérience vécue par les internautes.

I.2.Élaboration des hypothèses :

H1 : il y a un impact positif significatif du référencement naturel (SEO) sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.

Selon Keller (1993)²¹², le capital marque se construit notamment à travers la notoriété et l'image perçue de la marque. Le SEO, en améliorant la visibilité organique, joue un rôle crucial dans la création de points de contact entre la marque et les consommateurs (Xie et al. 2016)²¹³. Un bon référencement renforce ainsi la reconnaissance de la marque, sa crédibilité, et sa mémorabilité (Clarke & Micken, 2002).

H1.1 : il y a un impact positif significatif d'un bon positionnement sur la SERP sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.

Des études (voir Pan et al. 2007) montrent que les utilisateurs ont tendance à cliquer majoritairement sur les premiers résultats organiques, ce qui accroît leur exposition à la marque. Un meilleur rang dans les SERP (Search Engine Results Pages) est perçu comme un gage de pertinence et de légitimité, contribuant à une meilleure mémorisation de la marque (Jansen et al. 2009).

H1.2 : il y a un impact positif significatif du contenu de qualité sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.

Le contenu pertinent et informatif améliore non seulement le classement SEO, mais renforce également la valeur perçue de la marque (Pulizzi & Barrett, 2009). Le Content Marketing Institute (CMI) souligne que le contenu engageant favorise la fidélisation et accroît la visibilité organique, renforçant ainsi la notoriété (Holliman & Rowley, 2014).

H1.3 : il y a un impact positif significatif du taux de clics élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.

²¹² Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), pp1–22.

²¹³ Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, M. (2016). *The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance*. International Journal of Hospitality Management, 55, 111–121.

Chapter 3: Étude empirique

Un CTR (Click-Through Rate) élevé traduit un intérêt marqué pour la marque dans les résultats de recherche. Selon Rutz & Bucklin (2011), cela reflète une familiarité croissante et une reconnaissance de la marque, renforçant ainsi le capital marque.

H1.4 : il y a un impact positif significatif d'un backlinks élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.

Les backlinks agissent comme des signaux de recommandation dans l'algorithme de Google et influencent aussi la crédibilité perçue de la marque (Agarwal et al., 2008). Un volume élevé de liens externes provenant de sites réputés peut générer davantage de visibilité et ainsi accroître la notoriété (Moz, 2023).

Variable modératrice : expérience client :

Expérience client perçue

H2 : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.

Même si le SEO permet d'attirer des visiteurs, l'expérience perçue sur le site détermine la qualité de l'interaction et donc la mémorisation de la marque. Selon Pine & Gilmore (1999), une expérience utilisateur positive renforce la valeur symbolique de la marque. Cela est corroboré par Lemon & Verhoef (2016) qui mettent en avant le rôle central de l'expérience client dans la création du capital marque.

H2.1 : L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.

Une interface intuitive facilite l'exploration et réduit les frictions cognitives, améliorant ainsi la perception globale de la marque (Norman, 2002). L'ergonomie est essentielle dans la continuité de l'expérience client en ligne (Garrett, 2010).

H2.2 : Le temps de chargement perçu modère négativement cette relation : un temps de chargement long affaiblit l'impact du SEO sur le capital marque.

Des études (ex. Kissmetrics, 2011) montrent que les utilisateurs quittent les sites qui mettent plus de 3 secondes à charger. Même avec un bon référencement, un site lent nuit à l'expérience utilisateur, ce qui peut altérer l'image de la marque et affaiblir l'effet positif du SEO (Bauer et al, 2006).

II. Méthodologie d'échantillonnage

II.1 Présentation de l'échantillon

Chapter 3: Étude empirique

L'échantillon de cette étude est constitué de consommateurs susceptibles d'avoir été exposés en ligne aux deux marques cosmétiques bio étudiées, notamment à travers des recherches liées aux produits ou au contenu du secteur cosmétique. Les participants ont été sélectionnés parmi des internautes ayant une utilisation régulière d'Internet, et présentant une propension à rechercher des informations sur des marques via les moteurs de recherche.

II.2. Description de l'échantillon

Dans le cadre de cette recherche, l'étude se concentre sur les perceptions des consommateurs face à deux marques cosmétiques bio, en analysant l'impact du référencement naturel (SEO) sur leur capital marque. Afin de comparer efficacement les deux marques, deux questionnaires distincts mais identiques dans leur structure ont été élaborés et diffusés. Chaque questionnaire a recueilli **100 réponses valides**, ce qui constitue un échantillon total de **200 participants** répartis équitablement entre les deux marques étudiées. Les répondants ont été choisis en fonction de leur profil d'utilisateur régulier d'internet, et de leur propension à effectuer des recherches en ligne sur des produits ou des marques.

Les données recueillies ont été analysées à l'aide des logiciels **SPSS version 27²¹⁴** et **Smart PLS ²¹⁵4**, permettant d'évaluer la fiabilité des mesures, de tester les hypothèses de recherche, et d'explorer les relations entre les variables étudiées (SEO, capital marque, expérience utilisateur). Cette approche méthodologique vise à fournir une compréhension approfondie et comparative de l'effet du SEO sur la visibilité et la valeur perçue des marques cosmétiques bio dans un environnement numérique.

3. Méthode d'échantillonnage

L'échantillon de cette étude a été constitué selon une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette approche a été privilégiée en raison de la facilité d'accès aux répondants via des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les messageries instantanées ou encore les groupes thématiques. La population ciblée regroupe des internautes actifs, susceptibles d'être concernés par la recherche des marques en ligne, notamment dans le secteur des cosmétiques bio. L'objectif est d'identifier, à travers les réponses recueillies, leurs comportements et habitudes en matière de recherche d'informations sur les marques.

²¹⁴IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0*. Armonk, NY: IBM Corp.

²¹⁵Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4* [Software]. SmartPLSGmbH.

Chapter 3: Étude empirique

Cette méthode permet de sélectionner des participants pertinents au regard de la problématique de recherche centrée sur le référencement naturel (SEO) et d'adapter l'analyse en fonction des usages réels observés.

II.3. Justification de l'échantillonnage

Le choix de notre échantillon s'est fondé sur des critères spécifiques, détaillés comme suit :

- **Pertinence de la cible** : Les participants sont des internautes régulièrement exposés aux résultats des moteurs de recherche. Leur expérience directe des pages de résultats (SERP – SearchEngineResults Pages) est étroitement liée à l'objet de notre étude portant sur l'impact du SEO.
- **Accessibilité** : La diffusion numérique de deux questionnaires distincts via différents canaux en ligne a permis une collecte rapide et efficace de données quantitativement suffisantes.
- **Expérience contextualisée** : Les répondants ont été en mesure d'évaluer leurs comportements de navigation, leur perception du contenu, ainsi que leur relation avec les marques découvertes en ligne, ce qui confère une validité accrue aux données recueillies.

III. Description du questionnaire : Structure, variables mesurées et items

Dans le cadre de cette étude, nous avons diffusé deux questionnaires distincts auprès d'un échantillon d'internautes susceptibles d'interagir avec des marques de cosmétiques bio en ligne. La participation était entièrement volontaire, et toutes les données ont été recueillies de manière anonyme, dans le respect des règles de confidentialité.

III.1 Structure du questionnaire

Chaque questionnaire est structuré de manière homogène et se compose de cinq parties principales, organisées selon les objectifs de notre recherche. Nous avons utilisé l'échelle de Likert à cinq niveaux, permettant aux répondants d'exprimer leur degré d'accord avec les énoncés proposés, allant de «Tout à fait en désaccord» à « Tout à fait d'accord ».

Les sections du questionnaire sont les suivantes :

Chapter 3: Étude empirique

- **Profil du répondant** : Cette première partie vise à identifier les caractéristiques sociodémographiques des participants (âge, sexe, fréquence d'utilisation d'Internet, habitudes de recherche de marques²²). Elle permet de mieux décrire l'échantillon analysé.
- **Référencement naturel (SEO)** : Cette section évalue les principales composantes du SEO perçues par les internautes, telles que le positionnement dans la SERP, la qualité du contenu, le taux de clics (CTR) et les liens entrants (backlinks).
- **Capital marque** : Cette section a pour objectif de mesurer les différentes dimensions du capital marque. Elle regroupe : la notoriété de la marque, l'image perçue, l'attachement à la marque ainsi que la fidélité déclarée des participants.
- **Section "Variables modératrices (expérience utilisateur)"** :
 - Dans cette partie, nous avons mesuré deux éléments liés à l'expérience utilisateur, susceptibles d'influencer la relation entre SEO et capital marque : L'ergonomie perçue du site, le temps de chargement de la page.
Ces variables permettent de mieux comprendre les conditions dans lesquelles les internautes développent une perception favorable ou défavorable d'une marque.
- **Section "Question ouverte"** : Enfin, une dernière question ouverte est proposée aux répondants afin de recueillir, de manière qualitative, leur avis sur la **confiance qu'ils accordent à une nouvelle marque découverte en ligne**. Cette question vise à enrichir les résultats quantitatifs par des éléments d'interprétation contextuelle.

III.2. Variables, dimensions et items du questionnaire

Afin d'évaluer les concepts clés de notre étude, nous avons élaboré un ensemble d'items spécifiques, regroupés selon les principales variables. Chaque variable est mesurée à travers plusieurs dimensions, elles-mêmes opérationnalisées par des items formulés sur une échelle de Likert à 5 points. Le tableau suivant présente les variables, leurs dimensions respectives, ainsi que les items associés :

Tableau 04: variables et items du questionnaire utilisé dans le questionnaire

Variables	Dimensions	Items
Référencement naturel	Positionnement sur la SERP	Clic sur les premiers résultats Fiabilité perçue des premières positions

Chapter 3: Étude empirique

		Découverte de marques via les premiers liens
	Qualité du contenu	☐ Clarté et pertinence du contenu ☐ Contenu bien classé répond aux attentes ☐ Confiance accordée aux contenus pédagogiques
	Taux de clics (CTR)	☐ Préférence pour les liens non sponsorisés ☐ Évitement des résultats en bas de page ☐ Re-clic sur des sites déjà consultés
	Liens entrants	☐ Confiance renforcée par les recommandations externes ☐ Sensibilité aux mentions sur d'autres plateformes
Capital marque	Notoriété	☐ Connaissance préalable de la marque ☐ Exposition antérieure à la marque (pubs, RS...) ☐ Capacité à citer spontanément la marque
	Image perçue	☐ Marque sérieuse et professionnelle ☐ Marque perçue comme innovante ☐ Bonne image globale
	Attachement	☐ Proximité ressentie avec la marque ☐ Affinité avec les valeurs de la marque ☐ Difficulté à changer de marque
	Fidélité	☐ Intention de rachat ☐ Recommandation de la marque ☐ Préférence malgré un prix plus élevé
Expérience utilisateur	Ergonomie perçue	☐ Facilité d'utilisation du site ☐ Rapidité pour trouver l'information ☐ Navigation agréable
	Temps de chargement	☐ Chargement rapide des pages ☐ Abandon d'un site trop lent ☐ Impact technique sur l'impression de marque

IV. Instruments de mesure

Chapter 3: Étude empirique

Pour mener à bien l'analyse des données recueillies dans le cadre de cette étude, deux outils d'analyse statistique ont été mobilisés, chacun répondant à des objectifs méthodologiques spécifiques.

IV.1. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Le logiciel **SPSS**, dans sa version 27, a été utilisé pour effectuer les analyses statistiques descriptives et inférentielles de première étape. Ce logiciel est largement reconnu pour sa robustesse dans le traitement de données en sciences sociales et permet d'examiner la structure, la cohérence et la distribution des données.

Parmi les fonctionnalités exploitées dans cette étude, on peut citer :

- **Fréquences et pourcentages**

Permettent d'analyser la distribution des variables catégorielles, d'observer les tendances générales et de décrire le profil des répondants.

- **Moyenne arithmétique** : Utilisée pour identifier la tendance centrale d'une variable continue, en résumant les perceptions des répondants à travers une valeur représentative.
- **Écart-type** : Indique le degré de dispersion des réponses autour de la moyenne, ce qui permet d'évaluer la variabilité des données.
- **Coefficient alpha de Cronbach** : Mesure la **fiabilité interne** des échelles utilisées. Il permet d'évaluer la cohérence entre les items d'une même dimension ou variable latente.
- **Coefficient de corrélation** : Utilisé pour analyser la **force** et la **direction** de la relation linéaire entre deux variables continues.
- **Test T sur échantillon unique** : Permet de comparer la moyenne observée d'un échantillon à une valeur théorique de référence, afin de tester des hypothèses précises.
- **Régression linéaire simple** : Permet de modéliser la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante, et de prédire les effets du SEO sur le capital marque, par exemple.

IV.2. Smart PLS (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling)

Chapter 3: Étude empirique

En complément de SPSS, l'outil **Smart PLS**, dans sa version 4, a été utilisé pour effectuer des analyses plus avancées à travers la **modélisation par équations structurelles**(SEM) basée sur l'approche des **moindres carrés partiels (PLS)**.

Ce logiciel est particulièrement adapté à l'analyse de modèles complexes intégrant plusieurs variables latentes et relations simultanées, comme c'est le cas dans cette recherche. Il permet notamment de :

- Estimer les relations entre **variables latentes** (SEO, capital marque, expérience utilisateur) ;
- Évaluer la **validité convergente et discriminante** des constructions ;
- Vérifier la **significativité des liens structurels** entre variables ;
- Calculer les **valeurs des charges factorielles**, des coefficients de régression, et des indices de qualité d'ajustement du modèle.

L'utilisation de Smart PLS renforce la robustesse de l'analyse en permettant une évaluation globale et détaillée du modèle conceptuel proposé.

Section 3 : Présentation, Analyse et interprétation des résultats

Après avoir exposé les outils méthodologiques mobilisés dans cette recherche, l'analyse des résultats obtenus a été conduite à l'aide des logiciels SPSS et SmartPLS. Ces résultats ont ensuite fait l'objet d'une interprétation rigoureuse, dans le but de vérifier la validité des hypothèses formulées en amont de l'étude, en les confirmant ou en les infirmant selon les données empiriques recueillies.

Etude empirique : « BIOTANYs et GENELUX »

Statistiques de fiabilité

1. Coefficient de charge factorielle (Factor Loading)

Le coefficient de charge factorielle permet d'évaluer dans quelle mesure chaque item (ou question) contribue efficacement à la mesure de la variable latente qu'il est censé représenter. Ce coefficient constitue une indication essentielle de la validité convergente des items.

Selon les recommandations méthodologiques, une charge factorielle est jugée acceptable lorsqu'elle est supérieure ou égale à 0,70, ce qui indique que l'item explique une part

Chapter 3: Étude empirique

substantielle de la variance de la variable latente. Lorsque la valeur se situe entre 0,40 et 0,70, une évaluation plus approfondie est nécessaire afin de déterminer si le maintien de l’item nuit à la cohérence interne de l’échelle. En revanche, si la charge est inférieure à 0,40, l’item est considéré comme non pertinent et doit être retiré du modèle.

Les tableaux ci-dessous présentent les résultats obtenus pour les charges factorielles des différents items inclus dans l’étude **BIOTANYs** et **GENILUX**

Tableau 05: Facteurs de chargement pour les indicateurs de construction liés au modèle d’étude **BIOTANYs**

Variables		Items	Coefficients de charges
SEO	SERP	RN1	0.831
		RN2	0.931
		RN3	0.882
	QC	RN4	0.916
		RN5	0.864
		RN6	0.847
	TC	RN7	0.872
		RN8	0.885
	LE	RN9	0.916
		RN10	0.905
		RN11	0.907
CM	NM	NM1	0.968
		NM2	0.969
		NM3	0.951
	IP	CM1	0.947
		CM2	0.944

Chapter 3: Étude empirique

	Attachement	CM3	0.955
		CM4	0.966
		CM5	0.969
		CM6	0.969
	Fidélité	CM7	0.986
		CM8	0.988
		CM9	0.980
EU	EP	EU1	0.975
		EU2	0.975
		EU3	0.965
	TCh	EU4	0.913
		EU5	0.786
		EU6	0.907

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Le tableau présente les coefficients de charge des indicateurs associés aux construits du modèle de recherche, il ressort que l'ensemble des valeurs dépasse le seuil de 0,70, ce qui atteste d'une bonne validité convergente et d'une fiabilité interne satisfaisante des construits. Ces résultats confirment que les items sélectionnés représentent de manière pertinente les concepts théoriques sous-jacents, ce qui contribue à renforcer la fiabilité méthodologique et la solidité des conclusions de l'étude.

Tableau 06: Facteurs de chargement pour les indicateurs de construction liés au modèle d'étude **GENILUX**

Variables		Items	Coefficients de charges
SEO	PSERP	RN1	0.565

Chapter 3: Étude empirique

		RN2	0.877
		RN3	0.867
	QC	RN4	0.777
		RN5	0.874
		RN6	0.752
	TC	RN7	0.692
		RN8	0.737
		RN9	0.801
	LE	RN10	0.863
		RN11	0.874
CM	NM	NM1	0.919
		NM2	0.944
		NM3	0.903
	IP	CM1	0.850
		CM2	0.766
		CM3	0.897
	Attachement	CM4	0.914
		CM5	0.865
		CM6	0.827
	Fidélité	CM7	0.894
		CM8	0.928
		CM9	0.891
EU	EP	EU1	0.891

Chapter 3: Étude empirique

		EU2	0.931
		EU3	0.893
	TCh	EU4	0.860
		EU5	0.666
		EU6	0.892

Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

Le tableau présente les coefficients de charge des indicateurs associés aux construits du modèle de recherche, il ressort que l'ensemble des valeurs dépasse le seuil de 0,70 sauf : RN1, RN7 et EU 5, ce qui atteste d'une bonne validité convergente et d'une fiabilité interne satisfaisante des construits. Ces résultats confirment que les items sélectionnés représentent de manière pertinente les concepts théoriques sous-jacents, ce qui contribue à renforcer la fiabilité méthodologique et la solidité des conclusions de l'étude.

2. Fiabilité de consistance interne :

La fiabilité de la cohérence interne est estimée à travers deux indicateurs fondamentaux, qui permettent de vérifier dans quelle mesure les items composant chaque construit mesurent de manière cohérente le même concept latent. Ces critères sont essentiels pour garantir que les outils de mesure mobilisés dans la recherche sont à la fois fiables, stables, et capables de produire des résultats constamment reproductibles.

2.1. Le coefficient Alpha de Cronbach :

Le coefficient Alpha de Cronbach constitue un indicateur statistique largement utilisé pour mesurer la fiabilité interne d'une échelle ou d'un instrument de mesure. Il permet d'apprécier le degré de cohérence entre les différents items composant une même dimension, autrement dit leur capacité à mesurer un même construit latent. Une valeur d'Alpha supérieure à 0,60 est généralement considérée comme acceptable, traduisant une consistance interne satisfaisante entre les items de l'échelle utilisée

Tableau 07: coefficient d'alpha Cronbach de la marque **BIOTANYS**

Variables	Alpha cronbach
-----------	----------------

Chapter 3: Étude empirique

Référencement naturel (SEO)	Positionnement sur la SERP(PSERP)	0.857	0.943
	Qualité de continue (QC)	0.846	
	Taux de de clics (TC)	0.864	
	Liens entrants (LE)	0.782	
Capital marque	Notoriété de marque	0.959	0.982
	Image perçue	0.944	
	Attachement	0.966	
	Fidélité	0.966	
Expérience utilisateur	Ergonomie perçue	0.970	0.952
	Taux de chargement	0.837	

Source : Résultats de l'étude - logiciel SPSS V 27

Les coefficients Alpha de Cronbach pour les trois concepts clés étudiés – le référencement naturel (SEO), l'expérience utilisateur (EU) et le capital de marque (CM) – sont tous largement supérieurs au seuil acceptable de 0.70, avec des valeurs respectives de 0.943, 0.952 et 0.982. Ces résultats indiquent que les échelles utilisées dans notre questionnaire sont d'une excellente fiabilité interne.

En détail, chaque dimension mesurant ces variables montre également une forte cohérence statistique : par exemple, la notoriété, l'attachement et la fidélité à la marque présentent des valeurs supérieures à 0.96, ce qui témoigne de la solidité des items choisis. De même, les dimensions du SEO, telles que la qualité du contenu, le positionnement sur les moteurs de recherche et le taux de clics, présentent des coefficients allant de 0.782 à 0.864, montrant une bonne homogénéité.

Tableau 08: coefficient d'alpha Cronbach de la marque **GENILUX**

Variables	Alpha cronbach
-----------	----------------

Chapter 3: Étude empirique

Référencement naturel (SEO)	Positionnement sur la SERP(PSERP)	0.660	0.811
	Qualité de continue (QC)	0.721	
	Taux de de clics (TC)	0.587	
	Liens entrants (LE)	0.675	
Capital marque	Notoriété de marque	0.912	0.889
	Image perçue	0.790	
	Attachement	0.830	
	Fidélité	0.888	
Expérience utilisateur	Ergonomie perçue	0.889	0.892
	Taux de chargement	0.739	

Source : Résultats du logiciel SPSS V 27

Les coefficients Alpha de Cronbach pour les trois concepts clés étudiés – le référencement naturel (SEO), l’expérience utilisateur (EU) et le capital de marque (CM) – sont tous largement supérieurs au seuil acceptable de 0.70, avec des valeurs respectives de 0.811, 0.889 et 0.892. Ces résultats indiquent que les échelles utilisées dans notre questionnaire sont d’une excellente fiabilité interne.

En détail, chaque dimension mesurant ces variables montre également une forte cohérence statistique : par exemple, la notoriété, l’attachement et la fidélité à la marque présentent des valeurs supérieures à 0.790, ce qui témoigne de la solidité des items choisis. De même, les dimensions du SEO, telles que la qualité du contenu, le positionnement sur les moteurs de recherche et le taux de clics, présentent des coefficients allant de 0.587 à 0.721, montrant une homogénéité Un peu faible.

Donc ces résultats permettent de conclure que les données recueillies sont robustes et fiables pour l’analyse de l’impact du référencement naturel sur le capital marque, en prenant en compte le rôle médiateur de l’expérience utilisateur. Les réponses des participants sont statistiquement cohérentes, ce qui renforce la validité de notre enquête et assure la crédibilité des conclusions à tirer de cette étude

2.2. Fiabilité composite :

Chapter 3: Étude empirique

La fiabilité composite est un indicateur essentiel permettant d'évaluer la cohérence interne des items associés à un même construit au sein d'un modèle de recherche. Elle mesure dans quelle mesure les items convergent de façon homogène pour représenter le concept sous-jacent. Une valeur de fiabilité composite supérieure à 0,70 est généralement considérée comme satisfaisante, traduisant une bonne qualité de mesure. Toutefois, dans des études à caractère exploratoire, des valeurs comprises entre 0,60 et 0,70 peuvent être jugées acceptables par certains chercheurs

Tableau 09 : Les valeurs de l'indicateur de fiabilité composite de la marque **BIOTANYS** et **Genilux**

	BIOTANYS	GENILUX
Variables	Fiabilité composite	Fiabilité composite
Capitale de marque	0.985	0.952
Référencement naturel	0.950	0.817
Expérience utilisateurs	0.959	0.927
Ergonomie perçue	0.970	0.897
Temps de chargement	0.862	0.849

Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

Le tableau met en évidence que les valeurs de la fiabilité composite associées à l'ensemble des variables de l'étude dépassent le seuil de 0,60. Ce résultat indique une corrélation satisfaisante entre les indicateurs de chaque construit, ce qui témoigne de la fiabilité des instruments de mesure utilisés et de leur capacité à représenter fidèlement les dimensions théoriques étudiées.

Variance moyenne extraite :

La Variance Moyenne Extraite (AVE) constitue un indicateur essentiel permettant de mesurer la validité convergente d'un construit latent. Elle reflète la proportion de variance expliquée par le construit relativement à la variance totale, incluant celle due aux erreurs de mesure. L'AVE est obtenue en calculant la moyenne des variances extraites par les indicateurs significatifs associés à un même construit.

Chapter 3: Étude empirique

Une valeur d'AVE égale ou supérieure à 0,50 est généralement considérée comme acceptable, signifiant qu'au moins 50 % de la variance des indicateurs est effectivement expliquée par le construit concerné. Cela atteste de la capacité des items à représenter de manière fiable et convergente le concept sous-jacent.

Tableau 10: Variance moyenne extraite (AVE) de la marque **BIOTANY**S

Variables	Variance moyenne extraite
Capitale de marque	0.855
Référencement naturel	0.654
Expérience utilisateurs	0.809
Ergonomie perçue	0.944
Temps de chargement	0.785

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Le tableau présente les valeurs de la Variance Moyenne Extraite (AVE) pour l'ensemble des construits du modèle. Il apparaît que toutes les valeurs dépassent le seuil recommandé de 0,50, ce qui confirme leur acceptabilité statistique. Ce résultat atteste de la présence d'une bonne validité convergente, indiquant que les indicateurs retenus expliquent de manière satisfaisante la variance de leurs construits respectifs, et reflètent fidèlement les dimensions théoriques sous-jacentes

Tableau 11: Variance moyenne extraite (AVE) de la marque **GENILUX**

Variables	Variance moyenne extraite
Capitale de marque	0.624
Référencement naturel	0.355
Expérience utilisateurs	0.665
Ergonomie perçue	0.819
Temps de chargement	0.650

Chapter 3: Étude empirique

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Le tableau présente les valeurs de la Variance Moyenne Extraite (AVE) pour l'ensemble des construits du modèle. Il apparaît que la majorité des valeurs dépassent le seuil recommandé de 0,50, ce qui confirme leur acceptabilité statistique. Ce résultat atteste de la présence d'une bonne validité convergente pour la plupart des dimensions, indiquant que les indicateurs retenus expliquent de manière satisfaisante la variance de leurs construits respectifs, et reflètent fidèlement les dimensions théoriques sous-jacentes. Cependant, le construit "Référencement naturel" présente une AVE de 0,355, inférieure au seuil recommandé, ce qui suggère une faible validité convergente pour cette variable.

Evaluation de la colinéarité (Facteur de Gonflement de la Variance / Variance Facteur d'inflation, VIF) :

L'évaluation de la colinéarité entre les variables indépendantes a été effectuée à l'aide du Facteur d'Inflation de la Variance (VIF - Variance Inflation Factor). Cet indicateur statistique permet de détecter d'éventuels problèmes de multicollinéarité susceptibles d'affecter la précision des estimations dans un modèle de régression. Le VIF estime dans quelle mesure la variance d'un coefficient de régression est amplifiée en raison de la colinéarité avec d'autres variables indépendantes.

Conformément aux recommandations méthodologiques, une valeur de VIF inférieure à 5 est interprétée comme indiquant une colinéarité modérée et acceptable, tandis qu'un VIF supérieur à 5 révèle une colinéarité élevée, pouvant compromettre la fiabilité des estimations.

Tableau 12: Facteur de gonflement de la variance de la marque BIOTANYs

	Capitale marque	Référencement naturel	Expérience utilisateurs
Capitale de marque			
Référencement naturel	1.710		1.000
Expérience utilisateurs	1.710		

Source : Résultats du l'étude-logiciel SmartPLS4

Le tableau, présentant les résultats du test du Facteur d'Inflation de la Variance (VIF), indique que l'ensemble des coefficients se situent en dessous du seuil critique de 5. Cette observation

Chapter 3: Étude empirique

suggère que la colinéarité entre les variables indépendantes demeure à un niveau tolérable, ce qui garantit l'absence de distorsion significative dans les estimations du modèle de chemin PLS. Par conséquent, les relations structurelles entre les variables peuvent être interprétées de manière fiable, sans risque d'atteinte à la validité des coefficients estimés.

Tableau 13: Facteur de gonflement de la variance de la marque **GINILUX**

	Capitale marque	Référencement naturel	Expérience utilisateurs
Capitale marque			
Référencement naturel	1.157		1.000
Expérience utilisateurs	1.157		

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Le tableau présente les valeurs du Facteur de Gonflement de la Variance (Variance Inflation Factor - VIF) pour les variables du modèle. Ces valeurs permettent d'évaluer la multicollinéarité entre les variables indépendantes. Toutes les valeurs sont inférieures au seuil critique de 5, ce qui indique l'absence de multicollinéarité problématique dans le modèle. Cela signifie que les variables explicatives ne sont pas fortement corrélées entre elles, et que les résultats de la régression sont fiables et interprétables.

Le Goodness of Fit (GOF) (qualité de l'ajustement) :

Le Goodness of Fit (GOF) constitue un indicateur central pour évaluer la qualité d'ajustement global d'un modèle. Il mesure le degré de correspondance entre les données observées et les prédictions du modèle, tout en intégrant la variabilité inhérente à l'échantillon analysé. Sa valeur, comprise entre 0 et 1, reflète le niveau d'ajustement du modèle selon les seuils suivants:

- Une valeur inférieure à 0,10 traduit une absence d'ajustement ;
- Une valeur comprise entre 0,10 et 0,25 indique un ajustement faible ;
- Une valeur située entre 0,25 et 0,36 correspond à un ajustement modéré ;
- Une valeur supérieure à 0,36 témoigne d'un ajustement élevé.

Le GOF s'avère particulièrement utile dans les contextes où la taille de l'échantillon est relativement réduite, car il permet d'évaluer la performance globale du modèle en compensant partiellement les biais liés à la représentativité limitée de l'échantillon par rapport à la

Chapter 3: Étude empirique

population cible. Il constitue ainsi un outil essentiel pour juger de la pertinence structurelle et prédictive du modèle PLS.

Tableau 14: Qualité de l'ajustement de la marque **BIOTANYS**

Variables	R square	Moyenne de la variance extraite AVE
Capitale de marque	0.905	0.855
Expérience utilisateurs	0.416	0.809
Ergonomie perçue	0.368	0.944
Temps de chargement	0.431	0.759
Référencement naturel	-	0.654
Moyenne	0.53	0.804

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Calcul du GOF :

GOF= la racine $(0.53 \times 0.804) = 0.6528 \approx 0.652$

La valeur obtenue de GOF = 0.652 dépasse largement le seuil de 0.36, ce qui indique que notre modèle possède une excellente qualité d'ajustement globale. Ce résultat renforce la fiabilité et la pertinence statistique du modèle PLS-SEM appliqué.

Tableau 15: Qualité de l'ajustement de la marque **GENILUX**

Variables	R square	Moyenne de la variance extraite AVE
Capitale de marque	0.622	0.624
Expérience utilisateurs	0.123	0.665
Ergonomie perçue	0.136	0.819
Temps de chargement	0.125	0.650
Référencement naturel	-	0.355

Chapter 3: Étude empirique

Moyenne	0.252	0.623
---------	-------	-------

Source : Résultats de l'étude - logiciel SmartPLS4

Calcul du GOF :

GOF= la racine $(0.252 \times 0.623) = 0.3962 \approx 0.396$

La valeur obtenue de GOF = 0.396 dépasse largement le seuil de 0.36 , ce qui indique que notre modèle possède une bonne qualité d'ajustement globale. Ce résultat renforce la fiabilité et la pertinence statistique du modèle PLS-SEM appliqué.

L'analyse descriptive sociodémographique des interrogés

Répartition de l'échantillon de recherche selon l'âge :

Le tableau suivant représente l'âge des membres de l'échantillon sondé par rapport les deux marque **BIOTANYS** et **GENILUX**

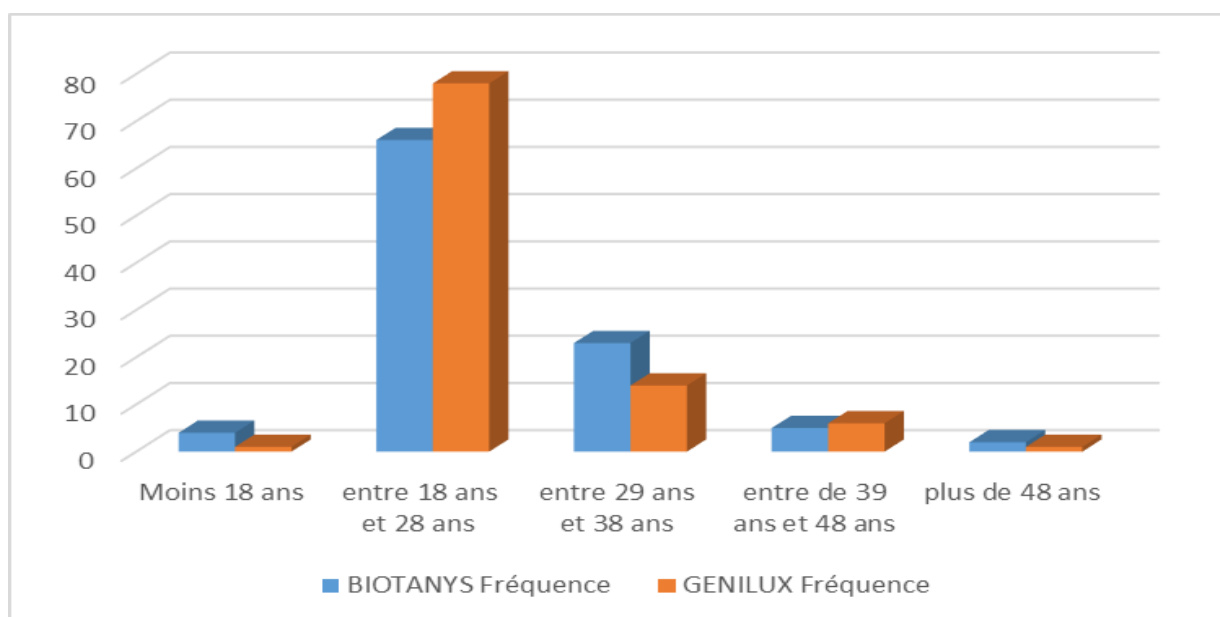
Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'âge selon les deux marques

	BIOTANYS		GENILUX	
Tranche d'Age	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Moins 18 ans	4	4.0	1	1.0
entre 18 ans et 28 ans	66	66.0	78	78.0
entre 29 ans et 38 ans	23	23.0	14	14.0
entre de 39 ans et 48 ans	5	5.0	6	6.0
plus de 48 ans	2	2.0	1	1.0
Total	100	100.0	100	100.0

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Figure 47: Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon l'âge par rapport **BIOTANYS** et **GENILUX**

Chapter 3: Étude empirique



Source : Résultat de l'étude - EXCEL et SPSS V 27

Le tableau et le graphe de répartition par âge des deux enquêtes révèlent une prédominance des jeunes adultes dans les réponses. Dans la première enquête, 66 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge de 18 à 28 ans, tandis que dans la seconde, cette même tranche atteint 78 %. Les individus âgés de 29 à 38 ans représentent 23 % dans la première et 14 % dans la seconde. Les tranches moins représentées sont les moins de 18 ans (4 % et 1 %), les 39 à 48 ans (5 % et 6 %) et les plus de 48 ans (2 % et 1 %). Ces résultats confirment dans les deux cas une nette majorité de jeunes adultes, bien que plus marquée dans la seconde enquête.

Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre :

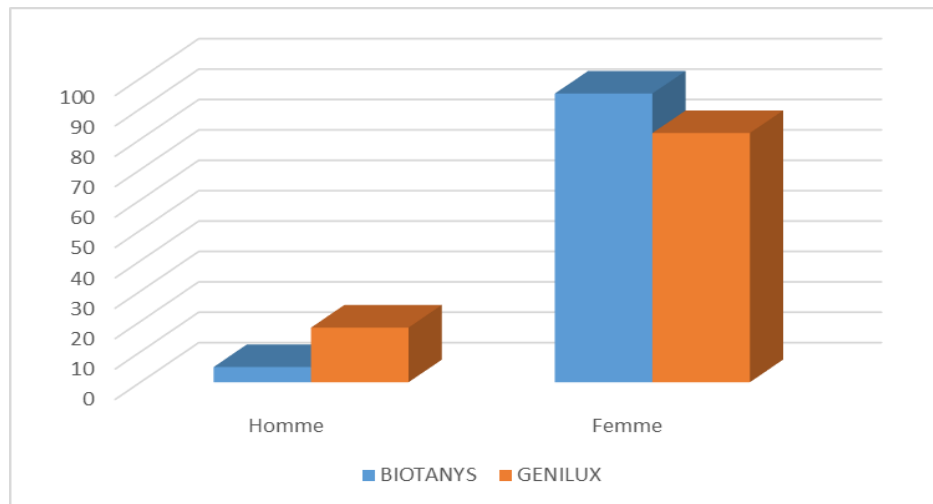
Le tableau suivant représente le genre des membres de l'échantillon sondé par rapport à **BOITANYS** et **GENILUX**

Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le genre

	BIOTANYS		Genilux	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Homme	5	5.0	18	18.0
Femme	95	95.0	82	82.0
Total	100	100.0	100	100.0

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Figure 48: Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon le genre par rapport **BIOTANYS** et **GENILUX**



Source : Résultat de l'étude - EXCEL et SPSS V 27

Le tableau de répartition par sexe ainsi que les représentations graphiques révèlent une nette prédominance féminine parmi les répondants. Dans une première enquête, les femmes représentaient 95 % de l'échantillon contre seulement 5 % d'hommes, tandis que dans la seconde, 82 % étaient des femmes contre 18 % d'hommes. Ces résultats soulignent une surreprésentation du public féminin, ce qui peut orienter l'analyse en mettant davantage en lumière les perceptions et comportements des consommatrices vis-à-vis du référencement naturel et du capital marque.

Répartition de l'échantillon de recherche selon l'utilisation d'internet :

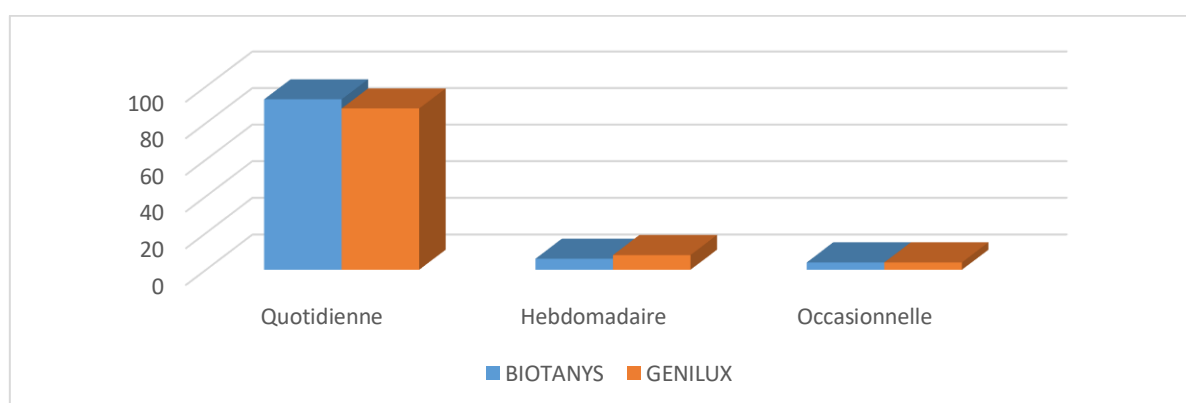
Le tableau suivant représente la fréquence d'utilisation d'internet des membres de l'échantillon sondé par rapport à **BOITANYS** et **GENILUX**

Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation d'internet

	BIOTANYS		GENILUX	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Quotidienne	93	93.0	88	88.0
Hebdomadaire	6	6.0	8	8.0
Occasionnelle	1	1.0	4	4.0
Total	100	100.0	100	100.0

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Figure 49: Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation d'internet par rapport **BIOTANYS** et **GENILUX**



Source : Résultat de l'étude - EXCEL et SPSS V 27

Le tableau de fréquence et la représentation graphique, regroupant les résultats des deux marques, mettent en lumière des comportements numériques similaires mais légèrement différenciés selon les marques étudiées. Pour la première marque, la grande majorité des répondants (93 %) adoptent une pratique quotidienne, tandis que 6 % la pratiquent de manière hebdomadaire et seulement 1 % de manière occasionnelle. Pour la deuxième marque, la majorité des répondants utilisent internet quotidiennement (88 %), suivis de 8 % qui y accèdent de façon hebdomadaire et 4 % occasionnellement.

Répartition de l'échantillon de recherche selon recherches en ligne sur des marques :

Chapter 3: Étude empirique

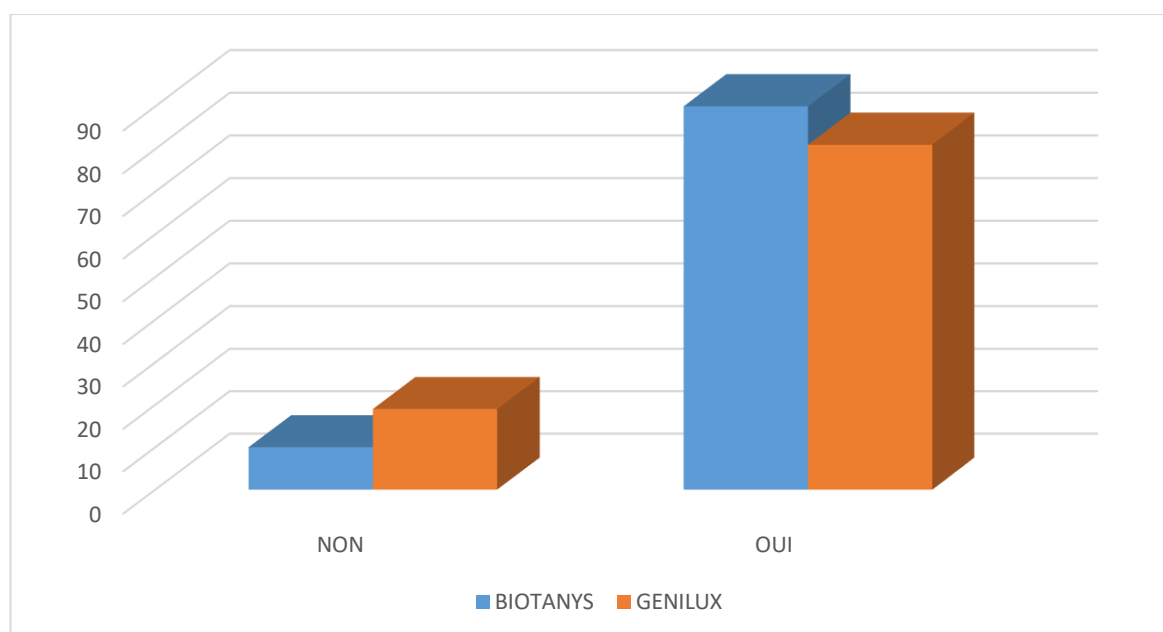
Le tableau suivant représente la recherche en ligne sur des marques des membres de l'échantillon sondé par rapport à **BOITANYS** et **GENILUX**

Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon la recherche en ligne sur des marques par rapport à **BOITANYS** et **GENILUX**

	BIOTANYS		GENILUX	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
NON	10	10.0	19	19.0
OUI	90	90.0	81	81.0
Total	100	100.0	100	100.0

Source : Résultats du logiciel SPSS 27

Figure 50 : Représentation graphique de la répartition des individus de l'échantillon selon la recherche en ligne sur des marques par rapport à **BOITANYS** et **GENILUX**



Source : Résultat de l'étude - EXCEL et SPSS V 27

Le tableau et la présentation graphique révèlent que pour **BIOTANYS**, 90 % des participants déclarent effectuer une recherche en ligne sur des marques cosmétiques bios, contre 10 % qui

Chapter 3: Étude empirique

ne le font pas. Pour **GENILUX**, cette proportion est plus faible, avec 81 % des répondants qui recherchent la marque en ligne, tandis que 19 % ne le font pas. Cette distribution met en évidence une tendance dominante des participants à s'informer en ligne sur les marques.

Analyse des données concernant la partie de référencement naturel sur la marque BIOTANY :

Tableau 20: Analyse descriptive des données de l'axe référencement naturel

	Moyenne	Ecart type	T	Df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Positionnement sur la SERP	4.4600	0.73973	25.009	99	0.000	Tout à fait d'accord
Qualité de contenu	4.5433	0.62254	31.056	99	0.000	Tout à fait d'accord
Taux de clics	4.2700	0.89855	18.474	99	0.000	Tout à fait d'accord
Liens entrants	4.5200	0.66256	28.827	99	0.000	Tout à fait d'accord
Référencement naturel (SEO)	4.4418	0.67141	27.283	99	0.000	Tout à fait d'accord

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Interprétation globale des résultats – Dimensions du SEO

Les différentes dimensions mesurées dans le cadre de cette étude montrent que les répondants expriment un haut niveau d'accord avec les affirmations proposées. Les valeurs t calculées sont toutes nettement supérieures à la valeur t critique de 2.61, et les significations bilatérales sont toutes inférieures à 0.05, ce qui confirme la validité statistique des résultats.

Chapter 3: Étude empirique

Analyse des données concernant la partie de capital marque sur la marque BIOTANYS

Analyse de l'axe Capital marque

Tableau 21: Analyse descriptive des données de l'axe «capital du marque »

	Moyenne	Ecart type	T	Df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Notoriété de marque	4.0867	1.22600	12.045	99	0.000	D'accord
Image perçue	4.4067	0.76626	23.447	99	0.000	Tout à fait d'accord
Attachement	4.0967	1.04693	14.200	99	0.000	D'accord
Fidélité	4.2000	1.07309	14.817	99	0.000	Tout à fait d'accord
Capital maque	4.1975	0.98385	16.136	99	0.000	D'accord

Source : Résultats du logiciel SPSS 27

Les résultats obtenus montrent que l'ensemble des dimensions du capital marque sont statistiquement significatives, avec des valeurs t largement supérieures à la valeur critique de 2.61 et un niveau de signification de 0.000. La notoriété de la marque (Moyenne = 4.0867 ; t = 12.045) et l'attachement (Moyenne = 4.0967 ; t = 14.200) traduisent un niveau d'accord positif des répondants. En revanche, les dimensions image perçue (Moyenne = 4.4067 ; t = 23.447) et fidélité (Moyenne = 4.2000 ; t = 14.817) affichent des moyennes plus élevées, indiquant un accord encore plus fort (« Tout à fait d'accord ») de la part des participants. Globalement, la dimension agrégée capital marque (Moyenne = 4.1975 ; t = 16.136) reflète un jugement favorable de la part des individus interrogés.

Analyse des données concernant la partie d'expérience utilisateur sur la marque BIOTANYS :

Tableau 22: Analyse descriptive des données de l'axe expérience utilisateurs

	Moyenne	Ecart type	t	Df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Ergonomie perçue	4.3067	0.92196	18.403	99	0.000	Tout à fait d'accord

Chapter 3: Étude empirique

Taux de chargement	4.4067	0.68096	26.384	99	0.000	Tout à fait d'accord
Expérience utilisateur	4.3567	0.78210	22.333	99	0.000	Tout à fait d'accord

Source : Résultats du logiciel SPSS 27

Les résultats obtenus montrent que toutes les dimensions évaluées présentent un très haut niveau d'accord des répondants. La dimension Ergonomie perçue (EP) affiche une moyenne de 4.3067 avec une valeur t de 18.403, indiquant une perception fortement positive de la facilité d'utilisation du site. De même, la dimension Taux de chargement (Tch) enregistre la moyenne la plus élevée (4.4067) et une valeur t de 26.384, ce qui reflète un accord unanime des participants quant à la rapidité et au bon fonctionnement technique du site. Enfin, la dimension Expérience utilisateur (EU) présente une moyenne de 4.3567 avec une valeur t de 22.333, confirmant que l'ensemble de l'expérience vécue sur le site est jugé très satisfaisant par les utilisateurs. Ces résultats sont tous statistiquement significatifs ($p < 0.000$), soulignant une validation solide de ces dimensions auprès de l'échantillon étudié.

Tableau 23: Analyse descriptive des données de l'axe référencement naturel de la marque GENILUX

	Moyenne	Ecart type	T	df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Positionnement sur la SERP	3.8267	0.70509	17.256	99	0.000	D'accord
Qualité de contenu	3.9967	0.64874	21.375	99	0.000	D'accord
Taux de clics	3.6400	0.66444	15.502	99	0.000	D'accord
Liens entrants	3.9650	0.70444	19.235	99	0.000	D'accord
Référencement naturel (SEO)	3.8437	0.50787	24.362	99	0.000	D'accord

Source : Résultats du logiciel SPSS 27

Interprétation globale des résultats – Dimensions du référencement naturel

Les résultats montrent un accord global des répondants sur l'importance des différentes dimensions du référencement naturel (SEO), toutes statistiquement significatives. La qualité du contenu (3.9967) et les liens entrants (3.9650) sont les mieux notés, indiquant leur forte influence sur la confiance des utilisateurs. Le positionnement sur la SERP (3.8267) et le

Chapter 3: Étude empirique

référencement naturel en général (3.8437) confirment l'importance d'apparaître en haut des résultats. Enfin, bien que le taux de clics (3.6400) soit légèrement inférieur, il reste significatif, traduisant une préférence pour les résultats non sponsorisés.

Analyse de distributions des résultats de deuxième axe sur la marque GENILUX

Tableau 24: Analyse descriptive des données de l'axe capital marque Selon GENILUX

	Moyenne	Ecart type	T	Df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Notoriété de marque	2.4800	1.12349	-1.157	99	0.000	Désaccord
Image perçue	3.3700	0.68476	11.099	99	0.000	Neutre
Attachement	3.1867	0.81556	7.071	99	0.000	Neutre
Fidélité	3.2267	0.88367	6.978	99	0.000	Neutre
Capital maque	3.0658	0.78033	5.842	99	0.000	Neutre

Source : Résultats de l'étude- logiciel SPSS 27

Les résultats montrent que la dimension Notoriété de marque obtient une moyenne de 2,48 avec un t négatif significatif, indiquant un désaccord clair des répondants et traduisant une faible reconnaissance de la marque. En revanche, les dimensions Image perçue (3,37), Attachement (3,19), Fidélité (3,23) ainsi que le Capital marque global (3,07) présentent des moyennes et des t positifs significatifs, traduisant un niveau d'accord neutre. Cela signifie que les répondants ont une perception modérée, ni favorable ni défavorable, concernant l'image, l'attachement, la fidélité et le capital global de la marque.

Analyse de distributions des résultats de troisième axe.

Tableau 25 : Analyse descriptive des données de l'axe expérience utilisateurs sur la marque GENILUX

	Moyenne	Ecart type	T	Df	Sig. (bilatérale)	Niveau d'accord
Ergonomie perçue	3.3267	0.7654	9.473	99	0.000	Neutre
Taux de chargement	3.5300	0.69323	13.271	99	0.000	D'accord
Expérience utilisateur	3.4283	0.68175	12.003	99	0.000	D'accord

Source : Résultats de l'étude - logiciel SPSS 27

Chapter 3: Étude empirique

Les résultats indiquent que la dimension Ergonomie perçue présente une moyenne de 3,33 avec un niveau d'accord neutre, suggérant que les utilisateurs jugent l'ergonomie du site de manière modérée. En revanche, les dimensions temps de chargement (3,53) et Expérience utilisateur (3,43) obtiennent des moyennes plus élevées avec un niveau d'accord positif, indiquant que les répondants sont globalement satisfaits de la rapidité de chargement des pages et de leur expérience globale sur le site.

Test des hypothèses de la marque BIOTANYS

Le tableau montre que l'Alpha de Cronbach du questionnaire est de 0,979, avec un total de 29 éléments. Cette valeur très élevée indique une excellente cohérence interne de l'ensemble du questionnaire, ce qui signifie que les items mesurent de manière fiable le concept qu'ils sont censés évaluer.

La première Hypothèse principale :

- **H1: il y a un impact positif significatif du référencement naturel (SEO) sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

A. Coefficient de corrélation :

Tableau 26: Coefficients de corrélation de l'hypothèse H1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.646	0.417	0.411	0.75496

Source : Résultat de l'étude - SPSS v27

Dans le tableau des coefficients de corrélation, nous observons que le coefficient de détermination R^2 est égal à 0.417. Cela indique que la variable SEO explique 41,7 % de la variation du capital marque de l'entreprise. De plus, la corrélation multiple R est de 0.646, ce qui traduit une relation forte et positive entre le référencement naturel (SEO) et le capital marque.

B. Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 27 : La variance ANOVA de l'hypothèse H1

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39.972	1	39.972	70.131	0.000

Chapter 3: Étude empirique

	de Student	55.856	98	0.570		
	Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ANOVA montre une valeur de F est de 70.131, avec une significativité $p = 0.000$, inférieure au seuil de 0.05. Cela confirme que le modèle linéaire est globalement significatif, et que l'influence du référencement naturel sur le capital marque est statistiquement validée.

- **Coefficients de régression :**

Tableau 28: les coefficients de régression de l'hypothèse H1

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-0.006	0.508		-0.012	0.000
	Référencement naturel	0.946	0.113	0.646	8.374	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse des coefficients indique que la constante est proche de zéro (-0.006). Le coefficient non standardisé pour SEO est de 0.946. La statistique t associée est de 8.374 avec un p-value de 0.000, ce qui est hautement significatif. Ainsi, la relation entre le référencement naturel et capital marque peut être modélisée par l'équation suivante :

$$Y = 0.946 X - 0.006$$

Où Y représente le capital marque, et X la variable SEO. Ce résultat confirme que le référencement naturel a un effet positif et significatif sur le capital marque de l'entreprise.

Première sous hypothèse :

- **H1.1 : il y a un impact positif significatif d'un bon positionnement sur la SERP sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

A. Coefficient de corrélation :

Tableau 31 : Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.1

Chapter 3: Étude empirique

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.542	0.293	0.286	0.83124

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau des coefficients indique un R^2 de 0.293, ce qui signifie que 29,3 % de la variation de la capitale de la marque est expliquée par le positionnement sur la SERP. Le coefficient de corrélation multiple R est de 0.542, traduisant une relation modérée et positive entre ces deux variables.

B. Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 29: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.1

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	28.114	1	28.114	40.688	0.000
de Student	67.714	98	0.691		
Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ANOVA montre une valeur F de 40.688 avec un degré de liberté 1, et une significativité $p = 0.000$, inférieure à 0.05. Cela confirme que le modèle est significatif, indiquant que le positionnement sur la SERP influence significativement la capitale de la marque.

C. Coefficients de régression :

Tableau 30 : les coefficients de régression de la sous-hypothèse H1.1

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.985	0.511		1.929	0.000
	Positionnement sur la SERP	0.720	0.113	0.542	6.379	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse des coefficients montre que la constante est égale à 0.985. Le coefficient non standardisé pour le positionnement sur la SERP (PSERP) est de 0.720, avec une statistique t de 6.379 et un p-value de 0.000, très significatif. L'équation de régression s'écrit donc :

$$Y = 0.720 X + 0.985$$

Où Y représente le capitale de la marque, et X la variable positionnement sur la SERP. Ce résultat confirme que le positionnement naturel sur la SERP a un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque.

Chapter 3: Étude empirique

Deuxième sous hypothèse :

- **H1.2 : il y a un impact positif significatif du contenu de qualité sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

A. Coefficient de corrélation :

Tableau 31: Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.536	0.287	0.280	0.83491

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau des coefficients montre un R^2 de 0.287, ce qui signifie que 28,7 % de la variation de la capitale de la marque est expliquée par la qualité du contenu. Le coefficient de corrélation R est de 0.536, traduisant une relation modérée et positive entre ces deux variables.

B. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 32: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.2

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27.515	1	27.515	39.472	0.000
	de Student	68.314	98	0.697		
	Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ANOVA indique une valeur F de 39.472 avec une significativité $p = 0.000$, inférieure à 0.05. Cela confirme que le modèle est significatif, indiquant que la qualité du contenu influence significativement le capital de la marque.

Chapter 3: Étude empirique

C. Coefficients de régression

Tableau 33: coefficients de régression de la sous-hypothèse H1.2

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.350	0.618		0.566	0.000
	Qualité de contenu	0.847	0.135	0.536	6.283	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse des coefficients montre que la constante est égale à 0.350. Le coefficient non standardisé pour la qualité du contenu (QC) est de 0.847, avec une statistique t de 6.283 et un p-value de 0.000, très significatif. L'équation de régression s'écrit donc:

$$Y = 0.847 X + 0.350$$

Où Y représente le capital de la marque, et X la variable qualité du contenu. Ce résultat confirme que la qualité du contenu a un effet positif et significatif sur le capital de la marque.

Troisième sous hypothèse :

- **H1.3 : il y a un impact positif significatif du taux de clics élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**
- **Coefficient de corrélation :**

Tableau 34 : Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.3

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.651	0.424	0.418	0.75038

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau des coefficients indique un R^2 de 0.424, ce qui signifie que 42,4 % de la variation de le capital de la marque est expliqué par le taux de clics (TC). Le coefficient de corrélation R est de 0.651, traduisant une relation forte et positive entre ces deux variables.

- **La variance ANOVA**

Tableau 35:La variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.3

Modèle	Somme des carrés	Dd	Carré moyen	F	Sig.
		1			

Chapter 3: Étude empirique

1	Régression	40.648	1	40.648	72.191	0.000
	de Student	55.180	98	0.563		
	Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ANOVA montre une valeur F de 72.191 et une significativité $p = 0.000$, ce qui est inférieur au seuil de 0.05. Cela confirme que le modèle de régression est statistiquement significatif, indiquant que le taux de clics influence de manière significative le capital de la marque.

- **Coefficients de régression**

Tableau 36: Coefficients régression de la sous-hypothèse H1.3

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.153	0.366		3.148	0.002
	Taux de clics	0.713	0.084	0.651	8.497	0.000

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse des coefficients révèle que la constante est égale à 1.153. Le coefficient non standardisé pour le taux de clics est de 0.713, avec une statistique t de 8.497 et un p-value de 0.000, hautement significatif. L'équation de régression est donc la suivante :

$$Y = 0.713 X + 1.153$$

Où Y représente le capital de la marque, et X la variable taux de clics. Ces résultats confirment que le taux de clics a un effet positif et significatif sur le capital de la marque.

Quatrième sous hypothèse :

- **H1.4 : il y a un impact positif significatif d'un backlinks élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

Chapter 3: Étude empirique

Coefficient de corrélation R2 (R-square)

Tableau 37 : Coefficients de corrélation de la sous-hypothèse H1.4

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.612	0.375	0.369	0.78173

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau des coefficients montre un R^2 de 0.375, ce qui signifie que 37,5 % de la variation du capital marque est expliqué par le nombre de liens entrants. Le coefficient de corrélation R est de 0.612, indiquant une relation forte et positive entre le nombre de back links et le capital de la marque

A. Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 38: Variance ANOVA de la sous-hypothèse H1.4

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35.940	1	35.940	58.812	0.000
	de Student	59.888	98	0.611		
	Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ANOVA indique une valeur F de 58.812 avec un degré de liberté 1, et une significativité $p = 0.000$, bien inférieure au seuil de 0.05. Ceci confirme que le modèle de régression est statistiquement significatif, ce qui montre que le nombre de liens entrants influence significativement la notoriété de la marque.

B. Coefficients de régression

Tableau 39: Coefficients régression de la sous-hypothèse H1.4

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

Chapter 3: Étude empirique

1	(Constante)	0.087	0.542		0.161	0.003
	L.E	0.909	0.119	0.612	7.669	0.000

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse des coefficients de regression révèle que la constante est proche de zéro (0.087). En revanche, le coefficient non standardisé pour le nombre de liens entrants est de 0.909, avec une statistique t de 7.669 et un p-value de 0.000, hautement significatif. L'équation de régression peut donc être écrite comme suit :

$$Y = 0.909 X + 0.087$$

Où Y représente le capital de la marque et X le nombre de liens entrants. Ce résultat confirme que le nombre élevé de backlinks a un effet positif et significatif sur le capital de la marque.

Chapter 3: Étude empirique

Test de la deuxième hypothèse :

H2 : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Expérience client – le référencement naturel

Coefficient de corrélation

Tableau 40 : Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.641 ^a	0.410	0.404	0.60361

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,410$ indique que le référencement naturel explique 41 % de la variance de l'expérience client. Le coefficient de corrélation $R = 0,641$ révèle une relation positive modérée à forte entre le référencement naturel et l'expérience client, avec un taux de corrélation de 64,1 %. Cela signifie que l'amélioration du référencement naturel est associée à une meilleure expérience client dans le contexte de cette étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 41 : La variance ANOVA de l'hypothèse H2

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24.851	1	24.851	68.207	0.000
	de Student	35.706	98	0.364		
	Total	60.557	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Chapter 3: Étude empirique

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,000 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et l'expérience client.

- Coefficient de régression

Tableau 42: Coefficient de régression de l'hypothèse H2

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.042	0.406		2.568	0.012
	SEO	0.746	0.090	0.641	8.259	0.000

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et l'expérience cliente est un modèle linéaire :

$$\text{Expérience cliente} = 0,746 \times \text{SEO} + 1,042$$

Où l'expérience cliente est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, l'expérience cliente augmente en moyenne de 0,746 unité, avec une constante de départ à 1,042 lorsque SEO est nul.

Expérience cliente – Capitale marque

Coefficient de corrélation

Tableau 43 : Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.945 ^a	0.892	0.891	0.32463

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Chapter 3: Étude empirique

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation $R = 0,945$ indique une relation très forte et positive entre l'expérience client et la capital marque. Cela signifie qu'une amélioration de l'expérience client est fortement associée à une hausse du capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,892$ signifie que 89,2 % de la variation observée dans la capital de marque peut être expliquée par la variable expérience client. Ce taux élevé démontre une forte capacité explicative du modèle, ce qui renforce la pertinence de la relation entre ces deux variables dans le contexte de l'étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 44: La variance ANOVA de l'hypothèse H2

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	85.501	1	85.501	811.315	0.000
de Student	10.328	98	0.105		
Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif. Autrement dit, il existe une relation significative entre l'expérience client et le capital de marque.

- Coefficient de regression

Tableau 45 : Coefficient de régression de l'hypothèse H2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-0.979	0.185		-5.304	0.000
EU	1.188	0.042	0.945	28.484	0.000

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Chapter 3: Étude empirique

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre l'expérience cliente (EU) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

$$\text{Capitale de marque} = 1,188 \times \text{Expérience cliente} - 0,979$$

où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et l'expérience cliente (EU) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation de l'expérience cliente, la capitale de marque augmente en moyenne de 1,188 unité, avec une constante de départ à -0,979 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 46 : la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO ...» EU ...» CM	0.580	0.049	11.722	0.000	Moral

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par l'expérience utilisateur (EU), est statistiquement significative. En effet, le coefficient de chemin est de 0.580, indiquant qu'une amélioration du référencement naturel conduit indirectement à une augmentation de la capitale de marque par l'intermédiaire de l'expérience utilisateur. La valeur de T élevée (11.722) renforce la robustesse de cette relation, et la significativité (p-value = 0.000), inférieure au seuil de 0.05, confirme que cette relation indirecte est hautement significative au niveau statistique. Ainsi, l'hypothèse H2 est validée, et l'effet médiateur de l'expérience utilisateur entre le SEO et la capitale de marque est démontré.

Nous allons maintenant calculer l'intervalle de confiance.

Chapter 3: Étude empirique

Le calcul de l'effet indirect repose sur la multiplication des coefficients de chemin des relations qui composent la médiation ;

$$\text{Effet indirect} = 0.644 \times 0.900 = 0.5796 \approx 0.580$$

Une fois l'effet indirect obtenu, il convient d'estimer la précision statistique de cet effet à travers le calcul de l'intervalle de confiance à 95 %, ce qui permet de vérifier si l'effet est significatif.

L'intervalle de confiance est défini par deux bornes :

$$\text{Borne inférieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} - (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin SEO-EU})$$

$$\text{Borne inférieure} = 0.580 - (1.96 \times 0.056) = 0.47024$$

$$\text{Borne supérieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} + (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin EU-CM})$$

$$\text{Borne supérieure} = 0.580 + (1.96 \times 0.041) = 0.49964$$

Voici le tableau résumant les résultats obtenus :

Tableau 47: Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte

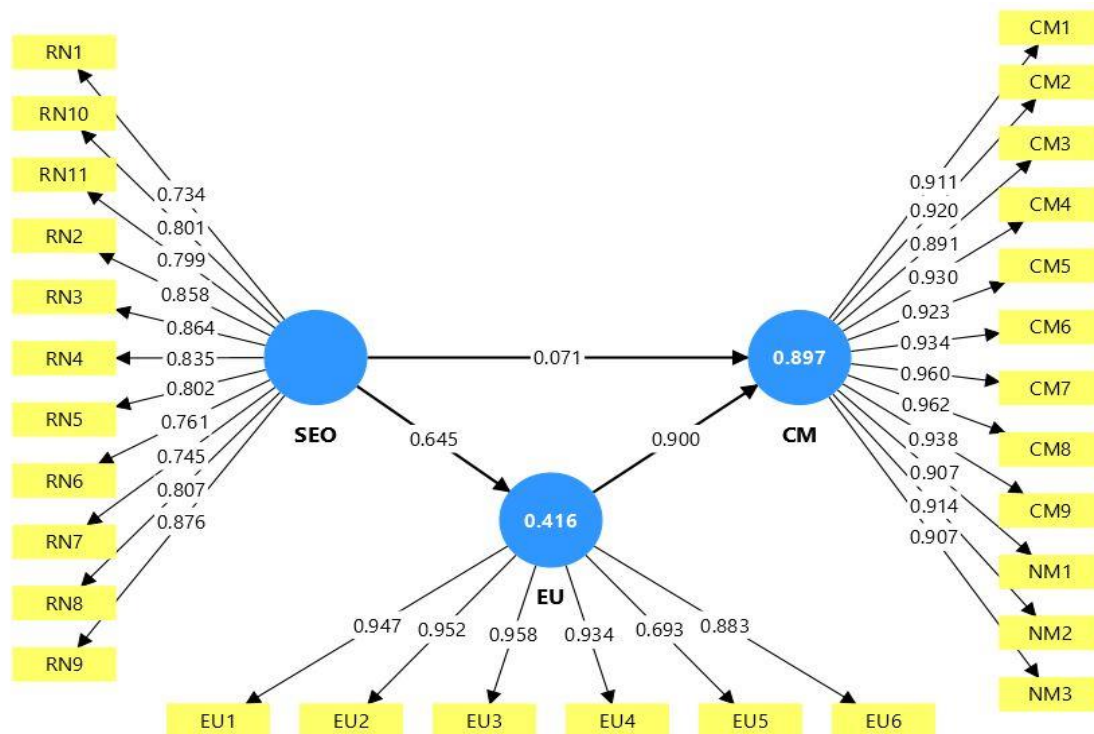
	Chemin SEO-EU	Chemin EU-CM	Relation indirecte	Erreur standard	T	Intervalle de confiance	
						95% BI	95% BS
Valeurs	0.644	0.900	0.580	0.049	11.722	0.47024	0.66036

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après le tableau, le coefficient de chemin pour la relation indirecte se situe dans l'intervalle de confiance [0.47024 ; 0.66036] avec une probabilité de 95%. Cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, cela confirme la significativité de l'effet indirect, validant ainsi l'existence d'un effet médiateur. Ainsi nous acceptons l'hypothèse selon laquelle : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.

Le modèle conceptuel de l'hypothèse :

Figure 51: Le modèle conceptuel de l'hypothèse principale



Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

Interprétation de l'Analyse Structurale :

La figure présente une analyse structurale d'un modèle reliant :SEO (Référencement Naturel), EU (Expérience Utilisateur, variable médiatrice), CM (Capital de Marque)

- Relations Directes :

Référencement Naturel → Expérience Utilisateur (SEO → EU)

Coefficient : 0.645

Interprétation : Le référencement naturel a un effet direct, positif et significatif sur l'expérience utilisateur. Cela signifie que plus une entreprise améliore son SEO (Positionnement sur le SERP, Qualité de contenu, taux de clics et Liens entrant), meilleure est l'expérience utilisateur perçue.

Expérience Utilisateur → Capital de Marque (EU → CM)

Coefficient : 0.900

Chapter 3: Étude empirique

Interprétation : L'expérience utilisateur a un impact très fort et significatif sur le capital de marque. Une bonne expérience utilisateur (navigation fluide, satisfaction, design intuitif, rapidité...) renforce la perception positive de la marque, et donc sa valeur.

Référencement Naturel → Capital de Marque (SEO → CM)

Coefficient : 0.646

Interprétation : L'effet direct du SEO sur le capital de marque est modérée et significatif. Cela signifie que le SEO impacte directement la valeur perçue de la marque.

Relations Indirectes :

Effet indirect de SEO (Référencement Naturel) sur CM (Capital de Marque) via EU (Expérience Utilisateur):

Calcul : $0.645 \times 0.900 = 0.5805$

Interprétation : Le référencement naturel influence positivement le capital de marque de manière indirecte, en passant par l'expérience utilisateur. Cet effet indirect est très important, ce qui met en évidence que l'optimisation SEO doit viser l'amélioration de l'expérience utilisateur pour renforcer la valeur de la marque.

Signification des Coefficients de Charge :

Les coefficients de charge (par exemple : EU1 = 0.958, EU2 = 0.957, CM1 = 0.962, SEO1 = 0.734...) montrent une forte corrélation entre chaque indicateur (question du questionnaire) et sa variable latente.

Des charges supérieures à 0.7 signifient que ces items mesurent bien leur concept latent (comme "Expérience utilisateur", "Capital de marque", et le Référencement Naturel.).

Valeurs R² :

EU : $R^2 = 0.416$

Cela signifie que 41.6% de la variance de l'expérience utilisateur est expliquée par le référencement naturel.

CM : $R^2 = 0.897$

Cela signifie que 89.7% de la variance du capital de marque est expliquée par le référencement naturel et l'expérience utilisateur. C'est une très bonne valeur, indiquant un excellent pouvoir explicatif du modèle.

Conclusion :

Le référencement naturel (SEO) améliore l'expérience utilisateur, qui à son tour renforce le capital de marque.

Chapter 3: Étude empirique

L'effet indirect via EU (0.580) est fort, ce qui montre que l'optimisation SEO ne doit pas être vue uniquement comme un outil de visibilité, mais comme un levier pour offrir une meilleure expérience utilisateur, menant à une valeur de marque plus forte.

Test des sous hypothèses :

La première sous hypothèses :

H2.1 : L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capitale marque

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Ergonomie perçue – le référencement naturel

- Coefficient de corrélation

Tableau 48 : Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.604	0.364	0.358	0.73874

Source : Résultats du logiciel Spss 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,364$ indique que le référencement naturel explique 36.4 % de la variance de l'ergonomie perçue. Le coefficient de corrélation $R = 0,604$ révèle une relation positive modérée entre le référencement naturel et l'ergonomie perçue, avec un taux de corrélation de 60,4 %.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 49: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.669	1	30.669	56.199	0.000
	de Student	53.482	98	0.546		
	Total	84.151	99			

Chapter 3: Étude empirique

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,000 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et l'ergonomie perçue.

- Coefficient de regression

Tableau 50: Coefficient de regression

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.624	0.497		1.257	0.000
	SEO	0.829	0.111	0.604	7.497	

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et l'ergonomie perçue est un modèle linéaire :

$$\text{Ergonomie perçue} = 0,829 \times \text{SEO} + 0,624$$

Où l'ergonomie perçue est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, l'ergonomie perçue augmente en moyenne de 0,829 unité, avec une constante de départ à 0,624 lorsque SEO est nul.

Ergonomie perçue – Capitale marque

- Coefficient de corrélation

Tableau 51 : Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1

Chapter 3: Étude empirique

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.934 ^a	0.871	0.870	0.35448

Source : Résultats du logiciel Spss 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation $R = 0,934$ indique une relation très forte et positive entre l'ergonomie perçue et la capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,871$ signifie que 87,1 % de la variation observée dans la capital de marque peut être expliquée par la variable ergonomie perçue. Ce taux élevé démontre une forte capacité explicative du modèle, ce qui renforce la pertinence de la relation entre ces deux variables dans le contexte de l'étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 52 : La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	83.515	1	83.515	664.644	0.000
de Student	12.314	98	0.126		
Total	95.829	99			

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif.

Autrement dit, il existe une relation significative entre l'ergonomie perçue et le capital de marque.

- Coefficient de régression

Tableau 53: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

Chapter 3: Étude empirique

1	(Constante)	-0.093	0.170		-0.546	
	EP	0.996	0.039	0.934	25.781	0.000

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre l'ergonomie perçue (EP) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

$$\text{Capitale de marque} = 0,996 \times \text{Ergonomie perçue} - 0,093$$

Où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et l'ergonomie perçue (EP) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation de l'ergonomie perçue, la capitale de marque augmente en moyenne de 0,996 unité, avec une constante de départ à -0,093 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 54 : la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.1

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO- EP- CM	0.391	0.079	4.950	0.000	Moral

Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par l'ergonomie perçue (EP), est statistiquement significative. En effet, le coefficient de chemin est de 0.391, indiquant

Chapter 3: Étude empirique

qu'une amélioration du référencement naturel conduit indirectement à une augmentation de la capitale de marque par l'intermédiaire de l'ergonomie perçue. La valeur de T élevée (4.950) renforce la robustesse de cette relation, et la significativité (p-value = 0.000), inférieure au seuil de 0.05, confirme que cette relation indirecte est hautement significative au niveau statistique. Ainsi, l'hypothèse H2.1 est validée, et l'effet médiateur de l'expérience utilisateur entre le SEO et la capitale de marque est démontré.

Nous allons maintenant calculer l'intervalle de confiance.

Le calcul de l'effet indirect repose sur la multiplication des coefficients de chemin des relations qui composent la médiation ;

$$\text{Effet indirect} = 0.606 \times 0.645 = 0.39087 \approx 0.391$$

Une fois l'effet indirect obtenu, il convient d'estimer la précision statistique de cet effet à travers le calcul de l'intervalle de confiance à 95 %, ce qui permet de vérifier si l'effet est significatif.

L'intervalle de confiance est défini par deux bornes :

$$\text{Borne inférieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} - (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin SEO-EP})$$

$$\text{Borne inférieure} = 0.391 - (1.96 \times 0.061) = 0.27144$$

$$\text{Borne supérieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} + (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin EP-CM})$$

$$\text{Borne supérieure} = 0.391 + (1.96 \times 0.100) = 0.51056$$

Voici le tableau résumant les résultats obtenus :

Tableau 55 : Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.1

	Chemin SEO-EP	Chemin EP-CM	Relation indirecte	Erreur standard	T	Intervalle de confiance	
						95% BI	95% BS
Valeurs	0.606	0.645	0.391	0.049	4.950	0.27144	0.51056

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après le tableau, le coefficient de chemin pour la relation indirecte se situe dans l'intervalle de confiance [0.27144 ; 0.51056] avec une probabilité de 95%. Cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, cela confirme la significativité de l'effet indirect, validant ainsi l'existence d'un effet médiateur. Ainsi nous acceptons l'hypothèse selon laquelle : L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et la capitale marque.

La deuxième sous hypothèses :

Chapter 3: Étude empirique

H2.2 : Le temps de chargement perçu modère négativement cette relation : un temps de chargement long affaiblit l'impact du SEO sur la capitale de marque.

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Temps de chargement – le référencement naturel

Coefficient de corrélation

Tableau 56 : Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.654 ^a	0.428	0.422	0.51768

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,422$ indique que le référencement naturel explique 42,2 % de la variance de temps de chargement. Le coefficient de corrélation $R = 0,654$ révèle une relation positive modérée entre le référencement naturel et le temps de chargement, avec un taux de corrélation de 65,4 %.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 57 : La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19.644	1	19.644	73.300	0.000
	de Student	26.263	98	0.268		
	Total	45.907	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,000 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence

Chapter 3: Étude empirique

d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et le temps de chargement.

- Coefficient de régression

Tableau 58: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.460	0.348		4.194	0.000
SEO	0.663	0.077	0.654	8.562	0.000

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et le temps de chargement est un modèle linéaire :

$$\text{Temps de chargement} = 0,663 \times \text{SEO} + 1,460$$

Où le temps de chargement est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, le temps de chargement rapide augmente en moyenne de 0,663 unité, avec une constante de départ à 1,460 lorsque SEO est nul.

Temps de chargement – Capitale marque

Coefficient de corrélation

Tableau 59: Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.906 ^a	0.821	0.819	0.41895

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation R = 0,906 indique une relation très forte et positive entre le temps de chargement et le capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,821$ signifie que 82,1 % de la variation observée dans le capital de marque peut être expliquée par la variable temps de chargement. Ce taux élevé

Chapter 3: Étude empirique

démontre une forte capacité explicative du modèle, ce qui renforce la pertinence de la relation entre ces deux variables dans le contexte de l'étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 60: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	78.628	1	78.628	447.976	0.000
de Student	17.201	98	0.176		
Total	95.829	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif.

Autrement dit, il existe une relation significative entre le temps de chargement et le capital de marque.

- Coefficient de régression

Tableau 61: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-1.570	0.276		-5.694	0.000
TCh	1.309	0.062	0.906	21.165	0.000

Source : Résultats du logiciel Spss 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le temps de chargement (TCh) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

Capitale de marque = $1,309 \times \text{Temps de chargement} - 1,570$

Où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et le temps de chargement (TCh) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du temps de chargement rapide, la capitale de marque augmente en moyenne de 1,309 unité, avec une

Chapter 3: Étude empirique

constante de départ à -1,570 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 62: la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.2

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO -->TCh --> CM	0.176	0.075	2.344	0.019	Moral

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par le temps de chargement (TCh), est statistiquement significative. En effet, le coefficient de chemin est de 0.176, indiquant qu'une amélioration du référencement naturel conduit indirectement à une augmentation de la capitale de marque par l'intermédiaire de le temps de chargement rapide. La valeur de T modérée (2.344) renforce la robustesse de cette relation, et la significativité (p -value = 0.019), inférieure au seuil de 0.05, confirme que cette relation indirecte est hautement significative au niveau statistique. Ainsi, l'hypothèse H2.2 est validée, et l'effet médiateur de le temps de chargement entre le SEO et la capitale de marque est démontré.

Nous allons maintenant calculer l'intervalle de confiance.

Le calcul de l'effet indirect repose sur la multiplication des coefficients de chemin des relations qui composent la médiation ;

$$\text{Effet indirect} = 0.657 \times 0.268 = 0.176076 \approx 0.176$$

Une fois l'effet indirect obtenu, il convient d'estimer la précision statistique de cet effet à travers le calcul de l'intervalle de confiance à 95 %, ce qui permet de vérifier si l'effet est significatif.

L'intervalle de confiance est défini par deux bornes :

Borne inférieure = Coefficient de l'effet indirect – ($1.96 \times$ Erreur standard de chemin SEO-TCh)

$$\text{Borne inférieure} = 0.176 - (1.96 \times 0.057) = 0.06428$$

Chapter 3: Étude empirique

Borne supérieure = Coefficient de l'effet indirect + $(1.96 \times \text{Erreur standard de chemin TCH-CM})$

Borne supérieure = $0.176 + (1.96 \times 0.112) = 0.28772$

Voici le tableau résumant les résultats obtenus :

Tableau 63: Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.2

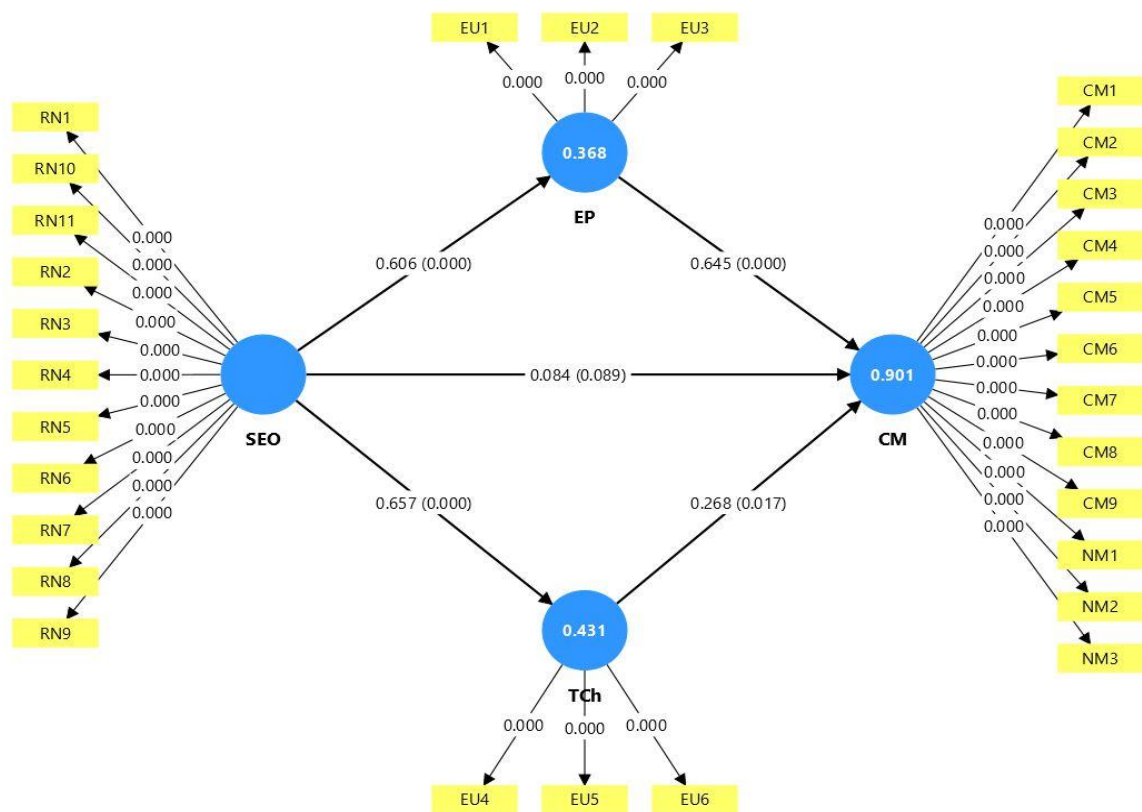
	Chemin SEO-TCh	Chemin TCh-CM	Relation indirecte	Erreur standard	T	Intervalle de confiance	
						95% BI	95% BS
Valeurs	0.657	0.268	0.176	0.075	2.344	0.06428	0.28772

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après le tableau, le coefficient de chemin pour la relation indirect se situe dans l'intervalle de confiance [0.06428; 0.28772] avec une probabilité de 95%. Cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, cela confirme la significativité de l'effet indirect, validant ainsi l'existence d'un effet médiateur. Donc on a trouvé que le temps de chargement rapide (le cas de la marque BIOTANY) modère positivement la relation entre le SEO et la capitale de marque. Ainsi nous acceptons l'hypothèse selon laquelle : Le temps de chargement perçu modère négativement cette relation : un temps de chargement long affaiblit l'impact du SEO sur la capitale de marque.

Le modèle conceptuel de l'hypothèse :

Figure 52 : Le modèle conceptuel de sous hypothèses principale



Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

Interprétation de l'Analyse Structurelle :

La figure présente une analyse structurelle d'un modèle reliant : SEO (Référencement Naturel), EP (Ergonomie Perçue, variable médiatrice), TCh (Temps de Chargement, variable médiatrice), et CM (Capital de Marque).

Relations Directes :

- **Référencement Naturel → Ergonomie Perçue (SEO → EP)**

Coefficient : 0.606

Interprétation : Le référencement naturel a un effet direct, positif et significatif sur l'ergonomie perçue. Cela signifie que plus une entreprise optimise son SEO (Position sur la SERP, Qualité de contenu, Taux de clics et Lien entrants), meilleure est l'ergonomie ressentie par les utilisateurs.

- **Ergonomie Perçue → Capital de Marque (EP → CM)**

Coefficient : 0.645

Chapter 3: Étude empirique

Interprétation : L'ergonomie perçue a un effet significatif sur le capital de marque. Une interface intuitive, une navigation fluide et agréable améliorent la perception globale de la marque, renforçant ainsi sa valeur.

- **Référencement Naturel → Temps de Chargement (SEO → TCh)**

Coefficient : 0.657

Interprétation : Le SEO améliore significativement le temps de chargement du site. En effet, les pratiques SEO modernes incluent des optimisations techniques (Position sur la SERP, Qualité de contenu, Taux de clics et Lien entrants), qui accélèrent le site et renforcent l'expérience utilisateur.

- **Temps de Chargement → Capital de Marque (TCh → CM)**

Coefficient : 0.268

Interprétation : Un temps de chargement court améliore significativement la perception de la marque. Les utilisateurs sont plus satisfaits d'un site rapide, ce qui renforce la crédibilité et la valeur de la marque.

Relations Indirectes :

- **Effet indirect de SEO sur CM via EP (SEO → EP → CM)**

Calcul : $0.606 \times 0.645 = 0.391$

Interprétation : Le référencement naturel influence indirectement et significativement le capital de marque via l'ergonomie perçue. Cela montre que l'amélioration SEO doit viser à rendre le site plus utilisable, car cela renforce la valeur perçue de la marque.

- **Effet indirect de SEO sur CM via TCh (SEO → TCh → CM)**

Calcul : $0.657 \times 0.268 = 0.176$

Interprétation : Le SEO impacte également le capital de marque de manière indirecte à travers l'amélioration du temps de chargement. C'est un effet modéré mais significatif.

Signification des Coefficients de Charge :

Les coefficients de charge (par exemple : EP1 = 0.96, TCh1 = 0.88, CM1 = 0.94, SEO1 = 0.78...) montrent une forte corrélation entre chaque indicateur (question du questionnaire) et sa variable latente.

Des charges supérieures à 0.7 signifient que ces items mesurent bien leur concept latent (Ergonomie, Temps de chargement, SEO, Capital de marque...).

- **Valeurs R² :**

EP : $R^2 = 0.368$, Cela signifie que 36.8% de la variance de l'ergonomie perçue est expliquée par le SEO.

Chapter 3: Étude empirique

TCh : $R^2 = 0.431$, Cela signifie que 43.1% de la variance du temps de chargement est expliquée par le SEO.

CM : $R^2 = 0.901$, Cela signifie que 90.1% de la variance du capital de marque est expliquée par les variables EP, TCh, et SEO.

C'est une excellente valeur, montrant que le modèle a un très bon pouvoir explicatif.

Conclusion:

Le référencement naturel (SEO) impacte directement la valeur de la capitale de la marque, mais il agit fortement à travers deux leviers essentiels :

- L'ergonomie perçue, qui influence fortement le capital de marque.
- Le temps de chargement, qui améliore également le capital de marque.
- L'effet indirect via EP (0.391) et via TCh (0.176) est bien important, ce qui montre que l'optimisation SEO ne doit pas être vue uniquement comme une stratégie de visibilité, mais comme un moyen d'améliorer l'expérience utilisateur dans sa globalité, menant à une marque plus forte et crédible.

Tester les hypothèses et discuter les résultats de l'étude de la marque GENILUX

Hypothèse principale :

- **H1 : il y a un impact positif significatif du référencement naturel (SEO) sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**
- **Coefficient de corrélation :**

Tableau 64: Coefficients de corrélation de l'hypothèse H1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.147a	0.022	0.012	0.77572

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

Le tableau ci-dessus montre un coefficient de corrélation R de 0,147, ce qui correspond à un coefficient de détermination R^2 très faible de 2,2%. Ce résultat indique que le référencement naturel explique seulement 2,2% de la variance du capital marque.

Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 65: La variance ANOVA de l'hypothèse H1

Chapter 3: Étude empirique

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1.311	1	1.311	2.179	0.143b
	de Student	58.971	98	0.602		
	Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude SPSS 27

Le test ANOVA présente une valeur de significativité égale à 0,143, supérieure au seuil critique de 0,05. Par conséquent, le modèle n'est pas statistiquement significatif, ce qui ne permet pas de confirmer l'effet du référencement naturel sur le capital marque. En d'autres termes, nous allons rejeter l'hypothèse suivante : H : Le référencement naturel (SEO) a un effet positif sur le capital marque de l'entreprise.

Première sous hypothèse :

- **H1.1 : il y a un impact positif significatif d'un bon positionnement sur la SERP sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

Coefficient de corrélation :

Tableau 66: Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.029a	0.001	-0.009	0.78396

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ci-dessus montre un coefficient de corrélation R très faible de 0,029, correspondant à un coefficient de détermination R^2 de 0,1%, ce qui indique que le positionnement sur la SERP explique quasiment aucune variance de la notoriété de la marque.

Analyse de la variance ANOVA :

Tableau 67: La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.1

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.

Chapter 3: Étude empirique

Régression	0.051	1	0.051	0.083	0.774
de Student	60.231	98	0.615		
Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le test ANOVA indique une valeur de significativité de 0,774, largement supérieure au seuil critique de 0,05, ce qui montre que le modèle n'est pas statistiquement significatif. Par conséquent, il n'est pas possible de confirmer l'existence d'un lien entre un bon positionnement sur la SERP et la notoriété de la marque. Nous rejetons donc l'hypothèse suivante : H1.1 : Un bon positionnement sur la SERP influence positivement la notoriété de la marque.

deuxième sous hypothèse :

- **H1.2 : il y a un impact positif significatif du contenu de qualité sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

D. Coefficient de corrélation :

Tableau 68: Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.090a	0.008	-0.002	0.78110

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau montre un coefficient de corrélation R de 0,090, ce qui correspond à un coefficient de détermination R^2 très faible de 0,8%, indiquant que le contenu de qualité explique peu la variance de la notoriété de la marque.

E. Analyse de la variance ANOVA

Tableau 69: La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.2

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	0.491	1	0.491	0.804
	de Student	59.791	98	0.610	
	Total	60.282	99		

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Chapter 3: Étude empirique

L'analyse ANOVA révèle une valeur de significativité de 0,804, bien supérieure au seuil critique de 0,05, ce qui indique que le modèle testé n'est pas statistiquement significatif. Dès lors, il n'est pas possible d'affirmer qu'un contenu de qualité a un impact réel sur la notoriété de la marque. Nous rejetons donc l'hypothèse suivante: H1.2 : Un contenu de qualité améliore le capital de la marque.

Troisième sous hypothèse :

- **H1.3 : il y a un impact positif significatif du taux de clics élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

- **Coefficient de corrélation :**

Tableau 70 : Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.3

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.212a	0.045	0.035	0.76642

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le tableau ci-dessus indique un coefficient de corrélation (R) de 0,212, ce qui signifie que le taux de clics explique 4,5 % (R^2) de la variance de la notoriété de la marque.

- **La variance ANOVA**

Tableau 71: La variance ANOVA de la sous hypothèse H1.3

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2.717	1	2.717	4.626	0.034
	de Student	57.565	98	0.587		
	Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

L'analyse ANOVA montre que la valeur de significativité est de 0,034, inférieure au seuil critique de 0,05, ce qui indique que le modèle est statistiquement significatif. Il est donc possible d'affirmer qu'il existe une relation significative entre le taux de clics et la notoriété de la marque. Nous validons ainsi l'hypothèse suivante : Un taux de clics élevé est associé à un meilleure capital marque.

- **Coefficients de régression**

Chapter 3: Étude empirique

Tableau 72: Coefficients régression de la sous hypothèse H1.3

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.158	0.429		5.032	0.000
	Taux de clics	0.249	0.116	0.212	2.151	0.034

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le modèle de régression s'écrit comme suit: $Y = 0.249 X + 2.158$

où Y représente la notoriété de la marque et X le taux de clics. La pente (0,249) est positive et significative, ce qui confirme que le taux de clics exerce un effet positif sur la notoriété de la marque.

Quatrième sous hypothèse :

- **H1.4 : il y a un impact positif significatif d'un backlinks élevé sur le capital marque de l'entreprise au seuil alpha 5%.**

Coefficient de corrélation :

Tableau 73: Coefficients de corrélation de la sous hypothèse H1.4

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.116a	0.013	0.003	0.77900

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Le coefficient de corrélation (R) est faible, à 0,116, indiquant que seulement 1,3 % (R^2) de la variance de la notoriété de la marque est expliquée par le nombre de liens entrants.

- **Analyse de la variance ANOVA :**

Tableau 74: Variance ANOVA de la sous hypothèse H1.4

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	0.811	1	0.811	1.337	0.250b
	de Student	59.470	98	0.607		

Chapter 3: Étude empirique

	Total	60.282	99			
--	-------	--------	----	--	--	--

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

La valeur de significativité obtenue est de 0,250, soit un niveau bien supérieur au seuil de 0,05, ce qui indique que le modèle n'est pas statistiquement significatif. Par conséquent, il n'est pas possible de confirmer l'existence d'un lien entre le nombre de back links et la notoriété de la marque. Nous rejetons donc l'hypothèse suivante : H1.4 : Un nombre élevé de liens entrants (back links) contribue à l'amélioration de la notoriété de la marque.

Test de la deuxième hypothèse :

- **H2 : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.**

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Expérience cliente – le référencement naturel

- **Coefficient de corrélation R2 (R-square)**

Tableau 75: Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.289 ^a	0.083	0.074	0.65608

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,083$ indique que le référencement naturel explique 8.3% de la variance de l'expérience client. Le coefficient de corrélation $R = 0,289$ révèle une relation positive très faible entre le référencement naturel et l'expérience client, avec un taux de corrélation de 28,9 %.

Analyse de la variance ANOVA

Tableau 76: La variance ANOVA de l'hypothèse H2

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3.831	1	3.831	8.899	0.004
de Student	42.183	98	0.430		

Chapter 3: Étude empirique

	Total	46.014	99			
--	-------	--------	----	--	--	--

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,004 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et l'expérience client.

- Coefficient de régression

Tableau 77: Coefficient de régression de l'hypothèse H2

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.938	0.504		3.847	0.000
	SEO	0.387	0.130	0.289	2.983	0.004

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et l'expérience cliente est un modèle linéaire :

$$\text{Expérience cliente} = 0,387 \times \text{SEO} + 1,938$$

Où l'expérience cliente est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, l'expérience cliente augmente en moyenne de 0,387 unité, avec une constante de départ à 1,938 lorsque SEO est nul.

Expérience cliente – Capitale marque

Tableau 78: Coefficient de corrélation de l'hypothèse H2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.711 ^a	0.505	0.500	0.55175

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation $R = 0,711$ indique une relation forte et positive entre l'expérience client et la capital marque. Cela signifie qu'une amélioration de l'expérience client est fortement associée à une hausse du capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,505$ signifie que 50,5 % de la variation observée dans la capital de marque peut être expliquée par la variable expérience client. Ce taux élevé

Chapter 3: Étude empirique

démontre une forte capacité explicative du modèle, ce qui renforce la pertinence de la relation entre ces deux variables dans le contexte de l'étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 79: La variance ANOVA de l'hypothèse H2

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.447	1	30.447	100.014	0.000 ^b
	de Student	29.834	98	0.304		
	Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif. Autrement dit, il existe une relation significative entre l'expérience client et le capital de marque.

- Coefficient de régression

Tableau 80: Coefficient de régression de l'hypothèse H2

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.277	0.284		0.975	0.000
	EU	0.813	0.081	0.711	10.001	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre l'expérience cliente (EU) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

$$\text{Capitale de marque} = 0,813 \times \text{Expérience cliente} + 0,277$$

où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et l'expérience cliente (EU) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation de l'expérience cliente, la capitale de marque augmente en moyenne de 0.813 unité, avec une constante de départ à 0.277 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Chapter 3: Étude empirique

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 81: la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO --»EU --»CM	0.293	0.099	2.967	0.003	Moral

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par l'expérience utilisateur (EU), est statistiquement significative. En effet, le coefficient de chemin est de 0.293, indiquant qu'une amélioration du référencement naturel conduit indirectement à une augmentation de la capitale de marque par l'intermédiaire de l'expérience utilisateur. La valeur de T élevée (2.976) renforce la robustesse de cette relation, et la significativité (p-value = 0.003), inférieure au seuil de 0.05, confirme que cette relation indirecte est hautement significative au niveau statistique. Ainsi, l'hypothèse H2 est validée, et l'effet médiateur de l'expérience utilisateur entre le SEO et la capitale de marque est démontré.

Nous allons maintenant calculer l'intervalle de confiance.

Le calcul de l'effet indirect repose sur la multiplication des coefficients de chemin des relations qui composent la médiation ;

$$\text{Effet indirect} = 0.369 \times 0.794 = 0.29298 \approx 0.293$$

Une fois l'effet indirect obtenu, il convient d'estimer la précision statistique de cet effet à travers le calcul de l'intervalle de confiance à 95 %, ce qui permet de vérifier si l'effet est significatif.

L'intervalle de confiance est défini par deux bornes :

$$\text{Borne inférieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} - (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin SEO-EU})$$

$$\text{Borne inférieure} = 0.293 - (1.96 \times 0.116) = 0.06564$$

$$\text{Borne supérieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} + (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin EU-CM})$$

$$\text{Borne supérieure} = 0.293 + (1.96 \times 0.062) = 0.41452$$

Chapter 3: Étude empirique

Voici le tableau résumant les résultats obtenus :

Tableau 82: Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de l'hypothèse H2

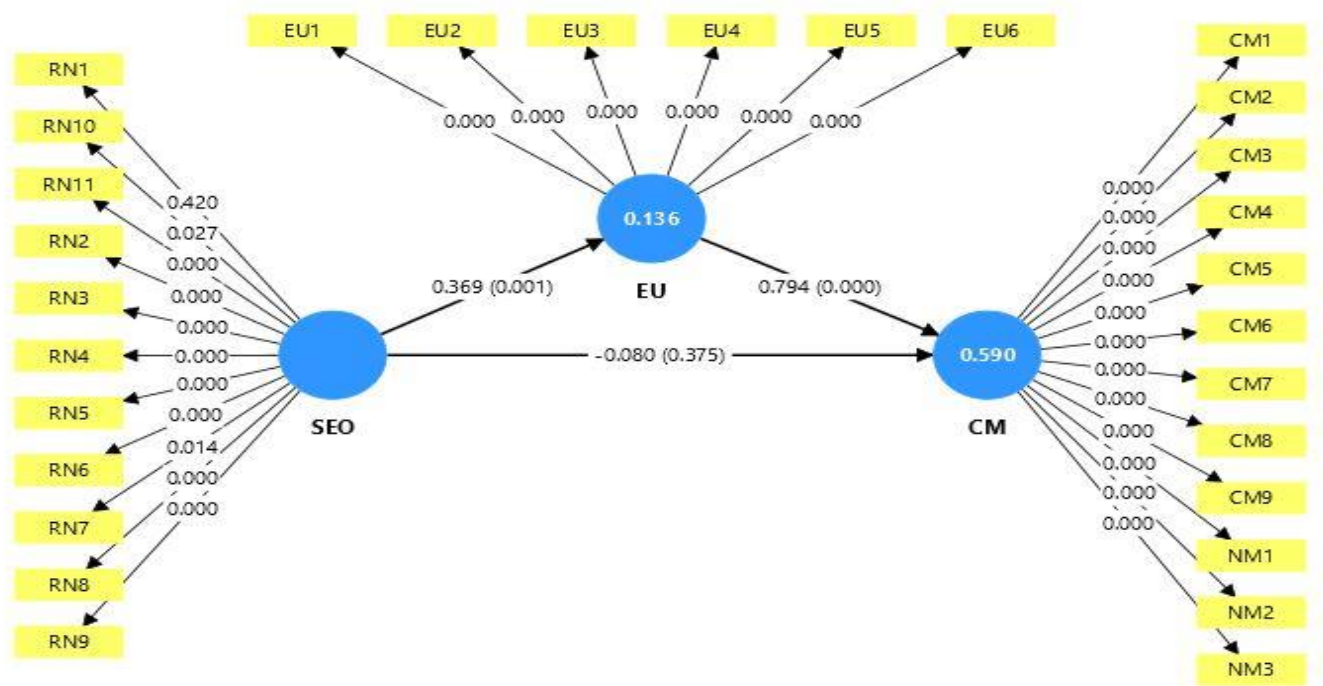
	Chemin SEO-EU	Chemin EU-CM	Relation indirecte	Erreur standard	T	Intervalle de confiance	
						95% BI	95% BS
Valeurs	0.369	0.794	0.293	0.099	2.967	0.06564	0.41452

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après le tableau, le coefficient de chemin pour la relation indirecte se situe dans l'intervalle de confiance [0.06564; 0.41452] avec une probabilité de 95%. Cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, cela confirme la significativité de l'effet indirect, validant ainsi l'existence d'un effet médiateur. Ainsi nous acceptons l'hypothèse selon laquelle : L'expérience client perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capital marque.

Le modèle conceptuel de l'hypothèse :

Figure 53: Le modèle conceptuel de l'hypothèse principale



Source : Résultats du logiciel SmartPLS4

Interprétation de l'Analyse Structurale :

La figure présente une analyse structurale d'un modèle reliant :SEO (Référencement Naturel), EU (Expérience Utilisateur, variable médiatrice), CM (Capital de Marque)

- Relations Directes :

Référencement Naturel → Expérience Utilisateur (SEO → EU)

Coefficient : 0.369

Interprétation : Le référencement naturel a un effet direct, positif et significatif sur l'expérience utilisateur. Cela signifie que plus une entreprise améliore son SEO (Positionnement sur le SERP, Qualité de contenu, taux de clics et Liens entrants), meilleure est l'expérience utilisateur perçue.

Expérience Utilisateur → Capital de Marque (EU → CM)

Coefficient : 0.794

Chapter 3: Étude empirique

Interprétation : L'expérience utilisateur a un impact forte et significatif sur le capital de marque. Une bonne expérience utilisateur (navigation fluide, satisfaction, design intuitif, rapidité...) renforce la perception positive de la marque, et donc sa valeur.

Référencement Naturel → Capital de Marque (SEO → CM)

Coefficient : 0.147

Interprétation : L'effet direct du SEO sur le capital de marque est très faible et non significatif. Cela signifie que le SEO impacte directement la valeur perçue de la marque.

Relations Indirectes :

Effet indirect de SEO (Référencement Naturel) sur CM (Capital de Marque) via EU (Expérience Utilisateur):

Calcul : $0.369 \times 0.794 = 0.293$

Interprétation : Le référencement naturel influence positivement le capital de marque de manière indirecte, en passant par l'expérience utilisateur. Cet effet indirect est un peu important, ce qui met en évidence que l'optimisation SEO doit viser l'amélioration de l'expérience utilisateur pour renforcer la valeur de la marque.

Signification des Coefficients de Charge :

Les coefficients de charge montrent une forte corrélation entre chaque indicateur (question du questionnaire) et sa variable latente.

Des charges supérieures à 0.7 signifient que ces items mesurent bien leur concept latent (comme "Expérience utilisateur", "Capital de marque", et le Référencement Naturel.).

Valeurs R² :

EU : $R^2 = 0.136$

Cela signifie que 13.6% de la variance de l'expérience utilisateur est expliquée par le référencement naturel.

CM : $R^2 = 0.622$

Cela signifie que 62.2% de la variance du capital de marque est expliquée par le référencement naturel et l'expérience utilisateur. C'est une bonne valeur, indiquant un excellent pouvoir explicatif du modèle. Le référencement naturel (SEO) améliore l'expérience utilisateur, qui à son tour renforce le capital de marque.

L'effet indirect via EU (0.293) est modéré, ce qui montre que l'optimisation SEO ne doit pas être vue uniquement comme un outil de visibilité, mais comme un levier pour offrir une meilleure expérience utilisateur, menant à une valeur de marque plus forte.

Chapter 3: Étude empirique

Test des sous hypothèses :

La première sous hypothèses :

H2.1 : L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et le capitale marque

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Ergonomie perçue – le référencement naturel

- Coefficient de corrélation

Tableau 83: Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.279 ^a	0.078	0.069	0.73012

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,078$ indique que le référencement naturel explique 7.8 % de la variance de l'ergonomie perçue. Le coefficient de corrélation $R = 0,279$ révèle une relation positive très faible entre le référencement naturel et l'ergonomie perçue, avec un taux de corrélation de 27.9 %.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 84: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.421	1	4.421	8.294	0.005 ^b
	de Student	52.241	98	0.533		
	Total	56.662	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,005 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence

Chapter 3: Étude empirique

d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et l'ergonomie perçue.

- Coefficient de régression

Tableau 85: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.726	0.561		3.078	0.005
SEO	0.416	0.144	0.279	2.880	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et l'ergonomie perçue est un modèle linéaire :

$$\text{Ergonomie perçue} = 0,416 \times \text{SEO} + 1.726$$

Où l'ergonomie perçue est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, l'ergonomie perçue augmente en moyenne de 0,416 unité, avec une constante de départ à 1.726 lorsque SEO est nul.

Ergonomie perçue – Capitale marque

Coefficient de corrélation

Tableau 86: Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.735	0.540	0.535	0.53215

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation $R = 0,735$ indique une relation forte et positive entre l'ergonomie perçue et la capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,540$ signifie que 54 % de la variation observée dans la capital de marque peut être expliquée par la variable ergonomie perçue. Ce taux élevé

Chapter 3: Étude empirique

démontre une forte capacité explicative du modèle, ce qui renforce la pertinence de la relation entre ces deux variables dans le contexte de l'étude.

- Analyse de la variance ANOVA

Tableau 87: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.1

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32.530	1	32.530	114.873	0.000
	de Student	27.752	98	0.283		
	Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif.

Autrement dit, il existe une relation significative entre l'ergonomie perçue et le capital de marque.

- Coefficient de régression

Tableau 88: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.1

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.545	0.241		2.261	0.000
	EP	0.758	0.071	0.735	10.718	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre l'ergonomie perçue (EP) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

$$\text{Capitale de marque} = 0,758 \times \text{Ergonomie perçue} + 0,545$$

Où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et l'ergonomie perçue (EP) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation de l'ergonomie perçue, la capitale de marque augmente en moyenne de 0,785 unité, avec une

Chapter 3: Étude empirique

constante de départ à 0,545 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 89: la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.1

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO --»EP-- » CM	0.211	0.085	2.474	0.013	Moral

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par l'ergonomie perçue (EP), est statistiquement significative. En effet, le coefficient de chemin est de 0.211, indiquant qu'une amélioration du référencement naturel conduit indirectement à une augmentation de la capitale de marque par l'intermédiaire de l'ergonomie perçue. La valeur de T (2.474) renforce la robustesse de cette relation, et la significativité (p-value = 0.013), inférieure au seuil de 0.05, confirme que cette relation indirecte est hautement significative au niveau statistique. Ainsi, l'hypothèse H2.1 est validée, et l'effet médiateur de l'expérience utilisateur entre le SEO et la capitale de marque est démontré.

Nous allons maintenant calculer l'intervalle de confiance.

Le calcul de l'effet indirect repose sur la multiplication des coefficients de chemin des relations qui composent la médiation ;

$$\text{Effet indirect} = 0.351 \times 0.601 = 0.2109 \approx 0.211$$

Une fois l'effet indirect obtenu, il convient d'estimer la précision statistique de cet effet à travers le calcul de l'intervalle de confiance à 95 %, ce qui permet de vérifier si l'effet est significatif.

L'intervalle de confiance est défini par deux bornes :

$$\text{Borne inférieure} = \text{Coefficient de l'effet indirect} - (1.96 \times \text{Erreur standard de chemin SEO-EP})$$

$$\text{Borne inférieure} = 0.211 - (1.96 \times 0.113) = -0.01048$$

Chapter 3: Étude empirique

Borne supérieure = Coefficient de l'effet indirect + $(1.96 \times \text{Erreur standard de chemin EP-CM})$

Borne supérieure = $0.211 + (1.96 \times 0.126) = 0.45796$

Voici le tableau résumant les résultats obtenus :

Tableau 90: Les bornes de l'intervalle de confiance pour la relation indirecte de la sous-hypothèse H2.1

	Chemin SEO-EP	Chemin EP-CM	Relation indirecte	Erreur standard	T	Intervalle de confiance	
						95% BI	95% BS
Valeurs	0.351	0.601	0.211	0.085	2.474	- 0.01048	0.45796

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après le tableau, le coefficient de chemin pour la relation indirect se situe dans l'intervalle de confiance $[- 0.01048; 0.45796]$ avec une probabilité de 95%. Cet intervalle contient la valeur zéro, cela rejette la significativité de l'effet indirect, rejetée ainsi l'existence d'un effet médiateur. Ainsi nous rejetons l'hypothèse selon laquelle :L'ergonomie perçue modère positivement la relation entre le SEO et la capitale marque.

Chapter 3: Étude empirique

La deuxième sous hypothèses :

H2.2 : Le temps de chargement perçu modère négativement cette relation : un temps de chargement long affaiblit l'impact du SEO sur la capitale de marque.

Pour qu'un test de médiation soit pertinent et explique efficacement la relation entre les variables, certaines conditions doivent être réunies :

- Premièrement, le médiateur doit avoir un lien direct avec la variable dépendante.
- Deuxièmement, il doit également entretenir une relation directe avec la variable indépendante.

Temps de chargement – le référencement naturel

Coefficient de corrélation R2 (R-square)

Tableau 91: Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.263 ^a	0.069	0.059	0.67230

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de détermination $R^2 = 0,069$ indique que le référencement naturel explique 6.9 % de la variance de temps de chargement. Le coefficient de corrélation $R = 0,263$ révèle une relation positive très faible entre le référencement naturel et le temps de chargement, avec un taux de corrélation de 26.3 %.

- **Analyse de la variance ANOVA**

Tableau 92: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.282	1	3.282	7.262	0.008
	de Student	44.294	98	0.452		
	Total	47.577	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après le tableau ci-dessus, la significativité (Sig.) de 0,008 est inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la validité du modèle de régression. Par conséquent, nous validons l'existence d'une relation statistiquement significative entre le référencement naturel et le temps de chargement.

Chapter 3: Étude empirique

- Coefficient de régression

Tableau 93: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.151	0.516		4.166	0.008
	SEO	0.359	0.133	0.263	2.695	

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le référencement naturel (SEO) et le temps de chargement est un modèle linéaire :

$$\text{Temps de chargement} = 0,359 \times \text{SEO} + 2.151$$

Où le temps de chargement est la variable dépendante (Y) et le référencement naturel (SEO) est la variable indépendante (X).

Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du référencement naturel, le temps de chargement rapide augmente en moyenne de 0,359 unité, avec une constante de départ à 2.151 lorsque SEO est nul.

Temps de chargement – Capitale marque

Coefficient de corrélation

Tableau 94: Coefficient de corrélation de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.596 ^a	0.355	0.349	0.62968

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

Selon les résultats du tableau, le coefficient de corrélation $R = 0,596$ indique une relation Modérée et positive entre le temps de chargement et le capital marque.

Le coefficient de détermination $R^2 = 0,355$ signifie que 35.5 % de la variation observée dans le capital de marque peut être expliquée par la variable temps de chargement

Analyse de la variance ANOVA

Tableau 95: La variance ANOVA de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

Chapter 3: Étude empirique

1	Régression	21.426	1	21.426	54.038	0.000
	de Student	38.856	98	0.396		
	Total	60.282	99			

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau ANOVA, la valeur de significativité (Sig.) est égale à 0,000, ce qui est inférieure au seuil critique de 0,05. Cela confirme que le modèle linéaire est statistiquement significatif.

Autrement dit, il existe une relation significative entre le temps de chargement et le capital de marque.

- Coefficient de régression

Tableau 96: Coefficient de régression de la sous-hypothèse H2.2

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.697	0.328	2.123	0.000
	TCh	0.671	0.091	0.596	7.351

Source : Résultat de l'étude - SPSS V 27

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que le modèle exprimant la relation entre le temps de chargement (TCh) et la capitale de marque est un modèle linéaire :

$$\text{Capitale de marque} = 0.671 \times \text{Temps de chargement} + 0.697$$

Où la capitale de marque est la variable dépendante (Y) et le temps de chargement (TCh) est la variable indépendante (X). Ce modèle montre que pour chaque unité d'augmentation du temps de chargement rapide, la capitale de marque augmente en moyenne de 0.671 unité, avec une constante de départ à 0.697 lorsque l'expérience client est nulle. Cela indique une relation positive forte et statistiquement significative entre les deux variables.

Parmi les conditions supplémentaires indispensables à la validité du test de médiation, on retrouve les suivantes :

Chapter 3: Étude empirique

- L'effet de la variable indépendante doit être statistiquement significatif, afin de garantir l'existence d'une relation de cause à effet préalable.
- Le recours à la méthode de rééchantillonnage bootstrap s'avère nécessaire pour estimer la précision des coefficients et assurer un intervalle de confiance supérieur à zéro, renforçant ainsi la robustesse des résultats obtenus.

Tableau 97: la relation indirecte pour tester l'hypothèse H2.2

La relation	Coefficient de chemin	Erreur standard	T	Sig	Décision
SEO--» TCh--»CM	0.080	0.066	1.220	0.223	Immoral

Source : Résultat de l'étude - logiciel SmartPLS4

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, la relation indirecte entre le référencement naturel (SEO) et la capitale de marque (CM), médiée par le temps de chargement (TCh), n'est pas statistiquement significative. Ainsi, l'hypothèse H2.2 est rejetée, et l'effet médiateur du temps de chargement entre le SEO et la capitale de marque n'est pas démontré.

Comparaison et discussion économique ;

1. Impact du SEO sur la notoriété de la marque :

Les résultats montrent que Biotanys bénéficie d'une notoriété spontanée supérieure à celle de Genilux. Une majorité des répondants associe Biotanys à une forte présence dans les premiers résultats de recherche (SERP), et indique l'avoir déjà rencontrée sur d'autres canaux (réseaux sociaux, publicités) Keller (1993), la notoriété constitue le socle du capital marque, car elle conditionne la reconnaissance et la mémorisation de la marque. Le référencement naturel, en augmentant la fréquence de contact visuel via les SERP, joue ici un rôle catalyseur. En effet, Biotanys semble tirer un meilleur parti du SEO en termes de notoriété, probablement grâce à une stratégie de contenu plus visible et mieux référencée.

2. Impact du SEO sur l'image perçue :

Les scores obtenus sur la dimension image perçue, sont très élevés pour les deux marques, mais Biotanys bénéficie d'un avantage qualitatif. Elle est perçue comme plus innovante et authentique, alors que Genilux est jugée sérieuse mais plus traditionnelle. D'après Aaker (1996), l'image perçue influence la différenciation perçue et la valeur ajoutée symbolique. Le contenu SEO (blog, fiches produits bien rédigées, pédagogie dans la présentation) est un vecteur essentiel de cette image. Nous pouvons avancer que la qualité du contenu SEO de Biotanys

Chapter 3: Étude empirique

semble mieux alignée avec les attentes des consommateurs en matière de cosmétiques bio, renforçant ainsi une image innovante et inspirante

3. Impact du SEO sur l'attachement à la marque :

Les répondants expriment un attachement émotionnel plus fort à Biotanys , citant une identification aux valeurs de la marque. Genilux, bien qu'appréciée, suscite un engagement émotionnel moindre. Selon Thomson, MacInnis & Park (2005) , l'attachement à la marque est renforcé par l'expérience cumulative avec la marque, y compris les interactions numériques. Le contenu SEO de type story telling ou orienté « mission de marque » contribue fortement à cet attachement. Fort est de constater que la marque Biotanys parvient à établir un lien émotionnel plus fort, en partie grâce à un SEO valorisant ses engagements éthiques et son histoire.

4. Impact du SEO sur la fidélité :

Les intentions de rachat et les recommandations sont élevées pour les deux marques, mais Biotanys bénéficie d'une fidélité légèrement supérieure, y compris lorsque le prix est plus élevé. D'après Chaudhuri& Holbrook (2001) , la fidélité est influencée par la confiance et la satisfaction. Le SEO peut renforcer cette fidélité en instaurant un sentiment de crédibilité (via la position en haut des résultats, la constance du message, les backlinks de sites fiables). De la sorte, la fidélité plus marquée envers Biotanys pourrait s'expliquer par une expérience digitale perçue comme plus fluide, renforçant le lien consommateur-marque à long terme.

5. Rôle modérateur de l'expérience utilisateur :

L'analyse révèle que les répondants perçoivent Biotanys comme offrant une meilleure expérience utilisateur via une navigation intuitive, site plus rapide, design agréable. Genilux, bien que fonctionnel, souffre de temps de chargement plus long et d'un design jugé plus dense. Dans ce sens et selon **Lemon&Verhoef (2016) , l'expérience client est au cœur de la construction du capital marque. Et pour Pine & Gilmore (1999) , l'émotion et la facilité de navigation influencent la mémoire de la marque. De la sorte, l'expérience client agit comme un amplificateur de l'effet du SEO sur le capital marque. Biotanys en bénéficie davantage grâce à une ergonomie optimisée.

Conclusion

Ce dernier chapitre a été consacré à l'étude empirique portant sur l'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital marque, avec une attention particulière portée sur le rôle modérateur de l'expérience utilisateur. L'objectif a été d'analyser de manière comparative deux marques algériennes de cosmétiques bio, Biotanys et Genilux, afin de comprendre comment les pratiques SEO influencent les dimensions clés du capital marque, telles que la notoriété, l'image perçue, l'attachement et la fidélité.

La première section a présenté en détail le profil des deux entreprises étudiées, leur historique, leurs valeurs et leur positionnement stratégique. Cette contextualisation a permis d'ancrer notre analyse dans une réalité concrète du marché cosmétique bio en Algérie.

Dans la deuxième section, nous avons décrit l'approche méthodologique adoptée : une enquête quantitative basée sur deux questionnaires distincts, administrés à un échantillon de 200 internautes. La construction du modèle conceptuel, les hypothèses formulées ainsi que les variables mesurées ont été rigoureusement exposés, en s'appuyant sur des instruments d'analyse statistique tels que SPSS 27 et SmartPLS4.

Enfin, la troisième section a présenté les résultats de l'analyse des données. Les tests statistiques ont révélé des liens significatifs entre les composantes du SEO et le capital marque, notamment pour Biotanys. À l'inverse, les résultats concernant Genilux montrent une influence plus modérée du SEO sur le capital marque, avec une notoriété et un attachement moins affirmés. Ces différences confirment l'importance d'une stratégie SEO bien construite pour renforcer la visibilité et l'image d'une marque. L'expérience utilisateur a également montré un effet modérateur important, soulignant que la qualité perçue du site peut renforcer ou affaiblir l'impact du SEO.

Ainsi, cette étude empirique met en évidence que le SEO ne se limite pas à une simple technique d'optimisation, mais qu'il constitue un levier stratégique majeur dans la construction du capital marque, particulièrement dans un marché numérique en forte croissance comme celui des cosmétiques bio.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce mémoire, nous avons exploré de manière approfondie le rôle stratégique du référencement naturel (SEO) dans la construction du capital marque et le renforcement de la notoriété dans un contexte digitalisé. Cette étude a permis de mettre en lumière l'importance croissante du SEO comme levier incontournable dans la gestion moderne des marques, en particulier dans le secteur des cosmétiques bio.

Notre travail s'est articulé autour de trois chapitres principaux. Le premier chapitre a jeté les bases théoriques en abordant les fondements du branding, du capital marque et de la notoriété. Ce cadre conceptuel nous a permis de mieux comprendre les mécanismes à travers lesquels une marque s'ancre dans l'esprit des consommateurs. Le deuxième chapitre s'est concentré sur les techniques du SEO, en analysant ses différentes dimensions (contenu, SERP, backlinks, CTR), ainsi que leur impact sur l'expérience utilisateur et la perception de la marque. Enfin, le troisième chapitre a été consacré à une étude empirique comparative entre deux marques algériennes de cosmétiques bio, Biotanys et Genilux, afin de vérifier nos hypothèses et mesurer l'effet réel du SEO sur leur capital marque.

Les résultats obtenus confirment que le référencement naturel joue un rôle crucial dans la valorisation d'une marque en ligne. Les entreprises qui optimisent leur présence organique sur les moteurs de recherche, en produisant un contenu pertinent et en assurant une expérience utilisateur fluide, renforcent leur visibilité, leur image et la fidélité des consommateurs. L'étude a également mis en évidence l'effet modérateur de l'expérience utilisateur, notamment l'ergonomie du site et la rapidité de chargement, qui peuvent accentuer ou atténuer l'impact du SEO.

Recommandations

Sur la base de notre étude, nous formulons plusieurs recommandations à destination des marques souhaitant optimiser leur stratégie digitale :

- Investir dans un contenu de qualité : informatif, pertinent, et adapté aux besoins de la cible.
- Optimiser la visibilité dans les SERP : en travaillant sur les mots-clés stratégiques et les balises HTML.
- Améliorer l'expérience utilisateur : avec une navigation intuitive et un site rapide.
- Favoriser l'acquisition de backlinks de qualité : pour renforcer la crédibilité et l'autorité du site.
- Analyser les indicateurs de performance (KPIs) : comme le CTR, le taux de rebond et la position moyenne, afin d'ajuster les actions SEO en continu.
- Intégrer le SEO dans une stratégie de branding globale : en cohérence avec les valeurs et la promesse de la marque.

Limite de l'étude

Cette recherche présente certaines limites. D'une part, le choix d'un échantillon non probabiliste réduit la généralisation des résultats à l'ensemble de la population. D'autre part, le cadre sectoriel spécifique aux cosmétiques bio peut influencer les résultats. Par ailleurs, l'absence de certaines données longitudinales empêche de mesurer l'évolution du capital marque sur le long terme. Enfin, la mesure de l'expérience utilisateur repose sur des perceptions déclaratives, ce qui peut introduire un biais subjectif.

Perspectives

Dans le prolongement de ce travail, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées. Il serait pertinent d'étendre l'analyse à d'autres secteurs d'activité pour comparer l'effet du SEO sur différents types de marques. Une étude longitudinale permettrait aussi de mieux saisir l'évolution du capital marque à travers le temps. Enfin, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies SEO représente une voie prometteuse à explorer, notamment à travers les outils d'automatisation de contenu, de personnalisation de l'expérience utilisateur, ou d'analyse prédictive.

Conclusion générale

En conclusion, ce mémoire souligne que le SEO n'est plus un simple outil technique, mais bien un vecteur stratégique au service de la notoriété et de la valeur perçue de la marque. En intégrant les bonnes pratiques du référencement naturel dans leur stratégie marketing, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur positionnement en ligne, mais surtout, construire une marque forte, crédible et durable dans l'esprit des consommateurs.

Annexes

Annexe 1 : le questionnaire

Enquête comparative sur les deux marque « BIOTANYs et GENILUX » - L'impact du SEO sur le capital marque

Chers participants(es)

Dans le cadre d'une recherche académique intitulée « *L'impact du référencement naturel (SEO) sur le capital-marque d'une entreprise en ligne* », nous vous invitons à participer à ce questionnaire portant sur une marque cosmétique bio algérienne : **Biotany**s

L'objectif principal de cette étude est d'analyser dans quelle mesure les stratégies de SEO influencent la notoriété, la perception et l'attachement des consommateurs envers une marque. Votre participation est essentielle pour enrichir cette recherche et contribuer à une meilleure compréhension des liens entre visibilité en ligne et valeur de marque.

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre attentivement à ce questionnaire.

Veuillez noter que vos réponses resteront **strictement anonymes et** seront utilisées **exclusivement à des fins académiques**, dans le respect de la confidentialité.

Merci pour votre précieuse collaboration

Q1 : Age

- Moins 18 ans
- Entre 18ans et 28 ans
- Entre 29ans et 38 ans
- Entre de 39ans et 48 ans
- Plus de 48 ans

Q2 : Genre

- Homme
- Femme

Q3 : Fréquence d'utilisation d'Internet

- Quotidienne
- Hebdomadaire
- Occasionnelle

Q3 : Avez-vous déjà effectué des recherches en ligne sur des marques cosmétiques bio ?

Annexes

- **Oui**
- **Non**

Référencement naturel

Q4 : Les chiffres aux réponses signifient: 1=tout à fait en désaccord, 2= désaccord, 3=neutre, 4=d'accord, 5=tout à fait d'accord

	tout à fait en désaccord	désaccord	neutre	d'accord	tout à fait d'accord
1- Je clique généralement sur les premiers résultats de recherche sur Google					
2- Je considère que les premières positions dans Google sont plus fiables					
3- Je découvre souvent de nouvelles marques grâce aux premiers résultats naturels					
4- Le contenu des sites bien référencés me semble clair et pertinent					
5- Les pages bien classées répondent mieux à mes attentes					
6- J'accorde plus de confiance aux marques qui proposent des contenus informatifs					

Annexes

ou pédagogiques					
7- Je suis plus susceptible de cliquer sur un lien non sponsorisé qu'un lien publicitaire					
8- J'évite les résultats situés en bas de la page de résultats					
9- Je reviens régulièrement sur les sites que j'ai déjà cliqués auparavant					
10- Lorsque je vois qu'un site est recommandé par d'autres sources, je lui fais davantage confiance					
11- Je remarque souvent quand une marque est mentionnée sur plusieurs plateformes					

Capital marque

Q4 : Les chiffres au réponses signifient: 1=tout à fait en désaccord, 2= désaccord, 3=neutre, 4=d'accord, 5=tout à fait d'accord

	tout a fait en désaccord	désaccord	Neutre	D'accord	tout a fait d'accord
1- Je connaissais la marque avant					

Annexes

de visiter son site.					
2- J'ai déjà vu ou entendu parler de la marque ailleurs (pub, réseaux sociaux...).					
3- Je suis capable de citer spontanément la marque dans son secteur.					
4- La marque me paraît sérieuse et professionnelle.					
5- La marque me semble innovante.					
6- J'ai une image positive de la marque					
7- Je me sens proche de la marque					
8- La marque correspond à mes valeurs personnelles.					
9- J'aurais du mal à passer à une autre marque dans le même domaine.					
10-J'ai l'intention de racheter un produit/service de cette marque					
11-Je recommande souvent cette marque à mon entourage.					
12-Je préfère cette marque même si ses					

Annexes

prix sont un peu plus élevés.					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Expérience utilisateur

Q5-Les chiffres au réponses signifient: 1=tout a fait en désaccord, 2= désaccord, 3=neutre, 4=d'accord, 5=tout a fait d'accord

	tout a fait en désaccord	désaccord	Neutre	D'accord	tout a fait d'accord
1-Le site de cette marque est facile à utiliser					
2-Je trouve rapidement l'information que je cherche sur ce site					
3-La navigation sur le site est agréable					
4-Les pages du site se chargent rapidement					
5-Je quitte un site s'il est trop lent à charger					
6-Le bon fonctionnement technique du site améliore mon impression de la marque					

Q6-Question ouverte

Selon vous, qu'est-ce qui vous donne envie de faire confiance à une marque que vous découvrez en ligne ?

Remarque :

Nous avons utilisé le **même questionnaire** pour la deuxième marque, **Genilux**, afin d'assurer une **comparabilité rigoureuse** entre les deux marques étudiées. Cela nous a permis d'analyser l'impact du SEO sur la notoriété de manière équitable et cohérente.

Annexe 2 : Résultats du logiciel SPSS version 27 de la marque BIOTANY

Fréquences

Statistiques					
		Age	Genre	Utilisation.int ernet	Q1
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins 18 ans	4	4.0	4.0	4.0
	entre 18 ans et 28 ans	66	66.0	66.0	70.0
	entre 29 ans et 39ans	23	23.0	23.0	93.0
	entre de 39 ans et 48 ans	5	5.0	5.0	98.0
	plus de 48 ans	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	5	5.0	5.0	5.0
	Femme	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

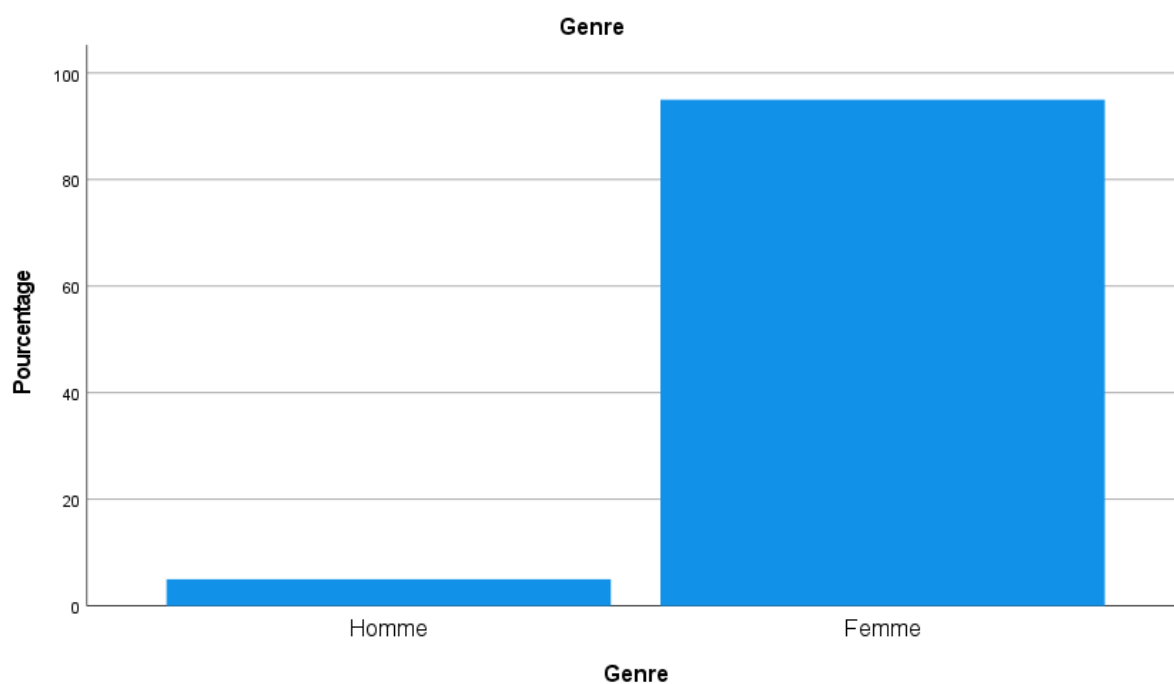
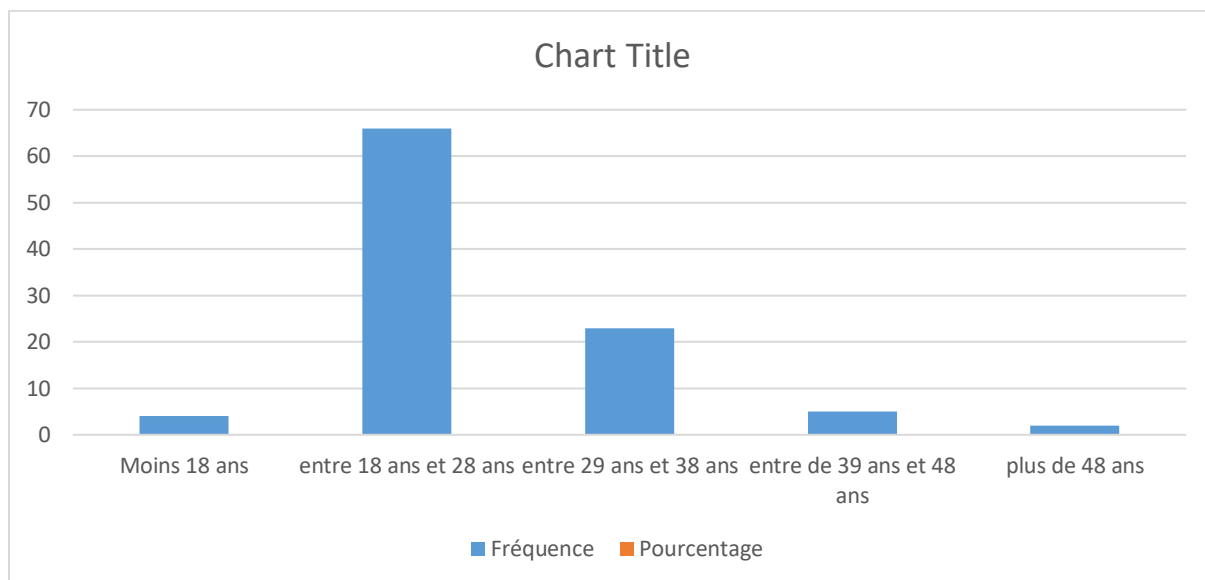
Utilisation.internet

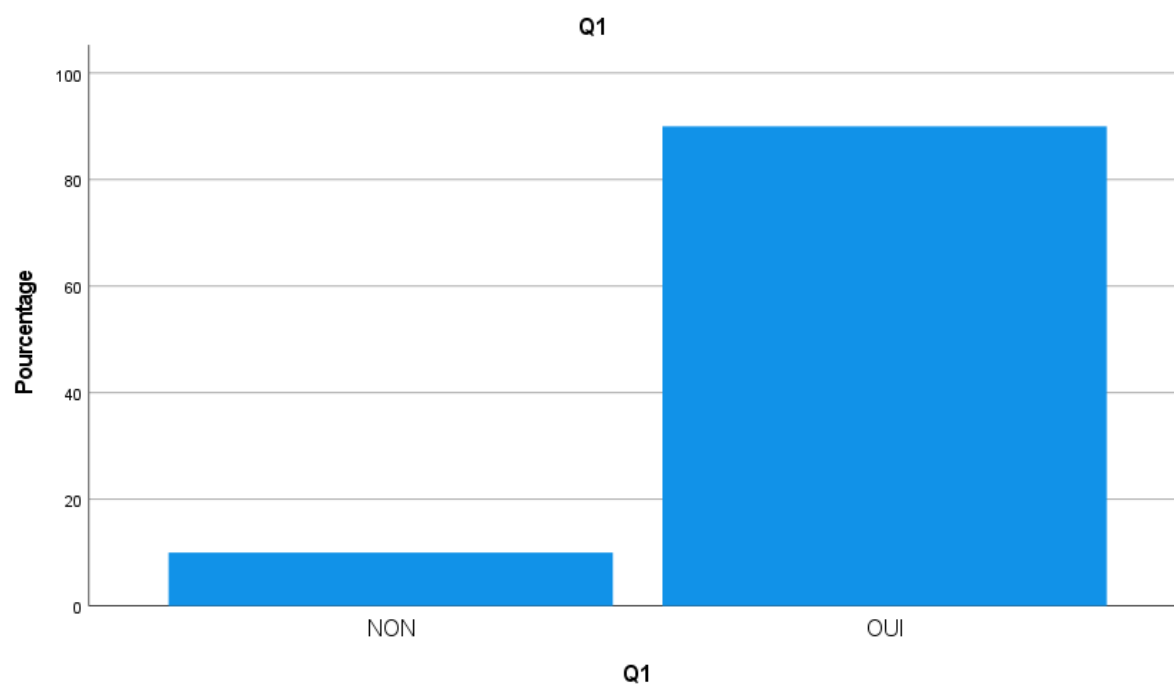
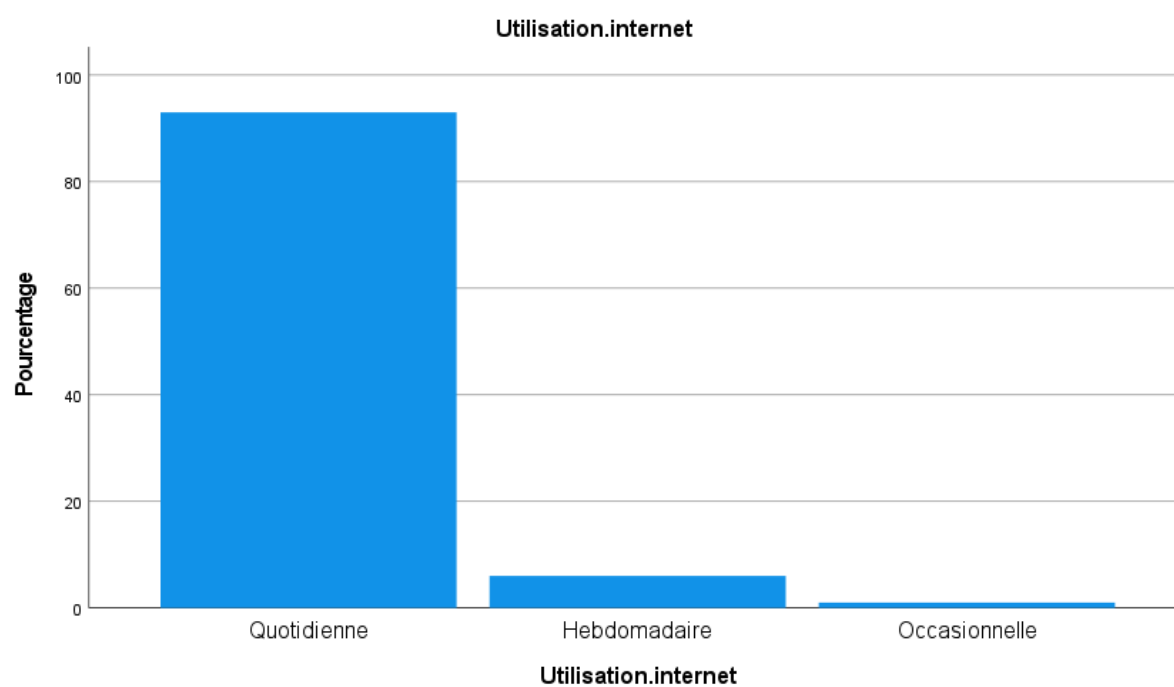
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Quotidienne	93	93.0	93.0	93.0
	Hebdomadaire	6	6.0	6.0	99.0
	Occasionnelle	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	10	10.0	10.0	10.0
	OUI	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Graphique à barres





Annexes

Fiabilité

Echelle : fiabilité de questionnaire

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.979	29

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe SEO

Récapitulatif de traitement des observations

Annexes

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	11

RELIABILITY

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe CM

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Annexes

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.982	12

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe EU

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.952	6

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe PSERP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.857	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe QC

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Annexes

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.846	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe TC

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.864	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe L.E

Récapitulatif de traitement des observations

Annexes

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.782	2

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe NM

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.959	3

Annexes

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe IP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.944	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe Attachement

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%

Annexes

Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.966	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe Fidélité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Annexes

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.983	3

Fiabilité

Echelle : fiabilité d'axe EP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.970	3

Fiabilité

Echelle : TCh

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.837	3

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
RN1	100	4.6100	.80271	.08027
RN2	100	4.3900	.93090	.09309
RN3	100	4.3800	.77564	.07756
PSERP	100	4.4600	.73973	.07397

Annexes

RN4	100	4.5300	.68836	.06884
RN5	100	4.4100	.75338	.07534
RN6	100	4.6900	.69187	.06919
QC	100	4.5433	.62254	.06225
RN7	100	4.3500	.92524	.09252
RN8	100	4.1500	1.15798	.11580
RN9	100	4.3100	.93954	.09395
TC	100	4.2700	.89855	.08986
RN10	100	4.5300	.73106	.07311
RN11	100	4.5100	.73161	.07316
L.E	100	4.5200	.66256	.06626
SEO	100	4.4418	.67141	.06714
NM1	100	4.0300	1.36667	.13667
NM2	100	4.1300	1.28437	.12844
NM3	100	4.1000	1.16775	.11677
NM	100	4.0867	1.22600	.12260
CM1	100	4.3600	.84710	.08471
CM2	100	4.4100	.77973	.07797
CM3	100	4.4500	.79614	.07961
IP	100	4.4067	.76626	.07663
CM4	100	4.0500	1.12254	.11225
CM5	100	4.1300	1.05078	.10508
CM6	100	4.1100	1.07210	.10721

Annexes

Attachement	100	4.0967	1.04693	.10469
CM7	100	4.2500	1.03840	.10384
CM8	100	4.2100	1.09448	.10945
CM9	100	4.1400	1.13725	.11372
Fidélité	100	4.2000	1.07309	.10731
CM	100	4.1975	.98385	.09839
EU1	100	4.2900	.96708	.09671
EU2	100	4.2900	.97747	.09775
EU3	100	4.3400	.90140	.09014
EP	100	4.3067	.92196	.09220
EU4	100	4.2800	.89983	.08998
EU5	100	4.5500	.64157	.06416
EU6	100	4.3900	.79003	.07900
TCh	100	4.4067	.68096	.06810
EU	100	4.3567	.78210	.07821

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.61

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
RN1	24.916	99	.000	2.00000	1.8407	2.1593

Annexes

RN2	19.121	99	.000	1.78000	1.5953	1.9647
RN3	22.820	99	.000	1.77000	1.6161	1.9239
PSERP	25.009	99	.000	1.85000	1.7032	1.9968
RN4	27.892	99	.000	1.92000	1.7834	2.0566
RN5	23.892	99	.000	1.80000	1.6505	1.9495
RN6	30.063	99	.000	2.08000	1.9427	2.2173
QC	31.056	99	.000	1.93333	1.8098	2.0569
RN7	18.806	99	.000	1.74000	1.5564	1.9236
RN8	13.299	99	.000	1.54000	1.3102	1.7698
RN9	18.094	99	.000	1.70000	1.5136	1.8864
TC	18.474	99	.000	1.66000	1.4817	1.8383
RN10	26.263	99	.000	1.92000	1.7749	2.0651
RN11	25.970	99	.000	1.90000	1.7548	2.0452
L.E	28.827	99	.000	1.91000	1.7785	2.0415
SEO	27.283	99	.000	1.83182	1.6986	1.9650
NM1	10.390	99	.000	1.42000	1.1488	1.6912
NM2	11.835	99	.000	1.52000	1.2652	1.7748
NM3	12.760	99	.000	1.49000	1.2583	1.7217
NM	12.045	99	.000	1.47667	1.2334	1.7199
CM1	20.659	99	.000	1.75000	1.5819	1.9181
CM2	23.085	99	.000	1.80000	1.6453	1.9547
CM3	23.112	99	.000	1.84000	1.6820	1.9980
IP	23.447	99	.000	1.79667	1.6446	1.9487

Annexes

CM4	12.828	99	.000	1.44000	1.2173	1.6627
CM5	14.465	99	.000	1.52000	1.3115	1.7285
CM6	13.991	99	.000	1.50000	1.2873	1.7127
Attachement	14.200	99	.000	1.48667	1.2789	1.6944
CM7	15.793	99	.000	1.64000	1.4340	1.8460
CM8	14.619	99	.000	1.60000	1.3828	1.8172
CM9	13.454	99	.000	1.53000	1.3043	1.7557
Fidélité	14.817	99	.000	1.59000	1.3771	1.8029
CM	16.136	99	.000	1.58750	1.3923	1.7827
EU1	17.372	99	.000	1.68000	1.4881	1.8719
EU2	17.187	99	.000	1.68000	1.4860	1.8740
EU3	19.192	99	.000	1.73000	1.5511	1.9089
EP	18.403	99	.000	1.69667	1.5137	1.8796
EU4	18.559	99	.000	1.67000	1.4915	1.8485
EU5	30.238	99	.000	1.94000	1.8127	2.0673
EU6	22.531	99	.000	1.78000	1.6232	1.9368
TCh	26.384	99	.000	1.79667	1.6615	1.9318
EU	22.333	99	.000	1.74667	1.5915	1.9019

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Annexes

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	PSERP ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.542 ^a	.293	.286	.83124

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28.114	1	28.114	40.688	.000 ^b
	de Student	67.714	98	.691		
	Total	95.829	99			

Coefficients^a

Annexes

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.985	.511		1.929	.057
	PSERP	.720	.113	.542	6.379	.000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	QC ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.536 ^a	.287	.280	.83491

ANOVA^a

Annexes

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27.515	1	27.515	39.472	.000 ^b
	de Student	68.314	98	.697		
	Total	95.829	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.350	.618		.566	.572
	QC	.847	.135	.536	6.283	.000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TC ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Annexes

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.651 ^a	.424	.418	.75038

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40.648	1	40.648	72.191	.000 ^b
	de Student	55.180	98	.563		
	Total	95.829	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
1	(Constante)	1.153	.366	Bêta	3.148	.002

Annexes

TC	.713	.084	.651	8.497	.000
----	------	------	------	-------	------

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	L.E ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.612 ^a	.375	.369	.78173

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	35.940	1	35.940	58.812	.000 ^b

Annexes

	de Student	59.888	98	.611		
	Total	95.829	99			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.087	.542		.161	.873
	L.E	.909	.119	.612	7.669	.000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SEO ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	------------------	---------------------------------------

Annexes

1	.646 ^a	.417	.411	.75496
---	-------------------	------	------	--------

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39.972	1	39.972	70.131	.000 ^b
	de Student	55.856	98	.570		
	Total	95.829	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-.006	.508		-.012	.990
	SEO	.946	.113	.646	8.374	.000

Annexe 3 : Résultats du logiciel SPSS version 27 de la marque GENILUX

Fréquences

Statistiques

		Age	Genre	Utilisation.int ernet	Q1
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins 18 ans	1	1.0	1.0	1.0
	entre 18 ans et 28 ans	78	78.0	78.0	79.0
	entre 29 ans et 38 ans	14	14.0	14.0	93.0
	entre de 39 ans et 48 ans	6	6.0	6.0	99.0
	plus de 48 ans	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	18	18.0	18.0	18.0
	Femme	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

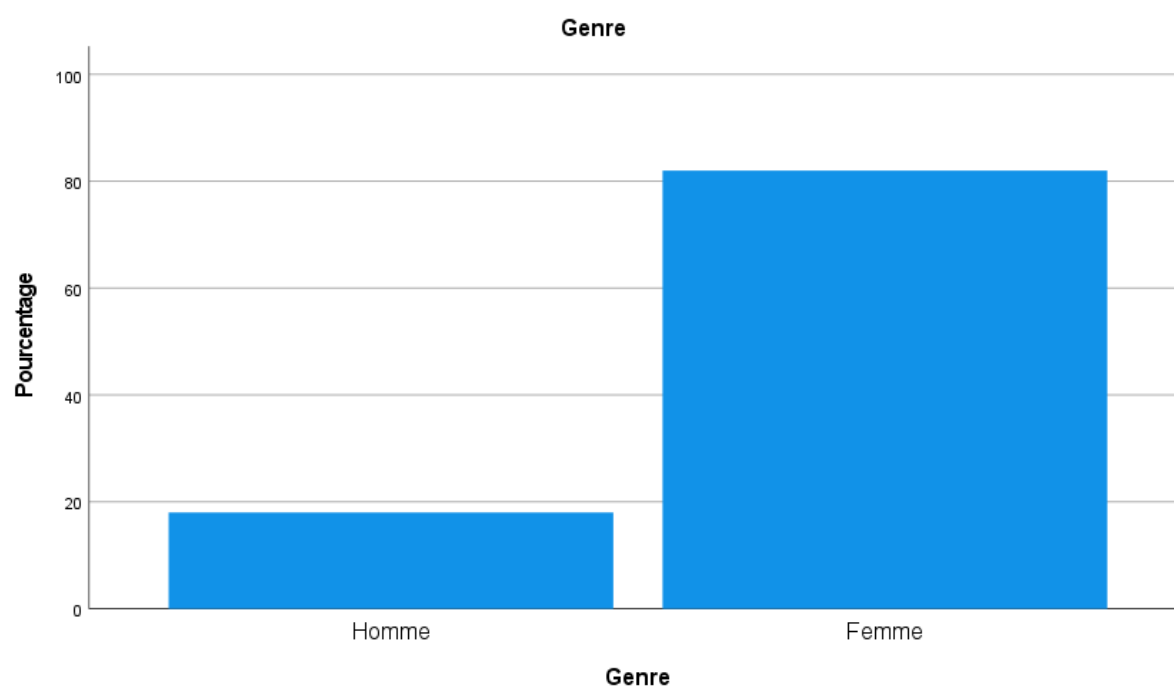
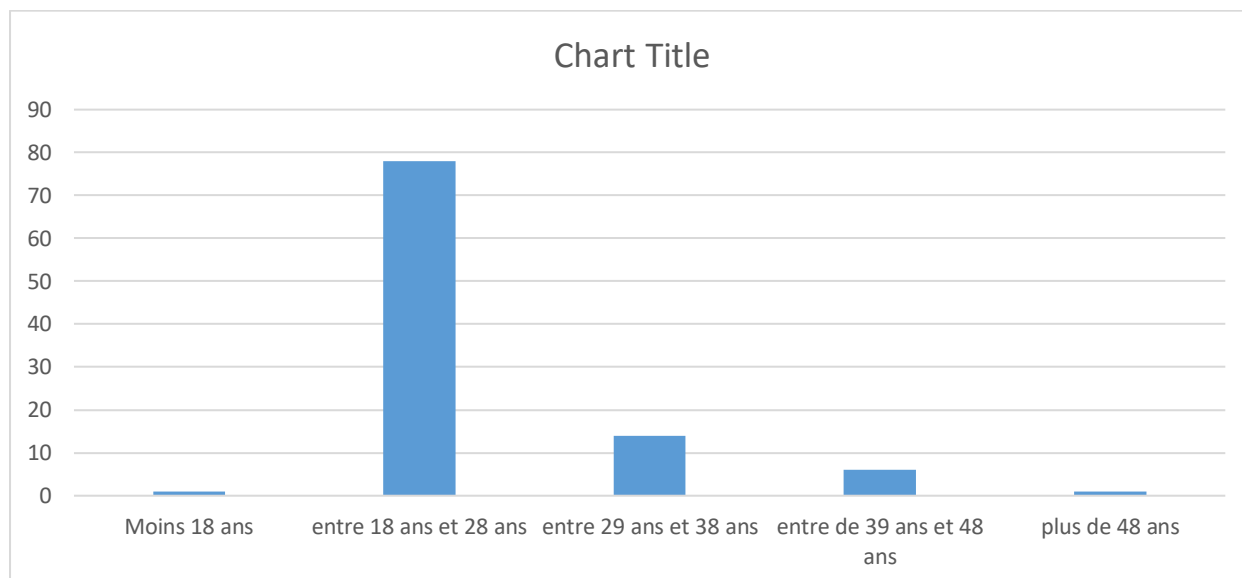
Utilisation.internet

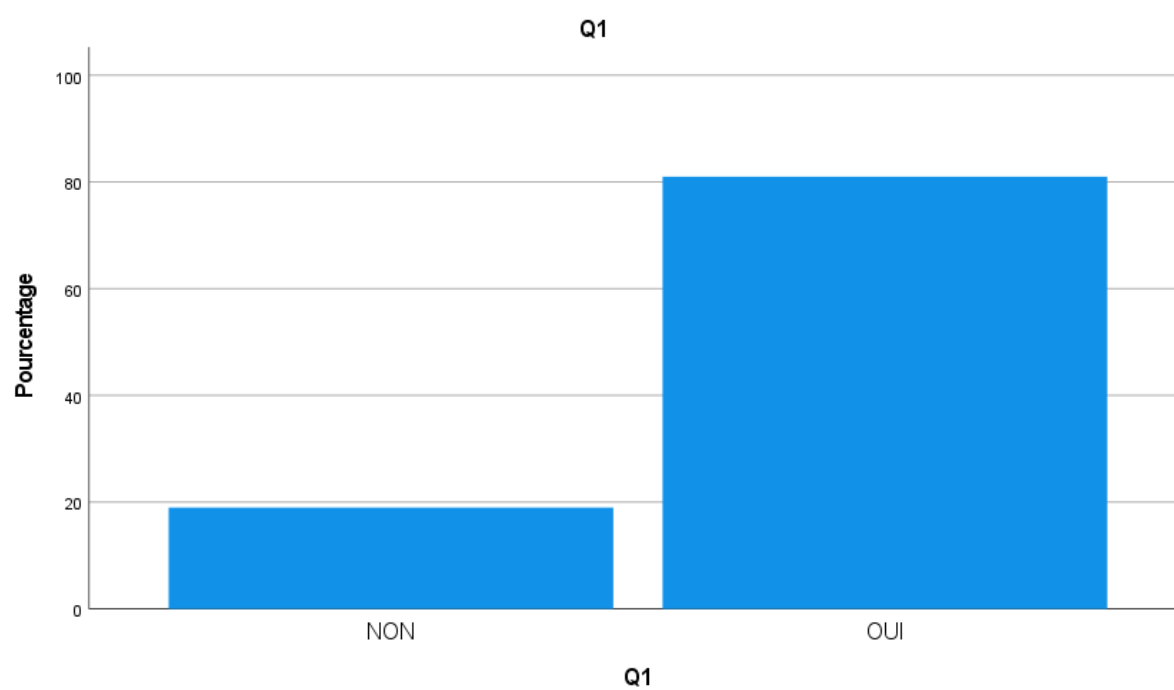
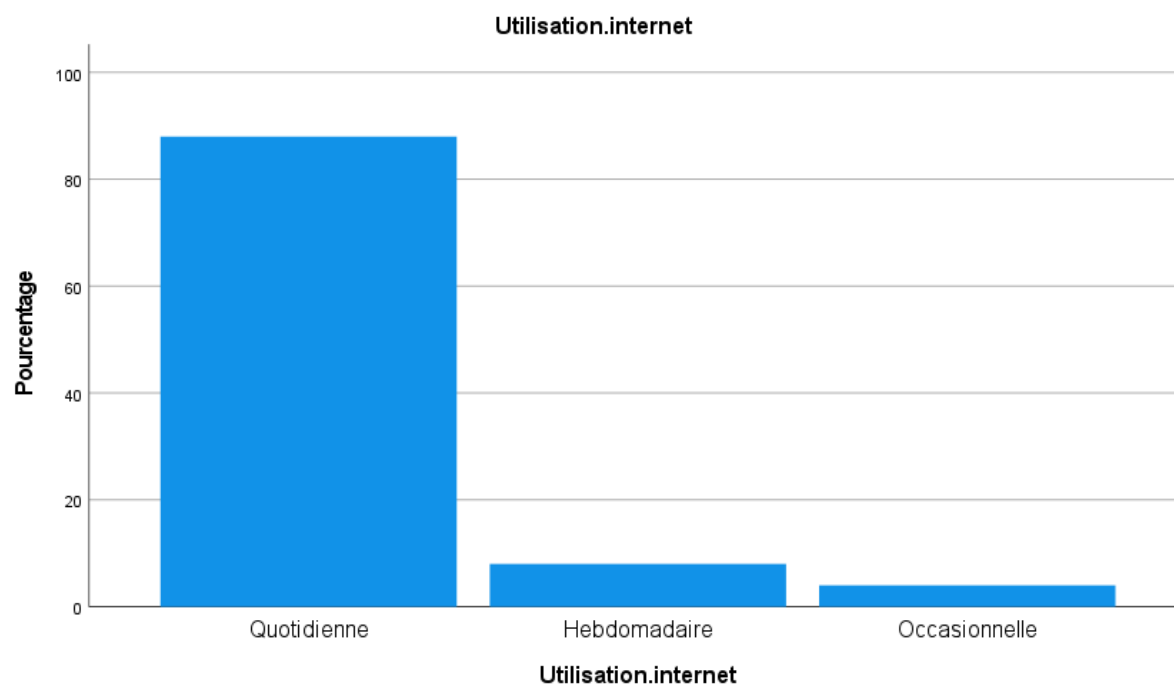
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Quotidienne	88	88.0	88.0	88.0
	Hebdomadaire	8	8.0	8.0	96.0
	Occasionnelle	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	19	19.0	19.0	19.0
	OUI	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Graphique à barres





Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
RN1	100	3.8000	1.05409	.10541
RN2	100	3.7800	.89420	.08942
RN3	100	3.9000	.77198	.07720
PSERP	100	3.8267	.70509	.07051
RN4	100	3.9700	.89279	.08928
RN5	100	3.9800	.84063	.08406
RN6	100	4.0400	.68046	.06805
QC	100	3.9967	.64874	.06487
RN7	100	3.6400	.93765	.09377
RN8	100	3.4700	.98939	.09894
RN9	100	3.8100	.74799	.07480
TC	100	3.6400	.66444	.06644
RN10	100	3.9100	.79258	.07926
RN11	100	4.0200	.82853	.08285
L.E	100	3.9650	.70444	.07044
SEO	100	3.8473	.50787	.05079
NM1	100	2.3100	1.19507	.11951
NM2	100	2.4700	1.26695	.12669
NM3	100	2.6600	1.19104	.11910
NM	100	2.4800	1.12349	.11235

Annexes

CM1	100	3.3000	.79772	.07977
CM2	100	3.3200	.82731	.08273
CM3	100	3.4900	.82260	.08226
IP	100	3.3700	.68476	.06848
CM4	100	3.1800	.86899	.08690
CM5	100	3.3100	.88415	.08841
CM6	100	3.0700	1.06605	.10661
Attachemen t	100	3.1867	.81556	.08156
CM7	100	3.4000	1.02494	.10249
CM8	100	3.1500	.99874	.09987
CM9	100	3.1300	.90626	.09063
Fidélité	100	3.2267	.88367	.08837
CM	100	3.0658	.78033	.07803
EU1	100	3.3700	.84871	.08487
EU2	100	3.2800	.82975	.08297
EU3	100	3.3300	.82945	.08294
EP	100	3.3267	.75654	.07565
EU4	100	3.3300	.84154	.08415
EU5	100	3.7600	.88899	.08890
EU6	100	3.5000	.83485	.08348
TCh	100	3.5300	.69323	.06932
EU	100	3.4283	.68175	.06818

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.61

	T	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
RN1	11.289	99	.000	1.19000	.9808	1.3992
RN2	13.084	99	.000	1.17000	.9926	1.3474
RN3	16.710	99	.000	1.29000	1.1368	1.4432
PSERP	17.256	99	.000	1.21667	1.0768	1.3566
RN4	15.233	99	.000	1.36000	1.1829	1.5371
RN5	16.297	99	.000	1.37000	1.2032	1.5368
RN6	21.015	99	.000	1.43000	1.2950	1.5650
QC	21.375	99	.000	1.38667	1.2579	1.5154
RN7	10.985	99	.000	1.03000	.8439	1.2161
RN8	8.692	99	.000	.86000	.6637	1.0563
RN9	16.043	99	.000	1.20000	1.0516	1.3484
TC	15.502	99	.000	1.03000	.8982	1.1618
RN10	16.402	99	.000	1.30000	1.1427	1.4573
RN11	17.018	99	.000	1.41000	1.2456	1.5744
L.E	19.235	99	.000	1.35500	1.2152	1.4948
SEO	24.362	99	.000	1.23727	1.1365	1.3380
NM1	-2.510	99	.014	-.30000	-.5371	-.0629
NM2	-1.105	99	.272	-.14000	-.3914	.1114

Annexes

NM3	.420	99	.676	.05000	-.1863	.2863
NM	-1.157	99	.250	-.13000	-.3529	.0929
CM1	8.650	99	.000	.69000	.5317	.8483
CM2	8.582	99	.000	.71000	.5458	.8742
CM3	10.698	99	.000	.88000	.7168	1.0432
IP	11.099	99	.000	.76000	.6241	.8959
CM4	6.559	99	.000	.57000	.3976	.7424
CM5	7.917	99	.000	.70000	.5246	.8754
CM6	4.315	99	.000	.46000	.2485	.6715
Attachement	7.071	99	.000	.57667	.4148	.7385
CM7	7.708	99	.000	.79000	.5866	.9934
CM8	5.407	99	.000	.54000	.3418	.7382
CM9	5.738	99	.000	.52000	.3402	.6998
Fidélité	6.978	99	.000	.61667	.4413	.7920
CM	5.842	99	.000	.45583	.3010	.6107
EU1	8.955	99	.000	.76000	.5916	.9284
EU2	8.075	99	.000	.67000	.5054	.8346
EU3	8.680	99	.000	.72000	.5554	.8846
EP	9.473	99	.000	.71667	.5666	.8668
EU4	8.556	99	.000	.72000	.5530	.8870
EU5	12.936	99	.000	1.15000	.9736	1.3264
EU6	10.661	99	.000	.89000	.7243	1.0557

Annexes

TCh	13.271	99	.000	.92000	.7824	1.0576
EU	12.003	99	.000	.81833	.6831	.9536

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de questionnaire

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.920	29

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe SEO

Annexes

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.811	11

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe CM

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

Annexes

.942	12
------	----

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe EU

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	6

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe PSERP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.660	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe QC

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.721	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe TC

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.587	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe LE

Annexes

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.675	2

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe NM

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0

Annexes

	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.912	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe IP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.790	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe Attachement

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

Annexes

.830	3
------	---

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe Fidélité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.888	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe EP

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.889	3

Fiabilité

Echelle : La fiabilité de l'axe TCh

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
--	---	---

Annexes

Observations	Valide	100	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.739	3

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	L.E, PSERP, QC, TC ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.227 ^a	.052	.012	.77570

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.120	4	.780	1.296	.277 ^b
	de Student	57.162	95	.602		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.216	.601		3.686	.000
	PSERP	-.102	.128	-.092	-.793	.430
	QC	.038	.140	.032	.272	.786
	TC	.270	.142	.230	1.899	.061
	L.E	.026	.141	.023	.185	.854

Régression

Annexes

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SEO ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.147 ^a	.022	.012	.77572

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1.311	1	1.311	2.179	.143 ^b
	de Student	58.971	98	.602		
	Total	60.282	99			

Annexes

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.194	.596		3.683	.000
	SEO	.227	.154	.147	1.476	.143

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	PSERP ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.029 ^a	.001	-.009	.78396

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.051	1	.051	.083	.774 ^b
	de Student	60.231	98	.615		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.943	.435		6.768	.000
	PSERP	.032	.112	.029	.288	.774

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	QC ^b	.	Introduire

Annexes

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.090 ^a	.008	-.002	.78110

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.491	1	.491	.804	.372 ^b
	de Student	59.791	98	.610		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.632	.490		5.373	.000
	QC	.109	.121	.090	.897	.372

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Annexes

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TC ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.212 ^a	.045	.035	.76642

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2.717	1	2.717	4.626	.034 ^b
	de Student	57.565	98	.587		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	2.158	.429		5.032
	TC	.249	.116	.212	2.151
					Sig.
					.000
					.034

Annexes

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	L.E ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.116 ^a	.013	.003	.77900

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.811	1	.811	1.337	.250 ^b
	de Student	59.470	98	.607		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Annexes

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.556	.448		5.712	.000
	L.E	.129	.111	.116	1.156	.250

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SEO ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.289 ^a	.083	.074	.65608

Annexes

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.831	1	3.831	8.899	.004 ^b
	de Student	42.183	98	.430		
	Total	46.014	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.938	.504		3.847	.000
	SEO	.387	.130	.289	2.983	.004

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EU ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.711 ^a	.505	.500	.55175

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30.447	1	30.447	100.014	.000 ^b
	de Student	29.834	98	.304		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.277	.284		.975	.332
	EU	.813	.081	.711	10.001	.000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Annexes

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SEO ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.279 ^a	.078	.069	.73012

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.421	1	4.421	8.294	.005 ^b
	de Student	52.241	98	.533		
	Total	56.662	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.726	.561		3.078	.003
	SEO	.416	.144	.279	2.880	.005

Annexes

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	EP ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.735 ^a	.540	.535	.53215

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32.530	1	32.530	114.873	.000 ^b
	de Student	27.752	98	.283		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Annexes

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	.545	.241		2.261	.026
	EP	.758	.071	.735	10.718	.000

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SEO ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.263 ^a	.069	.059	.67230

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.282	1	3.282	7.262	.008 ^b

Annexes

	de Student	44.294	98	.452		
	Total	47.577	99			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.151	.516		4.166	.000
	SEO	.359	.133	.263	2.695	.008

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	TCh ^b	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.596 ^a	.355	.349	.62968

ANOVA^a

Annexes

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21.426	1	21.426	54.038	.000 ^b
	de Student	38.856	98	.396		
	Total	60.282	99			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.697	.328		2.123	.036
	TCh	.671	.091	.596	7.351	.000

Annexe 4 : Résultats du logiciel SmartPLS4 de la marque BIOTANYNS

Annexes

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

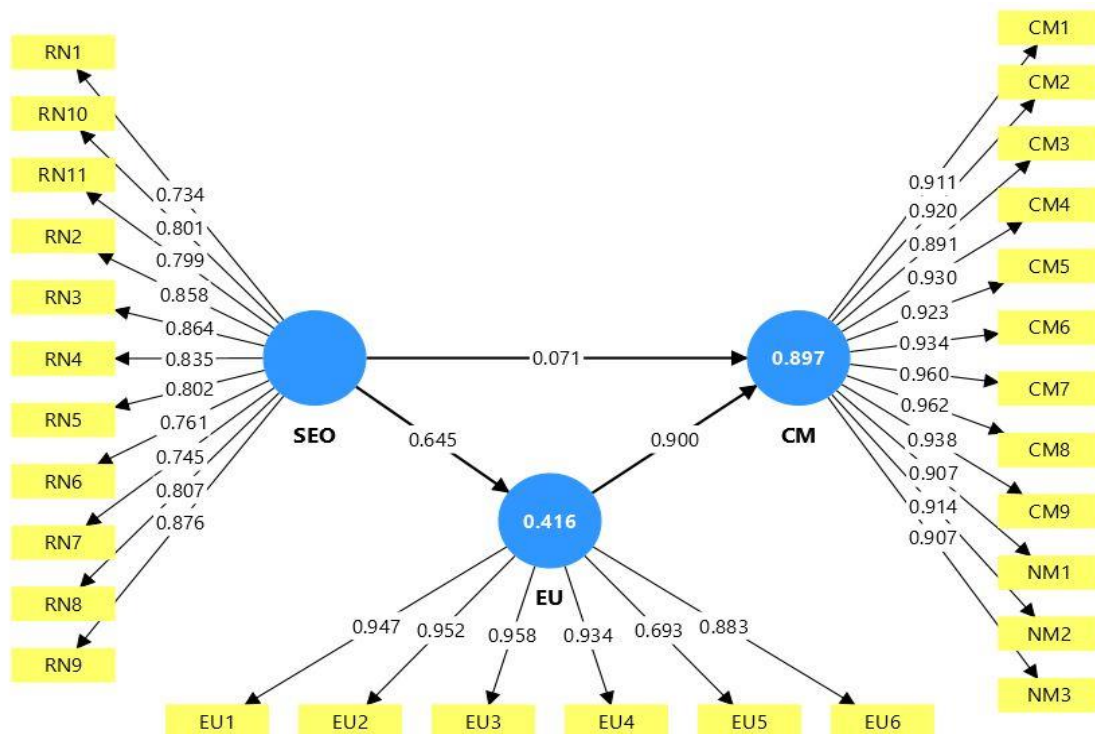
[Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
SEO -> EU -> CM	0.580	0.587	0.049	11.722	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EU -> CM	0.900	0.893	0.041	21.941	0.000
EU -> EP	0.980	0.981	0.004	226.643	0.000
EU -> TCh	0.969	0.970	0.007	130.469	0.000
SEO -> CM	0.072	0.079	0.049	1.461	0.144
SEO -> EU	0.644	0.658	0.056	11.423	0.000

Path coefficients - Matrix

	CM	EP	EU	SEO	TCh
CM					
EP					
EU	0.900	0.980			0.969
SEO	0.072		0.644		
TCh					



R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CM	0.905	0.901
EP	0.368	0.361
EU	0.416	0.410
TCh	0.431	0.425

Construct reliability and validity - Overview

Copy to E

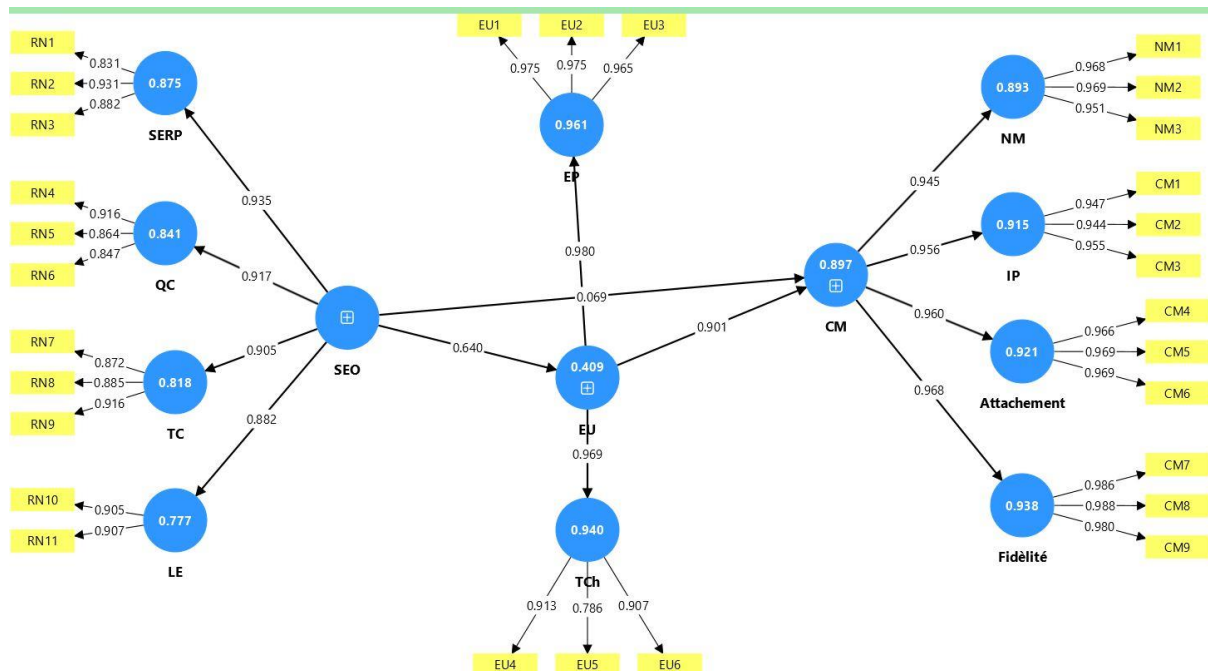
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rh...	Composite reliability (rh...	Average variance extrac...
CM	0.985	0.985	0.986	0.855
EP	0.970	0.971	0.981	0.944
EU	0.950	0.958	0.962	0.809
SEO	0.947	0.949	0.954	0.654
TCh	0.840	0.857	0.904	0.759

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EU -> CM	0.900	0.893	0.041	21.941	0.000
EU -> EP	0.980	0.981	0.004	226.643	0.000
EU -> TCh	0.969	0.970	0.007	130.469	0.000
SEO -> CM	0.651	0.665	0.060	10.929	0.000
SEO -> EP	0.632	0.645	0.055	11.387	0.000
SEO -> EU	0.644	0.658	0.056	11.423	0.000
SEO -> TCh	0.625	0.638	0.056	11.212	0.000



f-square - Matrix

	CM	EP	EU	SEO	TCh
CM					
EP					
EU	4.607	24.538			15.629
SEO	0.029		0.710		
TCh					

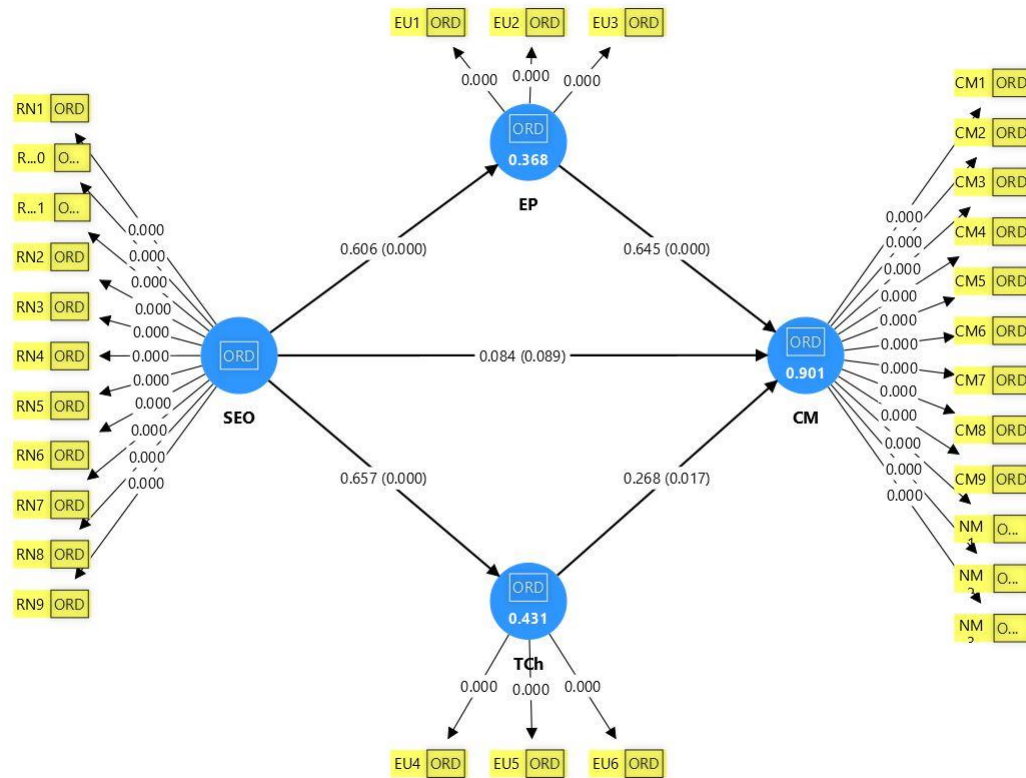
Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)
[Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
SEO -> EP -> CM	0.391	0.408	0.079	4.950	0.000
SEO -> TCh -> CM	0.176	0.169	0.075	2.344	0.019

Path coefficients - Matrix

	CM	EP	SEO	TCh
CM				
EP	0.645			
SEO	0.084	0.606		0.657
TCh	0.268			



f-square - Matrix

	CM	EP	SEO	TCh
CM				
EP	0.798			
SEO	0.041	0.581		0.758
TCh	0.124			

Annexe 5 : Résultats du logiciel SmartPLS4 de la marque GENILUX

Annexes

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

[Copy to R](#)

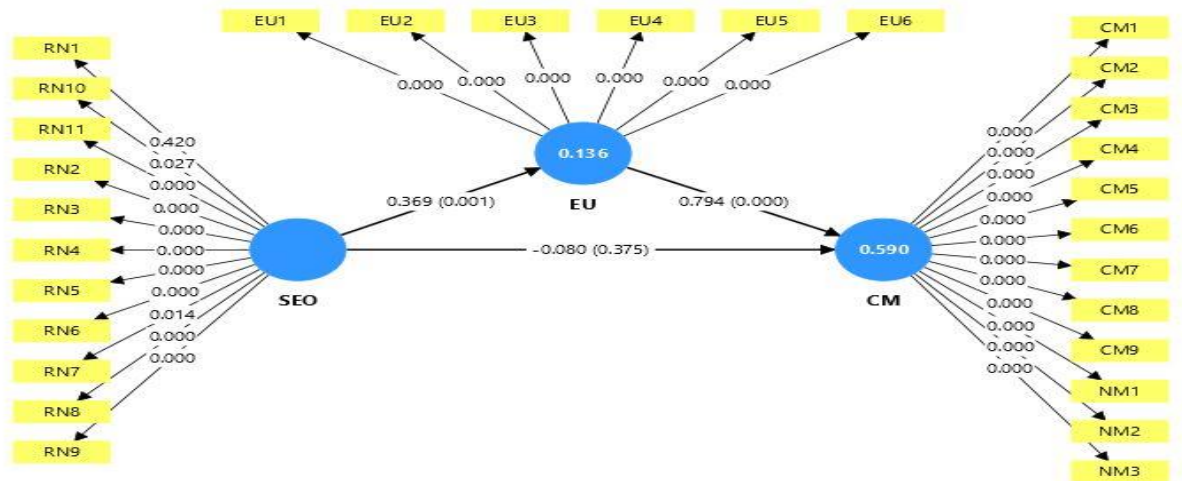
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
SEO -> EU -> CM	0.293	0.332	0.099	2.967	0.003

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

[Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EU -> CM	0.794	0.801	0.062	12.795	0.000
SEO -> CM	-0.080	-0.064	0.090	0.887	0.375
SEO -> EU	0.369	0.412	0.116	3.178	0.001



R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CM	0.622	0.606
EP	0.123	0.114
EU	0.136	0.127
TCh	0.125	0.116

Construct reliability and validity - Overview

[Copy to Excel/Word](#)

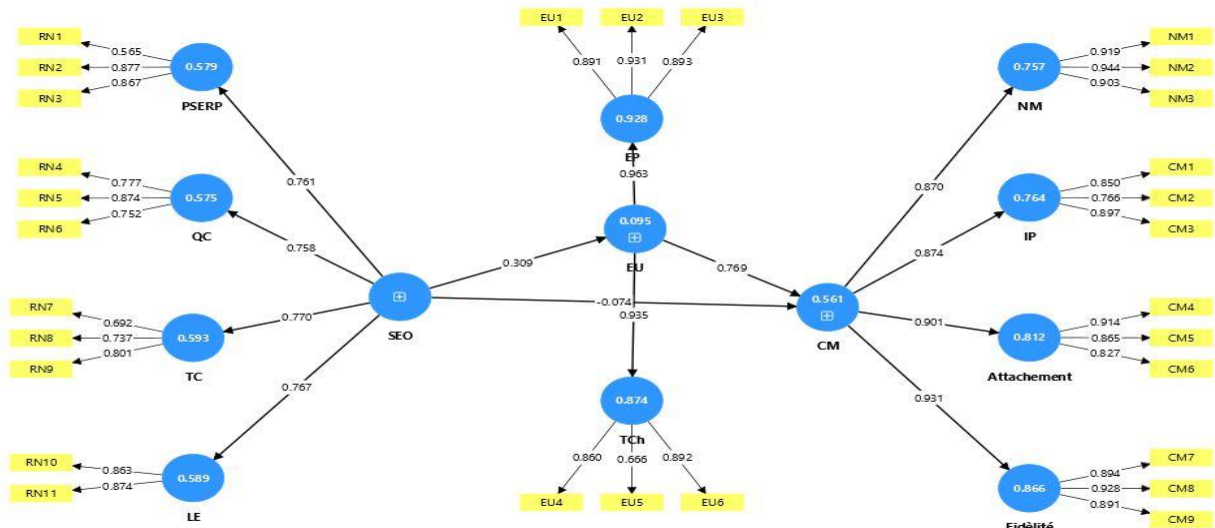
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rh...	Composite reliability (rh...	Average variance extrac...
CM	0.944	0.952	0.952	0.624
EP	0.890	0.897	0.931	0.819
EU	0.894	0.927	0.920	0.665
SEO	0.821	0.817	0.852	0.355
TCh	0.741	0.849	0.844	0.650

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

[Copy to R](#)

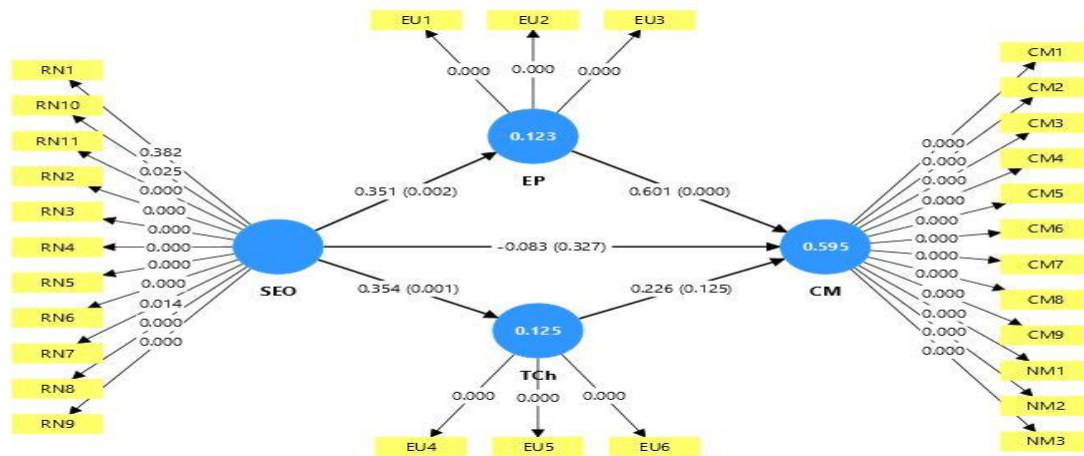
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values
EU -> CM	0.794	0.801	0.062	12.795	0.000
SEO -> CM	0.213	0.268	0.113	1.889	0.059
SEO -> EU	0.369	0.412	0.116	3.178	0.001



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
EP -> CM	0.601	0.605	0.126	4.765	0.000
SEO -> CM	-0.083	-0.078	0.085	0.981	0.327
SEO -> EP	0.351	0.394	0.113	3.111	0.002
SEO -> TCh	0.354	0.395	0.107	3.323	0.001
TCh -> CM	0.226	0.236	0.148	1.534	0.125



Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
SEO -> EP -> CM	0.211	0.240	0.085	2.474	0.013
SEO -> TCh -> CM	0.080	0.093	0.066	1.220	0.223

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
EP -> CM	0.601	0.605	0.126	4.765	0.000
SEO -> CM	0.208	0.255	0.105	1.973	0.049
SEO -> EP	0.351	0.394	0.113	3.111	0.002
SEO -> TCh	0.354	0.395	0.107	3.323	0.001
TCh -> CM	0.226	0.236	0.148	1.534	0.125

Bibliographie

1) Ouvrages

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
2. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38:102.
3. Andrieu, O. (2023). *Référencement Google : mode d'emploi – Spécial débutants en SEO* (8^e éd.). Éditions Eyrolles.
4. Benoit, Saint-Hilane. (2005). *La marque : Créer et développer son identité*. Librairie Vuibert.
5. Blakett, T. (2004). *What is Brand?* In *Brands and Branding*. The Economist, Interbrand.
6. Chantal, Lai. (2005). *La marque*. Dunod.
7. Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1:24.
8. Heilbrunn, B. (2000). *La marque : métaphore vive ou métaphore vide ?*. Università Ca' Foscari Venezia.
9. Heilbrunn, B. (2013). *La marque*. Éditions ITCIS, Alger.
10. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value*. Routledge.
11. Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux marques*. In *La marque : moteur de la compétitivité*, McGraw-Hill.
12. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
13. Kotler, P. H. (1994). *Marketing Management* (8^e éd.). Prentice-Hall.
14. Kotler, P., & Dubois, B. (2004). *Marketing Management* (11^e éd.). Pearson.
15. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15^e éd.). Pearson France.
16. Lambin, J.-J. (1998). *Le Marketing Stratégique du Marketing à l'Orientation Marché*.
17. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator* (7^e éd.). Dalloz.
18. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2014). *Mercator à l'ère numérique* (11^e éd.). Dunod.
19. Lewi, G., & Lacoeyllhe, J. (2007). *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action* (2^e éd.). Pearson.
20. Lewi, G., & Lacoeyllhe, J. (2012). *Branding Management : Branding et e-branding*. Pearson.
21. Marrone, R., & Gallic, C. (2016). *Le Grand Livre du Marketing digital*. Dunod.

22. Michon, C. (2006). Le développement de la publicité en Chine. Dans P. Béraud & S. Changeur (Eds.), *La Chine dans la mondialisation : marchés et stratégies*. p
23. Noye, D. (2004). *Pour fidéliser les clients*. INSEP Consulting Editions.
24. Rochas, A. (2016). *E-réputation et référencement : Exister sur le digital*. Éditions Médicilline.
25. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*.
26. Semprini, A. (1992). *Le marketing de la marque : approche sémiotique*. Éditions Liaisons.
27. Soisson, P. (1964). *Psychologie et Publicité*. Gedalge.
28. Ternisien, M. & Ternisien, N. (2004). *Audit de marque*. Dunod.
29. Truphème, S., & Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du Marketing digital*. Dunod.
30. Victoroff, D. (1967). *Une sociologie de l'image de marque*. *Cahiers internationaux de sociologie*.
- 31.

2) Articles scientifiques et communications

1. Alba, J., Lynch, J.G.J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53.
2. Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2010). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships. Research Paper, n°69.
3. Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Ben Slimane, I. (2009). Brand Personality and Mobile Marketing. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53.
4. Chen, Q., & Wells, W.D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
5. Cutler, B. (1990). The Fifth Medium. *American Demographics*, 12, 24–29.
6. Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187–194.
7. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2010). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*.
8. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

9. Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value. In Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1–18). London: Routledge.
10. MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
11. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 34.
12. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
13. Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.
14. Savignac, P. H. (1977). Image de marque. *Communication. Information Médias Théories*, 2(1), 150–157.
15. Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Towards Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
16. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
17. Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet. *Design Management Journal*, 11(4), 53–58.
18. Shouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
19. Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
20. Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
21. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314–322.
22. Wolfinbarger, M.F., & Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
23. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

3) Thèses et mémoires universitaires

1. Deltour, L. (2015). *Étude de marché : Analyse de l'image de marque*. Mémoire de Master.
2. Merabet, A., & Benhabib, A. (2014). *Les associations à la marque et le capital marque*. Doctorat, Université de Tlemcen.
3. Muller, B. (2004). *L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque*. Doctorat, Aix-Marseille Université.
4. Provost, G. (2012). *Étude des expériences des utilisateurs avec des produits interactifs*. Mémoire, École Polytechnique de Montréal.
5. Size, L. (2006). *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence*. Doctorat, Université Paris XII.

4) Sites Internet et ressources numériques

1. Agence SEO.fr. (2025). *Qu'est-ce que le Référencement Google ?*. <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>
2. Agence SEO.fr. (2025). *SEM, SEO, SEA, SMO : définitions*. <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>
3. Bathelot, B. (2017). *Marque caution*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-caution/>
4. Bathelot, B. (2017). *Marque globale*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-globale/>
5. CNRTL. (s.d.). Trésor de la langue française informatisé (TLFi). <http://www.cnrtl.fr/definition/>
6. Depot-demarque.com. (s.d.). À la différence d'un nom de société, une marque est un droit de propriété industrielle. <https://www.depot-demarque.com>
7. FasterCapital. (2025). *L'attachement à la marque*. <https://fastercapital.com/fr/contenu/L-attachement-a-la-marque>
8. FasterCapital. (2025). *Créer un attachement fort à la marque*. <https://fastercapital.com/fr/contenu/L-attachement-a-la-marque-Creer-un-attachement-fort-a-la-marque>
9. Mailchimp. (2025). *How to Build Brand Loyalty*. <https://mailchimp.com/fr/resources/build-brand-loyalty/>

10. L-Expert-Comptable.com. (2025). *Image de marque : Définition, à quoi ça sert ?*.
<https://www.l-expert-comptable.com/a/6716-image-de-marque-definition-quoi-ca-sert.html>
11. CNRTL. (n.d.). *Notoriété*. <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>
12. Site W. (n.d.). *Comment développer son entreprise en ligne : expérience utilisateur*.
<https://www.sitew.com/Comment-developper-son-entreprise-en-ligne/experience-utilisateur>
13. Metadosi. (n.d.). *Pourquoi l'image de marque est la base du SEO*.
<https://www.metadosi.fr/pourquoi-limage-de-marque-est-la-base-du-seo/>
14. Web Hors Piste. (2024). *Top 10 des meilleurs outils SEO*.
<https://www.webhorspiste.com/blog/meilleurs-outils-seo/>
15. Walter Learning. (2023). *Le rôle de l'expérience utilisateur dans le marketing digital*.
<https://www.walter-learning.com>
16. Smart Techno. (2019). *Référencement naturel : Avantages et inconvénients*.
<https://smart-techno.org>
17. TNC Solutions. (2025). *SEO on-page vs off-page*. <https://tnc-solutions.com/seo-on-page-vs-seo-off-page-differences>
18. HubSpot. (2025). *Outils d'analyse SEO*. <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-seo-analyser-site>
19. Semji. (2025). *Guide SEO complet*. <https://semji.com>
20. 1ère Position. (2025). *SEO vs SEA*. <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant>
21. Spark. (2023). *Les 10 KPIs à surveiller en SEA*. <https://www.spark.do/post/les-10-kpis-a-surveiller-en-sea>
22. My Little Big Web. (2025). *Les 9 avantages clés SEO pour propulser votre site*.
<https://mylittlebigweb.com/blogue/avantages-inconvenients-referencement-naturel-seo/>
23. Oscar Référencement. (2025). *Référencement naturel SEO à Paris*. <https://www.oscar-referencement.com/referencement-naturel/>
24. Eminence. (2025). *Le référencement naturel peut-il améliorer la notoriété de votre marque ?* <https://eminence.ch/le-referencement-naturel-peut-il-ameliorer-la-notoriete-de-votre-marque/>
25. SEO Cocoon. (2025). *Comment développer l'impact de ma marque avec le SEO*.
<https://seo-cocoon.com/blog/entry/developper-impact-marque-sur-le-marche-avec-seo>

26. Pragm. (2025). L'importance du rayonnement de marque pour le SEO.
<https://www.pragm.co/article/ameliorer-notoriete-marque-et-seo>

5) Rapports, conférences et communications professionnelles

1. Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Communication présentée à the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, Norrköping, Sweden, pp.27–34.
2. Brangier, É., & Barcenilla, J. (2003). Qu'est-ce que l'utilisabilité ? In Concevoir un produit facile à utiliser. Éditions d'Organisation.
3. Carù, A., & Cova, B. (2002). Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept. 7e Journée de recherche en Marketing de Bourgogne. Distribution, Achat, Consommation, CERMAB-LATEC, Dijon, 13 Novembre, pp.157–172.
4. Chang, T.Z. (2000). Online Shoppers' Perceptions of the Quality of Internet Shopping Experience. AMA Summer Educators Conference, pp.254–255.
5. Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (2000). Building digital brands. The McKinsey Quarterly, 2, 42–51.
6. Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience. Décisions Marketing, 28, 13–22.
7. Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60(July), 50–68.
8. IREP (Institut de Recherche et d'Études Publicitaires). (1966). Étude sur la notoriété des marques. Cité dans CNRTL. <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>
9. Ladwein, R. (2001). L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation. 17e Congrès de l'AFM, Deauville.
10. Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer. In Proc. CHI 1995, Denver, Colorado, USA.
11. Pucillo, F., & Cascini, G. (2014). A framework for user experience, needs and affordances. Design Studies, 35, 160–179.
12. Ratier, M. (2003, juillet). La notoriété de marque : mesure, enjeux et stratégies. Cahier de recherche, IAE de Paris, Université Panthéon-Sorbonne.

Bibliographie

13. Robert, J.-M., & Lesage, A. (2011). From usability to user experience. In Boy, G. A. (Ed.). *Handbook of Human-Computer Interaction*. Ashgate.
14. Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2000). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. eBusiness Research Center, Working Paper 02-2000 (October), Pennstate.
15. Ward, H. (2000). *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publishing, USA, First ed., 467p.
16. Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward Website. 1999 Annual Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico, pp.1–22.

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'examiner comment le **référencement naturel (SEO)** influence le **capital marque**, en tenant compte du rôle modérateur de l'**expérience client**. La question centrale à laquelle ce mémoire tente de répondre est : « *Dans quelle mesure le référencement naturel (SEO) influence-t-il le capital marque d'une entreprise en ligne, Biotanys et Genilux, et dans quelle mesure cette relation est-elle modérée par l'expérience client ?* » Pour répondre à cette question, une **approche quantitative comparative** a été adoptée, à travers **deux questionnaires** administrés à **200 répondants** (100 pour chaque marque). Les données ont été analysées à l'aide des logiciels **SPSS** et **Smart-PLS 4**. Les résultats révèlent que le SEO a un **impact positif significatif** sur le capital marque, à travers la visibilité, la crédibilité et l'engagement. L'**ergonomie** du site et la **rapidité de navigation** renforcent cet effet. L'étude conclut que le SEO, bien intégré à une stratégie digitale centrée sur l'expérience client, constitue un **levier essentiel de différenciation** et de performance pour les marques algériennes.

Mots clés : Référencement naturel (SEO), Capital marque, Notoriété, Expérience client, SERP, Cosmétique bio.

الملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة كيفية تأثير المراجع الطبيعية (سيو) على حقوق ملكية العلامة التجارية ، مع الأخذ في الاعتبار الدور المعتدل لتجربة العملاء. السؤال المركزي الذي تحاول هذه الأطروحة الإجابة عليه هو: "إلى أي مدى تؤثر المراجع الطبيعية (تحسين محركات البحث) على حقوق ملكية العلامة التجارية لشركة عبر الإنترنت, بيوتانيس وجينيلوكس, وإلى أي مدى تخضع هذه العلاقة للإشراف من خلال تجربة العملاء؟ "للإجابة على هذا السؤال ، تم اعتماد نهج كمي مقارنة ، من خلال استبيانين تم تقديمهما إلى 200 مستجيب (100 لكل علامة تجارية). تم تحليل البيانات باستخدام سبس و سمارت-الثابتة والمتنقلة 4 البرمجيات. تكشف النتائج أن تحسين محركات البحث له تأثير إيجابي كبير على حقوق ملكية العلامة التجارية ، من خلال الرؤية والمصداقية والمشاركة. تعزز بيئة العمل في الموقع وسرعة التنقل هذا التأثير. وخلصت الدراسة إلى أن محسنات محركات البحث ، المدمجة جيدا في استراتيجية رقمية تركز على تجربة **الكلمات المفتاحية: المراجع الطبيعية (سيو) ، العملاء ، تشكل رافعة أساسية للتمايز والأداء للعلامات التجارية الجزائرية الأسهم العلامة التجارية ، سمعة سيئة ، تجربة العملاء ، سيرب ، مستحضرات التجميل العضوية**

Abstract:

The objective of this research is to examine how natural referencing (SEO) influences brand equity, taking into account the moderating role of the customer experience. The central question to which this thesis attempts to answer is: "To what extent does natural referencing (SEO) influence the brand equity of an online company, Biotanys and Genilux, and to what extent is this relationship moderated by the customer experience? "To answer this question, a comparative quantitative approach was adopted, through two questionnaires administered to 200 respondents (100 for each brand). The data were analyzed using SPSS and Smart-PLS 4 software. The results reveal that SEO has a significant positive impact on brand equity, through visibility, credibility and engagement. The ergonomics of the site and the speed of navigation reinforce this effect. The study concludes that SEO, well integrated into a digital strategy

centered on the customer experience, constitutes an essential lever of differentiation and performance for Algerian brands.

Keywords: Natural referencing (SEO), Brand equity, Notoriety, Customer Experience, SERP, Organic cosmetics.

Table de matière:

Introduction général.....	22
Chapitre 1.....	34
Introduction du chapitre	35
Section1 : cadre conceptuel de la marque	36
I.1.l'histoire de la marque:	36
I.2. Définition de la maque :	38
I.3. Les fonctionnalités de la marque :	40
I.3.1 La fonction de souveraineté :	40
I.3.2 La fonction guerrière :	40
I.3.3 La fonction de reproduction :	40
I.4. Le rôle de la marque :	41
I.4.1 Les rôles de la marque pour l'entreprise :	41
I.4.2 Les rôles de la marque pour le consommateur	42
I.5. Les classifications de la marque :	43
I.5.1 La marque-produit :	44
I.5.2 La marque-gamme :	44
I.5.3 la marque ombrelle :	44
I.5.4 la marque caution :	45
I.5.5 la marque globale :	46
I.6. Les éléments constitutifs de la marque :	46
I.6.1 les valeurs tangibles.....	47
I.6.2 les valeurs intangibles.....	48
Section 02 : Le capital marque	48
II.1 Capital marque :	48
II.2 Définitions et concepts :	49
II.3 Evaluation du capital marque:	50
II.3.1 Le modèle Brand.....	51
II.4 Les mesures du capital marque:.....	51
II.5 Les dimensions des trois capitaux de la marque.....	52
II.6 Les principaux leviers du capital marque.....	53
II.6.1 L'image de marque	53
II.6.1.1 Définition et concept	53
II.6.1.2L'importance de l'image de la marque.....	53
II.6.1.3 Les trois niveaux de l'image de marque :	54
II.6.1.4 Caractéristiques et qualités de l'image de marque :	55
II.6.2 Attachement de la marque	57

II.6.2.1 Définition et concept	57
II.6.2.2 L'importance de l'attachement à la marque :.....	59
II.6.2.3 Les facteurs influençant l'attachement à la marque.....	59
II.6.3 La fidélité de la marque	60
II.6.3.1 Définition et concept :	60
II.6.3.2 Les principaux facteurs de la fidélité :.....	61
II.6.3.3 Stratégies pour renforcer la fidélité à la marque :	63
II.6.4 La notoriété de la marque	64
Section 03 : La notoriété de la marque.....	65
III.1 Définition de la notoriété :	65
III.2 Les niveaux de la notoriété	66
III.3 La mesure de la notoriété :.....	68
III.4 Intérêts de la notoriété :	69
Conclusion du chapitre :.....	71
Chapitre 02.....	72
Section 1 : Le référencement naturel	74
1. Le référencemen	74
1.1 Référencement versus positionnement	74
1.2 Le Marketing sur les Moteurs de recherche	75
2.1 Définition :	75
2.2 Les objectifs du référencement naturel :.....	76
2.3 Les stratégies de référencement naturel (SEO)	77
2.3.1 L'optimisation SEO on-page :.....	77
2.3.2 L'optimisation SEO off-page :	80
2.3.2. Le netlinking :	81
2.4 Les principaux indicateurs de performance (KPIs) du référencement naturel (SEO) :	82
2.4.1 Les KPIs de visibilité :.....	82
2.4.2 Les KPIs utilisateurs.....	83
2.4.3 Les KPIs techniques	84
2.4.4 Les KPIs de linking	86
2.5 Les outils indispensables pour le référencement naturel (SEO) :.....	86
2.5.1. GOOGLE SEARCH CONSOLE.....	87
2.5.2 Google Analytics :.....	87
2.5.3Ahrefs :	88
2.5.4 SEMRUSH.....	89
2.5.5 SEO Spider de Screaming Frog :.....	90
2.5.6 GTMETRIX :	91
2.6 Les avantages du référencement naturel :	92

3. Le référencement payant :	92
3.1. Définition:	93
3.2 Les principaux indicateurs de performance (KPIs) du référencement payant (SEA) :	95
3.2.1. Coût par clic (CPC)	95
3.2.2. Taux de clics (CTR)	95
3.2.3. Taux de conversion	95
3.2.4. Coût d'acquisition	95
3.2.5. Retour sur investissement (ROI)	96
3.3 Les avantages de référencement payant :	96
3.4 Les limites de référencement payant :	96
4. La complémentarité du référencement naturel et référencement payant :	96
Section 2 :l'expérience utilisateurs	98
1. L'expérience de navigation sur un site interne	98
1.1 Définition de la notion d'expérienc	98
1-2 La notion d'expérience de navigation	99
2-Les déterminants de la qualité de l'expérience de navigation sur un site Internet	100
2-1 L'Attitude envers le site	100
2-2 L'interactivité d'un site	101
2-3 Le divertissement	101
2-4 La facilité d'usage	101
2-5 Le contenu d'information	102
3-L'expérience utilisateur	102
3-1 définitions et concept	102
3-2 Ergonomie ou utilisabilité du Web	104
3-3 Le taux de chargement d'un site web	105
3-4 L'importance de l'expérience utilisateur	105
3-5 Caractéristiques de l'expérience utilisateur	105
3-6 La temporalité de l'expérience utilisateur	107
3-7 Les modèles dès l'expérience utilisateur	108
3-7-1 Modèles de l'expérience utilisateur centrés produit	108
3-7-2 Modèles de l'expérience utilisateur centrés utilisateur	110
Section 03 : la relation entre SEO et le capital marque	114
1-L'impact du référencement naturel sur le capital marque	114
1-1 Le rôle d'un contenu de qualité pour renforcer l'image de marque	115
2 - Comment améliorer la notoriété d'une entreprise grâce au SEO	115
3 -Stratégies de marque pour stimuler votre SEO :	117
Conclusion	120
Chapitre 03:	121

Chapitre 03	122
Section 01 : Etude de cas de Biotanys et Genilux.....	123
1. Présentation de l'entreprise Biotanys :	123
2. Historique et fondation :	123
3. Mission et vision	123
4. Valeurs et engagements	123
5. Produits et services	124
1. Gel Nettoyant Visage à l'Huile Essentielle d'Arbre à Thé	124
2. Sérum Visage à la Vitamine C	125
3. Huile Démaquillante pour les Yeux	125
4. Sérum Visage Équilibrant & Correcteur	126
5. Eau Micellaire de Rose	127
6. Expertise et savoir-faire.....	128
7. Impact et responsabilité	128
Section 2 : Démarche méthodologique	136
I. Approche méthodologique	136
I.1 Modèle conceptuel de l'étude :	136
I.2.Élaboration des hypothèses :.....	137
II. Méthodologie d'échantillonnage	138
II.1 Présentation de l'échantillon	138
II.2. Description de l'échantillon.....	139
3. Méthode d'échantillonnage.....	139
II.3. Justification de l'échantillonnage	140
III. Description du questionnaire : Structure, variables mesurées et items.....	140
III.1 Structure du questionnaire.....	140
III.2. Variables, dimensions et items du questionnaire.....	141
IV. Instruments de mesure.....	142
IV.1. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	143
IV.2. Smart PLS (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling).....	143
Section 3 : Présentation, Analyse et interprétation des résultats.....	144
1. Coefficient de charge factorielle (Factor Loading)	144
2. Fiabilité de consistance interne :	148
2.1. Le coefficient Alpha de Cronbach :	148
2.2. Fiabilité composite :	150
Variance moyenne extraite :	151
Evaluation de la colinéarité (Facteur de Gonflement de la Variance / Variance Facteur d'inflation, VIF) :.....	153
Le Goodness of Fit (GOF) (qualité de l'ajustement) :.....	154

L'analyse descriptive sociodémographique des interrogés	156
Répartition de l'échantillon de recherche selon l'âge :	156
Répartition de l'échantillon de recherche selon le genre :	157
Répartition de l'échantillon de recherche selon l'utilisation d'internet :	158
Répartition de l'échantillon de recherche selon recherches en ligne sur des marques :	159
Analyse des données concernant la partie de référencement naturel sur la marque BIOTANYS : ..	161
Interprétation globale des résultats – Dimensions du SEO	161
Analyse des données concernant la partie de capital marque sur la marque BIOTANYS	162
Analyse de l'axe Capital marque.....	162
Analyse des données concernant la partie d'expérience utilisateur sur la marque BIOTANYS :	162
Interprétation globale des résultats – Dimensions du référencement naturel	163
Analyse de distributions des résultats de deuxième axe sur la marque GENILUX	164
Analyse de distributions des résultats de troisième axe	164
Test des hypothèses de la marque BIOTANYS	165
La première Hypothèse principale :	165
Première sous hypothèse :	166
Deuxième sous hypothèse :	169
Troisième sous hypothèse :	170
Test de la deuxième hypothèse :	174
Expérience client – le référencement naturel	174
Expérience cliente – Capitale marque	175
Le modèle conceptuel de l'hypothèse :	178
Conclusion :	180
Test des sous hypothèses :	181
La première sous hypothèses :	181
La deuxième sous hypothèses :	185
Tester les hypothèses et discuter les résultats de l'étude de la marque GENILUX	193
Hypothèse principale :	193
Première sous hypothèse :	194
Quatrième sous hypothèse :	197
Test de la deuxième hypothèse :	198
Le modèle conceptuel de l'hypothèse :	202
Test des sous hypothèses :	205
La première sous hypothèses :	205
La deuxième sous hypothèses :	210
Comparaison et discussion économique ;	213
Conclusion.....	215
Conclusion générale	216
Recommandations.....	218
Annexes	220

Bibliographie291