

Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
diplôme de Master –Start-up

Spécialité : E-Business-Mangement digital

THEME :

**L'apport d'une démarche UGC dans une
stratégie de**

Rebranding digital

Cas : TBWA/DJAZ

PROJET :

Gonis

Présenté par :

Mme Chahinez Dellachi

Mme Ines Messaoued Debbih

Encadré par :

Mme Samya Ahmed Yahia

Mme Feryel Bengana

Promotion(4)

Juin 2025

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
diplôme de Master –Start-up**

Spécialité : E-Business-Mangement digital

THEME :

**L'apport d'une démarche UGC dans une
stratégie de**

Rebranding digital

Cas : TBWA/DJAZ

PROJET :

Gonis

Présenté par :

Mme Chahinez Dellachi

Mme Ines Messaoud Debbih

Encadré par :

Mme Samia Ahmed Yahia

Mme Feryel Bengana

Promotion(4) : Juin 2025

Dédicaces

Aujourd'hui marque la fin d'un chapitre important de ma vie académique. Ce mémoire représente bien plus qu'un simple travail de fin d'études : c'est le fruit de longues heures d'efforts, de doutes, d'apprentissages et de croissance. Avant de tourner cette page, je souhaite dédier ce travail à toutes celles et ceux qui ont, de près ou de loin, accompagné cette aventure.

Je rends grâce à Dieu, pour la force, la patience et la paix qu'Il m'a accordées à chaque étape.

Je dédie ce mémoire à mes encadrantes, Mme S. AHMED YAHIA et Mme F. BENGANA, pour leur soutien constant, leur bienveillance et leur exigence juste. Votre rigueur et votre confiance ont été une lumière précieuse tout au long de ce chemin.

À l'équipe de l'incubateur, pour leur accompagnement, leur patience et leurs conseils éclairés, qui ont enrichi cette expérience.

À mes parents, MOHAMED et KARIMA, mes piliers, mes repères, ceux qui ont toujours cru en moi, même dans mes silences et mes hésitations. Leur amour inconditionnel, leurs sacrifices silencieux et leur présence rassurante m'ont portée bien au-delà des mots. Ce travail leur appartient autant qu'à moi. **Je vous aime.**

À mes deux sœurs, RAYANE et MELISSA, mes complices de cœur. Merci pour votre affection, votre soutien et vos mots doux qui ont su apaiser mes angoisses.

À mon beau-frère, Dr SEIF EL ISLEM, pour ta présence bienveillante, ton respect, ton soutien et ta considération.

À mon neveu ARKEN, petite étoile joyeuse de mon quotidien, dont la lumière innocente m'a souvent redonné le sourire dans les moments de doute.

À ma grand-mère adorée, DJAMILA, dont les prières silencieuses, la tendresse et les mots simples m'accompagnent avec force. Ton amour est un refuge intemporel.

À mon grand-père TAHER, parti trop tôt mais à jamais vivant dans mon cœur. J'espère qu'il
serait fier de moi aujourd'hui.

À mon binôme, CHAHINEZ, pour cette belle aventure partagée. Merci pour ta patience, ton
écoute et ta solidarité. Travailler ensemble a été une expérience profondément enrichissante.

Et enfin, à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin, qui m'ont encouragée d'un mot,
d'un regard ou d'un geste : merci. Vous avez contribué, chacun à votre manière, à faire de
cette étape un souvenir profondément humain.

Messaoud Debbih Ines

Dédicaces

Chaque fin marque le début d'un nouveau chapitre. Mais avant de tourner la page, il m'est essentiel de dédier ce mémoire à toutes celles et ceux qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont tendu la main ou simplement dit : « *Tu peux le faire.* »

Je rends grâce à Dieu pour la force, le courage et la patience qu'Il m'a accordés tout au long de ce parcours.

Je me dédie également ce travail à moi-même, pour ne pas avoir abandonné, pour avoir choisi de continuer malgré les doutes et les épreuves. Aujourd'hui, je suis fière du chemin parcouru.

À mes parents, merci pour vos efforts silencieux, votre patience infinie et la force que vous m'avez transmise.

À mes frères : Moundir, Mehdi, Nour Allah et Amir — ma force silencieuse.

À cette personne qui, un jour, m'a dit : « *aend rebbi ahi ferya* », merci pour ces mots qui m'ont portée et apaisée.

Je dédie aussi ce mémoire à toute l'équipe du département digital de TBWA\Djaz, en particulier à Imène, qui m'a donné une chance précieuse au tout début de mon parcours.

À Selma, une véritable grande sœur, toujours présente avec bienveillance.

À Bouchra, avec qui j'ai partagé de beaux projets et des instants marquants.

À Yasmine, qui a été bien plus qu'une collègue : une écoute sans jugement, des conseils justes, une épaule dans les moments difficiles. Entre rires, larmes, doutes et victoires, elle a été une présence précieuse et un vrai repère dans cette aventure.

Merci à toute l'agence TBWA\Djaz pour leur accueil, leur confiance et tous les moments riches d'apprentissage. Je me considère chanceuse d'avoir effectué mon stage à vos côtés.

À mon binôme, avec qui j'ai ri, pleuré, travaillé, douté et réussi — notre rencontre est une belle coïncidence, mais surtout une reconnaissance.

Enfin, merci à nos encadrantes, à l'équipe pédagogique de l'ESGEN, et à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Dellachi Chahinez

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos plus sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions chaleureusement nos encadrantes pour leur accompagnement, leurs conseils précieux et leur disponibilité tout au long de ce travail. Leur expertise et leur bienveillance ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de notre réflexion.

Nous remercions également les membres de l'incubateur, pour leur accompagnement, leurs conseils pertinents, leur écoute et leur disponibilité tout au long de notre projet. Leur soutien a été précieux dans la concrétisation de ce travail.

Nos remerciements vont également à l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ESGEN pour la qualité de l'enseignement reçu tout au long de notre formation.

Nous exprimons notre gratitude à l'agence TBWA\ Djaz pour leur accueil, leur confiance et les conditions de stage enrichissantes mises à notre disposition. Un merci particulier à l'équipe du département digital pour leur professionnalisme et leur bienveillance.

Enfin, nous remercions nos familles, nos proches et toutes les personnes qui nous ont soutenus tout au long de cette aventure, par leur écoute, leur encouragement et leur présence.

Ines Chahinez

Liste des figures

Figure 1: Perception de l'UGC et influence sur les décisions d'achat chez les jeunes consommateurs	25
Figure 2: Logo TBWA DJAZ.....	53
Figure 3: Organigramme de l'agence :	54
Figure 4: Visibilité des contenus UGC sur les canaux d'une marque	71
Figure 5: Perception des contenus générés par les utilisateurs (UGC).....	71
Figure 6: Perception qualitative des contenus UGC.....	72
Figure 7: Impact du contenu UGC sur la confiance envers la marque.....	73
Figure 8: Impact du contenu UGC sur l'intention d'achat	73
Figure 9: Contribution d'un contenu UGC à la crédibilité dans un cas de rebranding	74
Figure 10: Types de contenus perçus comme les plus persuasifs.....	75
Figure 11: Approches recommandées pour le renouvellement de l'image de marque	74
Figure 12: Motivations personnelles à accorder sa confiance à une marque en ligne.....	75
Figure 13 : cycle de production de service	Error! Bookmark not defined.
Figure 14: Architecture des coûts liés à la gestion et au développement d'une plateforme	Error! Bookmark not defined.
Figure 15: Profils stratégiques pour la phase de démarrage	Error! Bookmark not defined.
Figure 16: Partenaires stratégiques clés pour le développement et la visibilité de la plateforme	Error! Bookmark not defined.

Liste des tableaux

Tableau 1 : la différence entre le marketing d'influence et UGC	14
Tableau 2: Profil des interviewés et dates des entretiens	56
Tableau 3: Profil sociodémographique et comportements numériques de la population enquêtée	70
Tableau 4 : Synthèse des réponses liées aux avis et retours clients issus du questionnaire	76
Tableau 5: Objectifs à court terme de GONIS	92
Tableau 6: Objectifs à moyen terme de GONIS.....	93
Tableau 7: Objectifs a long terme de GONIS.....	94
Tableau 8 : Types d'incertitude	Error! Bookmark not defined.
Tableau 9: Analyse PESTEL de GONIS	102
Tableau 10: analyse SWOT de GONIS	Error! Bookmark not defined.
Tableau 11: Évaluation des forces/faiblesses de la concurrence	Error! Bookmark not defined.

Liste des abréviations

CA	Chiffre d'affaire
eWOM	Electronic Word of Mouth (bouche-à-oreille électronique)
MVP	Minimum Viable Product (Produit Minimum Viable)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organisation de coopération et de développement économiques - OCDE)
PESTEL	Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal
PME	Petite et Moyenne Entreprise
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données
RH	Ressources Humaines
ROI	Return on Investment (Retour sur investissement)
RP	Relations Publiques
SEO	Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche)
SMART	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UGC	User Generated Content (Contenu généré par les utilisateurs)
WEB	World Wide Web

Résumé

Dans un environnement numérique marqué par une concurrence accrue et des attentes consommateurs en constante évolution, les stratégies de communication doivent s'adapter pour maintenir la pertinence et renforcer la relation client. Dans ce contexte, le contenu généré par les utilisateurs (UGC) émerge comme un levier stratégique majeur, apprécié pour son authenticité, sa proximité et sa capacité à susciter l'engagement. Parallèlement, le rebranding digital apparaît comme une réponse stratégique à ces mutations, en repositionnant la marque à travers une nouvelle identité visuelle, narrative et relationnelle, principalement véhiculée via les canaux numériques.

Notre recherche, fondée sur une méthodologie mixte alliant entretiens qualitatifs avec des professionnels du marketing et enquête quantitative auprès de consommateurs, met en lumière l'efficacité de la combinaison entre UGC et rebranding digital. Les contenus UGC, notamment lorsqu'ils sont perçus comme sincères, spontanés et en phase avec les préoccupations du public, renforcent l'adhésion à une nouvelle identité de marque. Les professionnels soulignent que le recours à des contenus générés par les utilisateurs permet aussi de réduire la résistance au changement dans un processus de rebranding, en apportant une caution sociale crédible et rassurante.

En définitive, la synergie entre UGC et rebranding digital mènent forcément à la construction d'une image de marque solide et pérenne. Les contenus créés et générés par les utilisateurs contribuent à accroître l'impact, la légitimité et la portée des actions de rebranding, tout en consolidant le lien émotionnel avec les consommateurs et en leur offrant des repères rassurants dans leur choix de marque.

Abstract

In a digital environment marked by increased competition and ever-evolving consumer expectations, communication strategies must adapt to remain relevant and strengthen customer relationships. In this context, User-Generated Content (UGC) emerges as a major strategic lever, valued for its authenticity, closeness, and ability to generate engagement. At the same time, digital rebranding appears as a strategic response to these changes, repositioning the brand through a new visual, narrative, and relational identity, primarily conveyed through digital channels.

Our research, based on a mixed methodology combining qualitative interviews with marketing professionals and a quantitative survey of consumers, highlights the effectiveness of combining UGC and digital rebranding. UGC content, especially when perceived as sincere, spontaneous, and aligned with the audience's concerns, strengthens adherence to a new brand identity. Professionals point out that using user-generated content also helps reduce resistance to change during the rebranding process by providing a credible and reassuring social endorsement.

Ultimately, the synergy between UGC and digital rebranding inevitably leads to the construction of a strong and sustainable brand image. Content created and shared by users increases the impact, legitimacy, and reach of rebranding efforts, while also strengthening the emotional bond with consumers and offering them reassuring reference points in their brand choices.

ملخص

في بيئة رقمية تتسم بتنافسية متزايدة وتوقعات مستهلكين في تغير مستمر، بات من الضروري أن تتكيف استراتيجيات التواصل للحفاظ على الصلة وتعزيز العلاقة مع العملاء. في هذا السياق، يبرز المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون استراتيجية رئيسية، لما يتمتع به من مصداقية وقرب من الجمهور وقدرته على خلق التفاعل. وفي الوقت نفسه، يظهر إعادة كاستجابة استراتيجية لهذه التحولات، من خلال إعادة صياغة الهوية (Rebranding Digital) التموقع الرقمي للعلامة البصرية والسردية والعاطفية للعلامة، التي يتم نقلها أساساً عبر القنوات الرقمية

تعتمد دراستنا على منهجية تجمع بين مقابلات نوعية مع خبراء التسويق، ومسح كمي موجه للمستهلكين، وقد أظهرت فعالية الجمع بين المحتوى المولد من المستخدمين وإعادة التموقع الرقمي. حيث يعزز هذا المحتوى، خصوصاً عندما يُنظر إليه على أنه صادق وعفوي ومتوافق مع اهتمامات الجمهور، من تقبل الهوية الجديدة للعلامة. كما يشير المحترفون إلى أن استخدام هذا النوع من المحتوى يساعد أيضاً على تقليل مقاومة التغيير أثناء عملية إعادة التموقع، من خلال توفير دعم اجتماعي موثوق ومطمئن.

في النهاية، فإن التآزر بين المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وإعادة التموقع الرقمي يؤدي بالضرورة إلى بناء صورة علامة تجارية قوية ومستدامة. ويساهم هذا النوع من المحتوى في تعزيز أثر وشرعية ومدى انتشار جهود إعادة التموقع، كما يقوي الروابط العاطفية مع المستهلكين ويمنحهم نقاط مرجعية مطمئنة في اختياراتهم للعلامات التجارية.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE I : L'APPORT D'UNE DEMARCHE UGC DANS UNE STRATEGIE DE REBRANDING DIGITAL	6
CHAPITRE 1 : LE ROLE DES UGC DANS LES STRATEGIES DE REBRANDING A L'ERE DU DIGITAL	7
Section 01: Fondements théoriques du contenu généré par les utilisateurs (UGC).....	9
Section 2 : Le rebranding à l'ère du digital.....	28
CHAPITRE 2: ANALYSE DE L'APPORT DE UGC DANS LE REBRANDING DIGITAL D'UNE MARQUE DANS LE SECTEUR DE COUCHE.....	49
Section 01. Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche.....	51
Section 02 : Analyse des résultats de la recherche	59
CONCLUSION GENERALE	77
BIBLIOGRAPHIE	81
PARTIE 2 : GONIS.....	Error! Bookmark not defined.
TABLE DES MATIERE.....	82

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le marketing et la communication ont connu une profonde transformation au cours des deux dernières décennies, marquée par la révolution numérique, la mondialisation d'Internet et l'évolution des comportements des consommateurs. Dans ce nouveau contexte, le consommateur ne se limite plus à un rôle passif, mais devient un acteur actif et influent, notamment à travers le User Generated Content (UGC), ou contenu généré par les utilisateurs. Ce dernier, valorisé pour son authenticité et sa proximité, s'impose comme un levier puissant de communication et d'engagement.

L'UGC permet aux marques de renforcer leur crédibilité, de créer des liens émotionnels durables et de bénéficier d'une visibilité organique accrue. Sa professionnalisation a donné lieu à une nouvelle forme : le paid UGC, qui combine les avantages du marketing d'influence avec ceux de la communication participative. Dans un monde saturé d'informations, ce type de contenu répond à une demande croissante d'authenticité et de confiance.

Parallèlement, les marques doivent faire face à un environnement concurrentiel et instable, ce qui les pousse à adopter des stratégies de rebranding digital. Ce repositionnement stratégique ne se limite pas à un changement visuel, mais implique une refonte de l'identité, du discours et des valeurs d'une marque, diffusée principalement via les canaux numériques.

Dans ce cadre, l'UGC joue un rôle fondamental : il favorise l'appropriation collective de la nouvelle image de marque, stimule l'engagement des consommateurs et amplifie la portée du rebranding. En intégrant les utilisateurs dans cette transformation, les marques renforcent la légitimité de leur repositionnement et facilitent l'ancrage de leur nouvelle identité dans l'esprit du public.

En somme, l'interaction entre UGC et rebranding illustre une mutation profonde du marketing contemporain, fondée sur la co-construction, l'agilité et la communication horizontale. L'étude de cette synergie permet de mieux comprendre les dynamiques actuelles de l'image de marque à l'ère numérique.

Choix et intérêt du sujet

Le rebranding digital est devenu un enjeu stratégique majeur pour les marques à l'ère du numérique, où l'image d'une entreprise peut être façonnée, transformée ou remise en question

en temps réel. À cela s'ajoute l'essor du User Generated Content (UGC), une nouvelle pratique marketing, qui transforme profondément les relations entre les marques et les consommateurs.

Le contenu généré par les utilisateurs est aujourd'hui considéré comme l'un des leviers les plus puissants de la communication digitale. Il renforce la crédibilité d'une marque, humanise son image, et influence directement la perception qu'en ont les consommateurs. Dans ce contexte, l'UGC ne se limite plus à un simple outil d'engagement, mais devient un vecteur central du rebranding, capable d'accompagner, de légitimer et de diffuser la nouvelle identité d'une marque.

Notre choix s'est donc porté sur l'étude de l'apport du UGC dans les stratégies de rebranding digital, car nous estimons que cette approche reflète les évolutions actuelles du marketing digital et de la gestion de l'image de marque par la participation des internautes. À travers cette recherche, nous avons souhaité analyser comment les marques intègrent le contenu créé par leurs utilisateurs dans leur processus de rebranding, et dans quelle mesure cela influence la perception, l'engagement et la fidélité des clients.

Ce sujet nous a particulièrement intéressés car il se situe au croisement entre la transformation numérique, le marketing relationnel et la communication participative. Il nous permet d'explorer les nouvelles dynamiques de pouvoir entre les marques et leurs audiences, dans un monde où l'utilisateur est devenu co-créateur de l'image de marque, et acteur principal de sa création.

Problématique

Dans ce contexte, il devient essentiel d'examiner comment les marques peuvent tirer parti du

Paid UGC dans le cadre d'une stratégie de rebranding digital. Cette étude vise à analyser

l'articulation entre ces deux concepts

Nous chercherons ainsi à comprendre dans quelle mesure cette approche peut être un levier

pertinent pour accompagner une marque en phase de transformation identitaire.

Pour y arriver, nous nous poserons la question centrale suivante :

De quelle manière le recours au paid UGC peut-il renforcer l'efficacité d'une stratégie

de rebranding digital ?

La prise en charge de cette question centrale impose la formulation et la discussion des questions secondaires suivantes :

- 1- Quelle est la valeur ajoutée du paid UGC lors d'un rebranding ?
- 2- Comment sont perçus les contenus UGC sponsorisés en phase de rebranding ?
- 3- En quoi une stratégie de rebranding intégrant le Paid UGC pourrait être plus efficace qu'une stratégie de rebranding traditionnelle ?

Hypothèses :

Afin de répondre à la problématique posée et de structurer notre réflexion, il est essentiel de formuler des hypothèses de recherche. Ces hypothèses issues de notre revue de littérature et des premiers constats observés permettront de guider notre analyse et de vérifier par le biais de l'étude terrain

H1 : Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est perçu par les consommateurs comme plus authentique que les contenus de marque traditionnels.

H2 : La diffusion de contenu UGC dans une campagne de rebranding augmente le sentiment d'appartenance des consommateurs à la communauté de marque.

H3 : Le UGC est perçu comme moins intrusif et plus engageant que la publicité traditionnelle sur les réseaux sociaux.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à cette problématique, nous avons entrepris une recherche bibliographique approfondie portant sur des sources variées et complémentaires pour la rédaction de la partie théorique. Cette démarche a consisté à consulter des ouvrages spécialisés, des articles scientifiques, des mémoires académiques, afin de construire une base théorique solide et actualisée.

Pour le cas pratique réalisé au sein de l'agence de communication TBWA pour le compte d'une entreprise dans le secteur de couches bébé, nous avons adopté une méthodologie mixte combinant une approche qualitative, à travers la réalisation de guides d'entretien semi-directifs menés auprès de professionnels du secteur, et une approche quantitative, fondée sur la diffusion d'un questionnaire auprès d'un panel de consommateurs. Cette double démarche

permet de croiser les perceptions des acteurs du marketing avec celles du grand public, et de mesurer l'impact réel du contenu généré par les utilisateurs dans un contexte de rebranding.

En croisant différentes perspectives issues de la recherche académique et du monde professionnel, nous avons pu analyser les apports, les limites et les effets du contenu généré par les utilisateurs dans les stratégies de rebranding. Cette approche nous a permis de formuler une synthèse théorique cohérente, sur laquelle repose l'analyse menée dans les parties suivantes du travail.

Plan de travail

Ce travail de recherche s'articule autour de deux chapitres principaux. Le premier chapitre, intitulé « *L'UGC, un levier stratégique pour le rebranding digital* », s'attache à poser les fondements théoriques de la réflexion. Il est structuré en deux sections : la première vise à définir le User Generated Content (UGC), à en présenter les différentes typologies, et à le distinguer du marketing d'influence avec lequel il est souvent confondu.

Dans le cadre de ce projet, nous avons choisi de nous concentrer sur les UGC gratuits ou sponsorisés (dans le cas du paid UGC, où des utilisateurs sont rémunérés ou bénéficient d'avantages pour produire des contenus tout en gardant un ton personnel). Cette approche permet d'étudier de manière globale une tendance devenue centrale dans les stratégies marketing numérique, qui redéfinit la relation entre les marques et leurs publics.

La seconde se concentre sur le concept de rebranding, en analysant ses stratégies, ses modèles, ainsi que la manière dont l'UGC peut en renforcer l'efficacité et la portée. Le deuxième chapitre, quant à lui, adopte une approche plus empirique. Il débute par la présentation d'une agence de communication TBWA choisie comme terrain d'étude, et comprend également l'analyse des résultats issus d'un entretien mené auprès de professionnels du secteur marketing ainsi que d'un questionnaire diffusé auprès des consommateurs, afin de mieux comprendre la perception et l'impact réel du contenu généré par les utilisateurs dans le cadre d'un rebranding digital.

**PARTIE I : L'APPORT D'UNE
DEMARCHE UGC DANS UNE
STRATEGIE DE REBRANDING
DIGITAL**

CHAPITRE 1 : LE ROLE DES UGC DANS LES STRATEGIES DE REBRANDING A L'ERE DU DIGITAL

Introduction

Nous vivons aujourd'hui dans une ère où le consommateur occupe une position centrale : il exige authenticité, transparence et interactions personnalisées. Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) s'impose comme un levier stratégique majeur, car il reflète des expériences réelles et influence fortement la perception et la réputation des marques. Contrairement au marketing traditionnel, les consommateurs participent désormais activement à la construction de l'image des marques à travers leurs avis, photos ou recommandations partagées en ligne.

À cela s'ajoute la notion de rebranding digital, qui représente une stratégie de transformation de l'identité d'une marque à travers les outils numériques. Il ne s'agit plus simplement de modifier un logo ou un slogan, mais bien de repositionner la marque en profondeur afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, tout en renforçant sa pertinence dans un environnement digital en constante évolution.

Dans ce chapitre, nous analyserons en détail ces deux notions clés : le contenu généré par les utilisateurs (UGC), et le rebranding digital. Nous verrons comment elles interagissent, se complètent, et redéfinissent ensemble les pratiques de communication des marques à l'ère du numérique.

Section 01 : Fondements théoriques du contenu généré par les utilisateurs (UGC)

À l'ère du numérique, le contenu généré par les utilisateurs (UGC – *User Generated Content*) s'impose comme un outil incontournable dans les stratégies de communication des marques. En donnant la parole aux consommateurs, l'UGC transforme ces derniers en ambassadeurs authentiques, capables d'influencer leurs pairs et de renforcer la crédibilité de la marque. Cette dynamique participative redéfinit les rapports entre les marques et leurs publics, offrant de nouvelles opportunités pour engager les communautés, construire une image de marque plus humaine, et générer de la valeur à long terme.

Dans cette section, nous allons poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension de ce phénomène en pleine expansion. Nous commencerons par retracer les origines du concept d'UGC et ses évolutions dans le contexte du Web 2.0. Ensuite, nous proposerons une définition claire du contenu généré par les utilisateurs en le distinguant d'autres pratiques proches telles que le marketing d'influence. Nous présenterons également les principales typologies de contenus UGC. Enfin, nous analyserons ses avantages spécifiques pour les marques, en soulignant son impact sur la crédibilité, l'engagement et la perception de la marque.

1 Origines des UGC

Le concept des UGC (User Generated Content ou contenus générés par les utilisateurs) englobe une multitude de formes et de pratiques. Complexes à définir tant ils sont variés, ces contenus trouvent leur origine dans des dynamiques multiples, technologiques, sociales, économiques et culturelles. Pour en comprendre la portée actuelle, il est essentiel d'en retracer l'émergence, de les définir et d'en présenter les différentes typologies ainsi que les motivations de leurs créateurs.

L'apparition du Web 2.0 et la généralisation des médias sociaux ont transformé en profondeur la manière dont les consommateurs participent à la construction de l'image de marque. Dès le milieu des années 2000, les internautes ont bénéficié d'un nouvel environnement numérique :

des plateformes ergonomiques, des outils de création et de publication simplifiés, et un cadre favorisant l'expression personnelle et la collaboration. Ces éléments ont largement contribué à l'explosion des contenus générés par les utilisateurs.¹

Il convient toutefois de souligner que les UGC ne sont pas nés avec Internet. Avant le numérique, ils prenaient la forme d'initiatives amateurs : lettres de lecteurs publiées dans des journaux, parodies, concours ou encore "boîtes à idées" proposées par certaines entreprises.

Dès les années 1980, l'Internet a offert un premier espace de diffusion à ces contenus avec les forums de discussion comme Usenet. C'est au tournant des années 1990 et 2000 que les UGC se multiplient via les blogs, les forums spécialisés, puis, massivement, avec les réseaux sociaux.

La popularisation du terme "Web 2.0" au début des années 2000 a marqué un tournant décisif. Ce nouveau Web, interactif, participatif, rend la création de contenu accessible à tous, sans connaissance technique poussée. L'utilisateur devient un acteur central, à la fois consommateur et créateur. Cette mutation gomme la frontière entre amateur et professionnel, ouvrant la voie à l'émergence de profils hybrides. Sur ces plateformes, les internautes partagent textes, vidéos, images, avis, recommandations, ce qui confère aux UGC une place centrale dans les dynamiques de communication en ligne.

Les médias sociaux se sont développés autour de ces contenus : plateformes collaboratives, blogs, réseaux sociaux, sites de partage de vidéos ou de photos, jeux en ligne, tous intègrent et valorisent la production d'utilisateurs. Ce phénomène a bénéficié de la croissance continue du nombre d'internautes, de l'amélioration des connexions Internet, de la démocratisation des appareils numériques et de la simplification des outils de création. En parallèle, les réseaux sociaux sont devenus les espaces les plus fréquentés du Web, rassemblant une majorité de la population mondiale connectée.²

Cette évolution ne s'explique pas uniquement par les avancées technologiques. Les transformations sociales et culturelles ont également favorisé l'essor des UGC. Dans un

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (p 59)

² Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of user-generated content: Between formal and informal media economies. *International Journal of Communication*, (P 899)

contexte de forte individualisation, les internautes, et particulièrement les jeunes, cherchent à s'exprimer, à affirmer leur identité, à participer activement à la sphère publique. Les contenus qu'ils créent et diffusent deviennent des moyens d'expression personnelle mais aussi des outils de reconnaissance sociale.

La publication de contenus personnels en ligne s'accompagne d'une évolution du rapport à la vie privée. Les individus dévoilent volontiers des aspects de leur quotidien, partagent leurs opinions, leurs goûts, leurs expériences. Ce comportement traduit une nouvelle manière d'être au monde, plus ouverte, plus connectée, mais aussi plus stratégique. En effet, certains voient dans la création d'UGC une opportunité de se faire remarquer, d'obtenir une reconnaissance ou même de générer des revenus.

Enfin, les UGC répondent à une méfiance croissante à l'égard des communications institutionnelles. De nombreux consommateurs se montrent sceptiques face aux discours des marques, des médias traditionnels ou des pouvoirs publics. Les contenus créés par d'autres utilisateurs apparaissent comme plus sincères, plus proches, plus dignes de confiance. Ils deviennent ainsi une source d'information privilégiée pour de nombreuses décisions, notamment d'achat.

Aujourd'hui, les contenus générés par les utilisateurs occupent une place incontournable dans l'écosystème numérique. Ils influencent les comportements, alimentent les algorithmes des plateformes, modifient les pratiques commerciales et redéfinissent les rapports entre marques et consommateurs. La montée en puissance des UGC, observable dans de nombreuses études statistiques, illustre à quel point ils sont devenus un pilier du Web contemporain et un levier stratégique pour les entreprises.¹

2 La différence entre UGC et le marketing d'influence

2.1 Définition des UGC

Il existe plusieurs définitions à savoir :

¹ **Divard, R.** (2010). *Le marketing participatif*. Paris : Dunod (p 11)

Selon l'OECD (2007): « Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) désigne du contenu rendu public sur Internet, qui reflète un certain effort créatif et qui est créé en dehors des pratiques et routines professionnelles »¹

Selon Krishnamurthy & Dou (2008) : « *L'UGC est une forme de communication de bouche-à-oreille électronique, où les consommateurs créent des contenus à propos des marques ou produits, souvent influents dans la perception des autres consommateurs* »²

Selon Berthon et al. (2008) : « *Le contenu généré par les utilisateurs est une manifestation de la co-crédation de valeur entre les consommateurs et les entreprises, où les consommateurs deviennent des participants actifs dans le processus de communication marketing* »³

Daugherty, Eastin & Bright (2008) définissent le UGC comme: « *Le contenu généré par les utilisateurs représente un outil puissant de persuasion sociale dans les environnements numériques, car il est perçu comme plus authentique que le contenu produit par les marques* »⁴

Selon Kaplan et Haenlein (2010) : « *User Generated Content désigne les divers types de contenus médiatiques créés et publiés par les utilisateurs finaux sur une plateforme publique* »⁵

Toutes ces définitions, prouvent que le User Generated Content (UGC), ou contenu généré par les utilisateurs, va bien au-delà de la simple création de contenus par les consommateurs. Il s'agit de fédérer une communauté autour de valeurs partagées, d'objectifs communs et d'expériences authentiques. L'enjeu est de créer un véritable lien émotionnel avec une audience réelle, en s'appuyant sur des récits sincères et du contenu authentique.

2.2 Définition du marketing d'influence

Il existe plusieurs définitions à savoir :

¹OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

² Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). *Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda*. Journal of Interactive Marketing, (P 4)

³ Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2008). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, (P 261)

⁴ Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. Journal of Interactive Advertising, (P 16)

⁵ Kaplan et Haenlein, op.cit ,(p. 62)

Selon Brown & Hayes (2008) : « *Le marketing d'influence consiste à identifier des individus qui influencent les décisions d'achat d'autres personnes* »¹

Selon Freberg et al. (2011) : « *Le marketing d'influence fait appel à des influenceurs perçus comme crédibles pour communiquer un message marketing* »²

Selon Keller & Fay (2012) : « *Forme de marketing qui cherche à encourager des conversations entre consommateurs grâce à l'appui d'individus influents* »³

De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) définissent le marketing d'influence comme : « *Stratégie qui exploite la visibilité et la notoriété des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir des marques* »⁴

Selon Goulet (2020) : « *Le marketing d'influence est une stratégie où les marques collaborent avec des créateurs de contenu pour atteindre leur audience cible* »⁵

À la différence du marketing d'influence traditionnel, l'UGC repose sur une dynamique plus spontanée et organique. Toutefois, ces deux approches peuvent parfaitement se compléter. L'UGC donne la possibilité à chaque client de devenir un ambassadeur de la marque, sans nécessairement passer par des collaborations coûteuses avec de grandes figures du web.

En combinant intelligemment l'UGC et le marketing d'influence, les entreprises peuvent non seulement consolider leur communauté, mais aussi augmenter leur engagement et élargir leur visibilité de façon authentique et durable.

Selon une étude de Stackla (2019), les consommateurs sont 2,4 fois plus enclins à considérer le contenu généré par les utilisateurs (UGC) comme plus authentique que celui produit par les marques elles-mêmes. L'UGC ne se limite pas à une impression d'authenticité : il offre aussi

¹ Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.

² Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, (P 90)

³ Keller, E., & Fay, B. (2012). *Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research, (P 459)

⁴ De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, (P 798)

⁵ Goulet, G. (2020) , *Le marketing d'influence: stratégies des marques et rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Éditions Kawa (P 174)

Chapitre 1 : Le rôle des UGC dans les stratégies de rebranding à l'ère du digital

de la crédibilité, de l'empathie et une transparence précieuse. C'est un nouveau mode de communication pour les marques, leur permettant de puiser dans la créativité de leur communauté et de construire une image positive et engageante.¹

Ces qualités expliquent pourquoi l'UGC s'est imposé si rapidement et pourquoi de nombreuses marques intègrent désormais cette approche au cœur de leur stratégie marketing pour dynamiser leur visibilité et stimuler leurs ventes.

Dans un contexte économique tendu et face à une abondance de choix, le consommateur moderne est devenu plus sélectif que jamais. Sur un marché saturé d'offres et de sollicitations, il adopte un comportement inédit : mieux informé, il prend le temps de comparer, d'analyser et de s'assurer de la valeur réelle des produits ou services avant de finaliser son achat. Désormais, l'expérience vécue et l'authenticité priment largement sur le simple critère du prix²

Le tableau ci-dessous retrace parfaitement la différence pouvant exister entre UGC et Marketing d'influence.

Tableau 1 : la différence entre le marketing d'influence et UGC

Fonctionnalité	Contenu généré par l'utilisateur	Influencer marketing
Origine du contenu	Création organique par des utilisateurs quotidiens.	Collaboration entre marque et influenceur.
Niveau de contrôle	Contrôle limité pour les marques.	Un meilleur contrôle grâce à la collaboration.
Portée et	Large public en fonction de la	Public ciblé aligné avec les

¹ Stackla. (2019, février). *Consumer Content Report: Influence in the Digital Age*. Consulté le 20 Avril 2025 à (15h :20), à l'adresse <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL.pdf>

² Skeepers. (2024). *Plongez dans l'avenir du marketing avec notre ebook sur l'UGC* (P 5)

audience	plateforme et des hashtags.	abonnés de l'influenceur.
Prix	Généralement moins cher.	Potentiellement plus cher en raison des frais d'influence.
Focus	Développer la notoriété de la marque, favoriser l'authenticité et l'engagement des utilisateurs.	Portée ciblée, exploitant la crédibilité des influenceurs, générant des conversions.

Source : Taggbox. (2025, 12 mars). *Contenu généré par les utilisateurs : importance et types*. Consulté le : (28 Avril 2025 à 19 :22), à l'adresse <https://taggbox.com/fr/blog/user-generated-content-ugc/>

3 Les Types de UGC

Après avoir défini ce qu'est le contenu généré par les utilisateurs, il est important d'en examiner les différentes formes afin de mieux comprendre comment les consommateurs participent à la construction de l'image des marques.

3.1 Publications sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus le principal canal pour le micro et nano-influenceurs, leur offrant une plateforme idéale pour partager leurs idées, leurs opinions et leurs expériences. Ces créateurs génèrent du contenu qui est ensuite repris par les marques sur leurs propres comptes, permettant ainsi d'activer et de renforcer les communautés des influenceurs. Les photos, vidéos, légendes et hashtags utilisés dans ces partages forment une forme de contenu généré par les utilisateurs (UGC), qui offre une image authentique et spontanée des produits et des marques.¹

¹ **Sleepers** op.cit (P 15)

3.2 Avis et évaluations

Les avis et évaluations des consommateurs sont également une forme de contenu généré par les utilisateurs qui prend une place prépondérante dans le paysage digital. Que ce soit sur des sites de commerce en ligne, des réseaux sociaux ou des applications, ces avis constituent un levier marketing puissant. Ils permettent non seulement de mesurer la satisfaction des clients, mais servent également d'outil de crédibilité et de fiabilité pour les marques. Par exemple, Google intègre ces avis dans ses critères de classement, ce qui est crucial pour le référencement et la performance SEO.

3.3 Photos et vidéos

Les photos et vidéos générées par les utilisateurs (UGC) sont des ressources essentielles pour les stratégies marketing des marques. Ces contenus peuvent être collectés en grande quantité et diffusés sur leurs sites web, canaux de communication, ou intégrés dans leurs campagnes promotionnelles.¹

3.4 Témoignages et études de cas

Les témoignages et études de cas représentent une autre forme de contenu généré par les utilisateurs, qui offrent aux clients la possibilité d'exprimer leur satisfaction, leur appréciation ou de recommander un produit ou service. Ces témoignages sont cruciaux car ils valident la qualité et l'efficacité des produits ou services en montrant qu'ils tiennent leurs promesses. En outre, ils renforcent la relation de confiance entre la marque et ses consommateurs, tout en affirmant son autorité dans son secteur.

3.5 Live Shopping

Le Live Shopping, une forme interactive d'UGC, révolutionne l'expérience d'achat en ligne en apportant une dimension dynamique et en temps réel à la vente de produits. Ce format permet aux hôtes de présenter des produits, de répondre aux questions des spectateurs et de réaliser des démonstrations en direct. Le public participe activement à l'événement, en commentant, en exprimant son intérêt par des mentions "J'aime" et en ayant même la possibilité d'acheter les produits en direct.

¹ Skeepers op.cit (P 16)

Cette approche transforme le parcours client traditionnel en combinant divertissement, interaction sociale et shopping. Elle met en avant l'authenticité en permettant aux clients de voir les produits en action dans différents contextes, créant ainsi un climat de confiance qui favorise l'achat. Le Live Shopping redéfinit la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs, en offrant une expérience immersive, personnalisée et visuellement captivante qui dépasse les limites du shopping en ligne classique.¹

3.6 Paid UGC (contenu UGC rémunéré) :

L'autre principale forme de contenu généré par les utilisateurs (UGC) est le contenu UGC rémunéré. Ce type de contenu devient de plus en plus populaire, notamment auprès des nouvelles marques qui souhaitent diffuser ce genre de publications, mais qui ne disposent pas encore d'une base suffisante de clients partageant spontanément des photos.

Le contenu UGC rémunéré est créé par des créateurs spécialisés dans ce domaine. Contrairement aux influenceurs, ces créateurs ne cherchent pas à incarner la marque, mais produisent généralement un contenu aussi authentique que celui généré naturellement par les utilisateurs à la différence près que la marque finance leur travail.

Il est possible de collaborer avec ces créateurs en les contactant directement via des plateformes comme Fiverr ou Upwork. Cependant, si la marque possède déjà une certaine notoriété, certains créateurs peuvent venir spontanément.²

Une fois un accord établi, il est possible d'utiliser le contenu qu'ils produisent pour le diffuser sur le site web ou les réseaux sociaux, en le présentant comme du contenu généré par les utilisateurs.

4 Avantages des UGC :

Les consommateurs d'aujourd'hui sont confrontés à des contraintes économiques croissantes et à une offre de plus en plus vaste. À mesure que le marché devient saturé, les consommateurs sont de plus en plus distraits et sollicités. Leur comportement a évolué : ils sont mieux informés que jamais et prennent le temps de rechercher des informations avant

¹ Skeepers op.cit (P 17)

² Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden, Allemagne : Gabler Verlag. (p 5)

d'effectuer un achat. L'expérience d'achat prime désormais sur le prix, et l'authenticité des marques et des produits est devenue un critère essentiel pour les convaincre.

4.1 Améliorer sa crédibilité :

Les marques ont toujours cherché à instaurer la confiance des consommateurs et à bâtir une image crédible. Les UGC visuels sont 33 % plus efficaces pour renforcer cette confiance par rapport à d'autres formes d'UGC. Les UGC offrent à l'audience, la communauté et aux clients potentiels l'opportunité de voir la marque à travers les yeux d'un consommateur réel, ce qui renforce sa crédibilité. Les entreprises d'e-commerce qui publient du contenu authentique, créé par de vrais utilisateurs, connaissent des performances remarquables sur les réseaux sociaux.

4.2 Faire des économies :

Créer du contenu de marque peut être à la fois chronophage et coûteux, tandis qu'exploiter la créativité des créateurs représente une alternative bien plus abordable. Ces créateurs assument la majeure partie du travail, incluant la création, l'édition et la publication du contenu. Les marques n'ont qu'à obtenir l'accord des influenceurs pour partager leur contenu sur leurs propres canaux. Cela permet non seulement de gagner du temps pour les équipes marketing et internes, mais aussi de réaliser des économies, le budget étant ainsi réaffecté à d'autres priorités plutôt qu'à la création de contenu¹

4.3 Encourager la décision d'achat :

Les UGC servent de preuve sociale, influençant les consommateurs et renforçant leur confiance lors de leur prise de décision d'achat. D'après une étude de Cloudinary (2020), 70 % de la génération Z et 78 % des millennials trouvent les avis clients utiles lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Aux premières étapes du parcours client, les marques cherchent à faire une première impression positive. C'est précisément à ce moment, lorsque les consommateurs découvrent un produit ou service, qu'il est essentiel d'afficher une image crédible en montrant comment les clients utilisent les produits.²

¹ Arnhold, U. op cit (P 15)

² Spiegel Research Center. (2017). *How Online Reviews Influence Sales*. Northwestern University (p 12)

Les photos et vidéos générées par les utilisateurs offrent un contenu authentique qui peut transformer un client potentiel en acheteur. D'après Statista (2023), 32 % des consommateurs préfèrent consulter des avis et des témoignages avant de finaliser un achat. Ainsi, en affichant des UGC sur la page « Ajouter au panier », il est possible d'augmenter significativement le taux de conversion en encourageant l'achat à la dernière étape du parcours client.

Selon un rapport de Klaviyo, les marques peuvent récupérer jusqu'à 14 % des abandons de panier grâce à des emails de relance. Cependant, un simple rappel de produits abandonnés peut ne pas suffire à inciter à l'achat. C'est là que les UGC jouent un rôle clé : en intégrant des évaluations et avis clients directement dans l'email de relance, renforcer la confiance et convaincre les consommateurs de finaliser leur achat.

4.4 Améliorer son taux de conversion :

L'UGC représente un symbole de confiance, une preuve sociale indiscutable pour promouvoir un produit auprès des clients potentiels. L'intégration à grande échelle d'UGC sur un site web (avis, vidéos, photos, live shopping, etc.) constitue un véritable moteur de croissance.

En effet, les clients peuvent ajouter un produit au panier instantanément tout en regardant une vidéo ou une publication d'un créateur, rendant ainsi le processus d'achat fluide et efficace. Une étude de l'Université Northwestern révèle que les avis sur la qualité d'un produit augmentent la probabilité d'achat de 79 %.¹

Avec les avancées technologiques, notamment grâce à l'intelligence artificielle, l'avenir des UGC dans l'e-commerce semble particulièrement prometteur

5 Les spécificités des UGC relatifs aux marques

Une grande partie des contenus générés par les utilisateurs (UGC) est directement liée aux marques. Il peut s'agir de commentaires publiés sur des forums, de vidéos ou de photos mettant en scène un produit de manière explicite ou implicite. Ces contenus, bien qu'ils soient créés sans lien contractuel avec les marques, jouent un rôle essentiel dans leur image et leur notoriété. Ils sont souvent regroupés sous différentes appellations comme « contenus générés par les consommateurs » ou « médias générés par les utilisateurs », et désignent des créations

¹ Spiegel Research Center op.cit (p 17)

non professionnelles réalisées par des individus en dehors du cadre marketing officiel de l'entreprise.)

Contrairement à ce que laisse penser l'appellation « consommateur », ces contenus ne sont pas exclusivement produits par des clients ou acheteurs. En effet, toute personne, qu'elle utilise ou non les produits ou services d'une marque, peut produire un contenu s'y rapportant. Ce qui les caractérise, c'est qu'ils sont élaborés de manière volontaire, sans rémunération, avec un effort créatif personnel. La seule différence majeure avec les UGC au sens large est qu'ils portent sur une marque, un produit ou un service identifié.

Ces contenus traduisent une interprétation personnelle de la marque par l'utilisateur. Ils peuvent être positifs, neutres ou négatifs, et se manifestent sous des formes variées : commentaires, critiques, photos, vidéos, tutoriels, témoignages. Il est important de souligner que ces productions diffèrent de la simple personnalisation d'un produit à partir d'éléments fournis par la marque (comme la customisation de masse), car dans ce cas, l'utilisateur ne crée pas un contenu original, mais applique simplement des options préexistantes.

Par définition, les auteurs de contenus liés à une marque ne font pas partie de son service marketing ni d'une agence mandatée. Ce sont des personnes extérieures à l'organisation, qu'elles soient amateurs ou professionnelles dans d'autres domaines. Cette distinction est essentielle pour comprendre la nature indépendante et souvent spontanée des UGC de marque.

Bien que ce type de contribution ne soit pas nouveau, sa portée a été profondément amplifiée avec l'apparition des réseaux sociaux. Ces plateformes offrent à n'importe quel individu la possibilité d'exprimer son opinion à une large audience, bouleversant ainsi la communication traditionnelle des marques. Alors que, par le passé, les consommateurs dépendaient principalement des informations fournies par les entreprises elles-mêmes et du bouche-à-oreille dans leur cercle proche, ils ont aujourd'hui accès à une multitude d'avis en ligne. Cette abondance d'informations émises par les pairs permet aux individus de faire des choix plus éclairés, tout en réduisant l'emprise informationnelle que les marques pouvaient exercer¹.

¹ Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC (p 38)

Ce nouveau contexte confère aux contenus utilisateurs un pouvoir d'influence bien supérieur à celui des médias classiques. Leur efficacité repose sur plusieurs caractéristiques : ils sont numériques, visibles, diffusables en temps réel, omniprésents, interactifs, et partagés au sein de réseaux sociaux personnels ou thématiques. Les entreprises l'ont bien compris, et c'est pourquoi ces formes de contenus font désormais l'objet d'une attention particulière de la part des marketeurs, car elles influencent fortement la perception de la marque par le public. Il est d'ailleurs avéré que les consommateurs font davantage confiance aux contenus partagés par d'autres utilisateurs qu'aux messages publicitaires traditionnels.

On observe d'ailleurs que la majorité des recherches de contenu de marque sur les réseaux sociaux concernent les UGC plutôt que les publications émanant directement de l'entreprise. Cette tendance montre à quel point les contenus produits par les utilisateurs sont devenus une source d'information crédible et influente.¹

Les UGC liés aux marques sont souvent confondus avec le bouche-à-oreille, notamment dans sa version numérique (eWOM). Il est pourtant essentiel de les distinguer. Les UGC impliquent la création de contenu original (comme une vidéo, une photo ou un post), tandis que le bouche-à-oreille consiste en la diffusion de contenu, comme le partage d'un lien ou d'un avis. Un même message peut d'ailleurs relever des deux catégories : par exemple, une vidéo créée par un utilisateur (UGC) et partagée par d'autres (WOM).

Il existe aussi un flou terminologique autour de ces pratiques. Plusieurs notions proches sont parfois utilisées de manière interchangeable, comme « marketing participatif », « branding collaboratif », « publicités artisanales » ou encore « branding open source ». Chacune de ces notions correspond pourtant à une réalité spécifique, avec ses propres objectifs et mécanismes.²

6 L'influence du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la perception de la marque

6.1 Définition de la perception de l'image de marque de la part du consommateur

Différents auteurs ont défini ce concept de différentes manières, notamment :

¹ Arnhold, U op.cit (P.6)

² Cheong, H. J., & Morrison, M. A. op.cit (P 46)

Selon Aaker (1991) : « Elle désigne la façon dont les consommateurs perçoivent et évaluent une marque selon des dimensions comme la qualité ou la loyauté »¹

Selon Keller (1993) : « La perception de la marque correspond aux associations mentales que les consommateurs établissent avec une marque »²

Selon Romaniuk & Sharp (2004) : « Il s'agit de la capacité d'un consommateur à reconnaître une marque et à lui associer des caractéristiques spécifiques »³

Selon Kapferer (2007) : « La perception de la marque est façonnée par l'identité perçue, le discours de la marque et les expériences vécues par les consommateurs »⁴

Kotler & Keller (2016) quant à eux : « La perception de la marque est la manière dont une marque est perçue dans l'esprit des consommateurs, influencée par l'expérience et la communication »⁵

Lors d'un achat, le consommateur recherche des expériences gratifiantes qui répondent à ses besoins de confort, de plaisir et de stimulation. Le processus psychologique interne qui influence sa décision d'achat se compose de plusieurs étapes : la motivation, la perception, la formation d'attitudes, l'intégration et la satisfaction.

La perception joue un rôle central dans ce processus. Elle consiste à sélectionner, organiser et interpréter les informations pour donner un sens à une situation ou à un comportement. Ce mécanisme comprend quatre étapes principales : l'exposition, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. À travers ces étapes, les stimuli reçus sont filtrés, classés, intégrés ou dissociés afin de construire une représentation mentale cohérente.

¹ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press (P 299)

² Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, (P 22)

³ Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). *Conceptualizing and measuring brand salience*. Marketing Theory, (P 327)

⁴ Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan page (P 576)

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education (P 832)

6.2 La relation entre perception de la marque et UGC

Le contenu généré par les utilisateurs constitue aujourd'hui un levier fondamental dans la manière dont les consommateurs perçoivent les marques. Contrairement aux campagnes publicitaires traditionnelles, perçues comme commerciales et souvent manipulées, l'UGC est généralement considéré comme plus authentique, crédible et pertinent. Ce type de contenu – avis, photos, vidéos, témoignages ou commentaires publiés volontairement par les clients – influence significativement la manière dont une marque est jugée en ligne et hors ligne.

6.2.1 Crédibilité accrue et confiance renforcée

L'UGC permet de créer un climat de confiance entre la marque et ses clients. En effet, lorsque les consommateurs voient d'autres utilisateurs partager spontanément des expériences positives avec une marque, ils sont davantage enclins à y croire. Cette confiance s'explique par le fait que l'UGC n'est pas perçu comme un message à but commercial, mais plutôt comme une recommandation sincère. Ainsi, il renforce la légitimité de la marque auprès de nouvelles audiences.

6.2.2 Amplification du bouche-à-oreille numérique

L'étude montre également que l'UGC agit comme une extension naturelle du bouche-à-oreille, mais à une échelle beaucoup plus vaste grâce aux réseaux sociaux. Ce contenu viral a la capacité de diffuser rapidement une image positive (ou négative) d'une marque, influençant directement sa réputation. Un avis client ou une publication engageante peut générer des milliers de partages et ainsi façonner la perception collective de la marque.¹

6.2.3 Influence sur la décision d'achat et la fidélité

Le contenu généré par les utilisateurs influence directement les intentions d'achat. Les internautes consultent régulièrement les avis, vidéos de démonstration ou retours d'expérience avant de se décider à acheter un produit. Plus la marque est associée à des retours clients positifs, plus elle sera perçue comme fiable, innovante ou conforme à ses promesses.

Ce phénomène accroît aussi la fidélité, car les consommateurs se sentent valorisés lorsqu'ils sont intégrés dans la stratégie de communication de la marque.

¹ Yousry, M., & Fahmy, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators' Subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, (P 59)

6.2.4 Humanisation et proximité avec la marque

L'UGC contribue à humaniser l'image de la marque, en lui donnant une voix portée par ses clients eux-mêmes. Cette proximité émotionnelle, souvent difficile à obtenir par la publicité classique, rend la marque plus accessible, transparente et à l'écoute de sa communauté. Le consommateur ne se sent plus seulement ciblé, mais impliqué dans la construction de l'image de l'entreprise.¹

7 Success stories de UGC

7.1 Coca Cola : Partagez un Coca-Cola

Lorsque Coca-Cola a lancé ses bouteilles personnalisées dans le cadre de la campagne mondiale « Partagez un Coca-Cola », l'engouement a été immédiat. Les bouteilles affichaient des prénoms populaires dans chaque pays, créant un lien personnel entre la marque et les consommateurs. Pour amplifier l'effet, Coca-Cola a encouragé ses clients à publier des photos d'eux avec leur bouteille personnalisée sur les réseaux sociaux. Résultat : ce sont les consommateurs eux-mêmes qui ont fait la promotion de la marque.

Cette campagne ne relevait ni du hasard ni d'un simple coup marketing ponctuel. Elle illustre parfaitement le lien entre UGC et marketing d'influence.

Elle fait partie d'une longue série de campagnes basées sur le contenu généré par les utilisateurs, qui ont permis à Coca-Cola non seulement de générer des millions en revenus, mais aussi de moderniser et renforcer son image de marque.²

7.2 Burberry : Art of the Trench

En 2009, Burberry lançait l'une des premières campagnes emblématiques basées sur le contenu généré par les utilisateurs (UGC) avec « Art of the Trench ». À une époque où les marques commençaient tout juste à explorer le potentiel des médias sociaux, Burberry a su se démarquer en plaçant ses consommateurs au cœur de sa stratégie de communication. L'idée était simple mais puissante : inciter les clients à partager des photos d'eux-mêmes, ou de leurs proches, portant le trench-coat emblématique de la marque. Ces photos, souvent prises dans un cadre urbain ou artistique, étaient ensuite soigneusement sélectionnées par la marque pour

¹ Yousry, M., & Fahmy, M op.cit (P60)

² User Generated Content (UGC) , Agence digital 50A , consulté le 19 Avril 2025 à (17h:30) à l'adresse : <https://www.50a.fr/0/user-generated-content>

être mises en avant sur un microsite spécialement conçu pour l'occasion, ainsi que sur sa page Facebook.

Cette campagne ne se contentait pas de générer de la visibilité ; elle créait un sentiment d'appartenance à une communauté élégante et moderne. En valorisant ses clients comme ambassadeurs spontanés, Burberry a renforcé son image auprès des jeunes générations, en particulier les millennials, très sensibles à l'authenticité et à la preuve sociale.¹

Comme en témoigne cette figure ci-dessous, qui illustre l'influence que peut avoir un contenu UGC sur les décisions d'achat des jeunes consommateurs, et qui appuie fortement la stratégie de BURBERRY pour cette campagne publicitaire fondée sur l'UGC.

Figure 1: Perception de l'UGC et influence sur les décisions d'achat chez les jeunes consommateurs



Source: User Generated Content (UGC), Agence digital 50A , <https://www.50a.fr/0/user-generated-content>

Commentaires

- Une large majorité des millennials (86 %) perçoivent le contenu généré par les utilisateurs (UGC) comme un indicateur fiable de la qualité d'une marque.
- Par ailleurs, 68 % des jeunes âgés de 18 à 24 ans déclarent que les informations partagées sur les réseaux sociaux influencent leurs décisions d'achat, soulignant ainsi l'importance de l'UGC dans le parcours client.

¹ User Generated Content (UGC) , Agence digital 50A

7.3 Starbucks : WhiteCupContest

En 2014, Starbucks a lancé la campagne #WhiteCupContest, s'appuyant sur sa tradition d'écrire les prénoms des clients sur les gobelets à emporter. L'idée était simple mais ingénieuse : inviter les clients à personnaliser leur gobelet Starbucks par un dessin, à le photographier puis à partager leur création en ligne. Le gobelet gagnant a ensuite été produit en édition limitée.

Avec plus de 4 000 participations en seulement trois semaines, la campagne a généré un fort engagement et une large visibilité sur les réseaux sociaux. Elle a prouvé qu'une invitation à la créativité, même sur un support aussi simple qu'un gobelet, peut produire un contenu authentique, renforcer l'attachement à la marque et stimuler l'interaction entre l'entreprise et ses clients.

7.4 Netflix : buzz et UGC

Netflix mise sur le pouvoir du buzz et du contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour renforcer sa présence sur les réseaux sociaux. Plutôt que de s'appuyer uniquement sur la presse traditionnelle pour promouvoir ses contenus, la plateforme privilégie une communication directe avec sa communauté. Elle propose des contenus exclusifs tels que des interviews, des bandes-annonces ou des making-of, tout en relayant ses événements en direct sur ses canaux sociaux.

Un exemple marquant : la sortie très attendue de la saison 2 de *Stranger Things*, qui a suscité plus d'un million de publications sur Instagram avec le hashtag #StrangerThings2, faisant d'elle, la série la plus "tweetée" de l'histoire.

Autre levier stratégique efficace pour générer de l'UGC : Netflix publie d'un seul coup l'intégralité d'une série ou d'une nouvelle saison, à contre-courant des diffuseurs traditionnels qui optent pour une diffusion épisodique. Ce modèle favorise le binge-watching et stimule naturellement les partages et discussions en ligne. Une fois l'enthousiasme initial retombé, la

plateforme relance l'engagement en diffusant du contenu inédit, entretenant ainsi l'intérêt de sa communauté jusqu'à la prochaine sortie.¹

¹ Skeepers. (2019, 16 janvier). *11 exemples de campagnes marketing de User Generated Content à succès*. Consulté le 19 Avril 2025 à (18H :15) , à l'adresse <https://skeepers.io/fr/blog/campagnes-marketing-user-generated-videos-succes/>

Section 2 : Le rebranding à l'ère du digital

À l'ère du numérique, les marques évoluent dans un environnement caractérisé par une connectivité constante, une surabondance de contenu, et des consommateurs de plus en plus exigeants et engagés. Dans ce contexte, le rebranding ne se limite plus à un simple changement de logo ou de slogan ; il devient un levier stratégique fondamental pour s'adapter à la transformation digitale, répondre aux nouvelles attentes du public, et se différencier dans un marché saturé.

L'avènement des technologies digitales, des réseaux sociaux et des plateformes collaboratives a profondément modifié la manière dont les marques interagissent avec leur audience. Le digital permet une communication instantanée, une collecte de données en temps réel, et une personnalisation poussée de l'expérience client. Ces évolutions ont également rendu les consommateurs plus influents : ils ne se contentent plus de recevoir les messages de marque, mais participent activement à leur construction et à leur diffusion.

Dans cette section, nous allons explorer en profondeur le concept de rebranding,. Nous commencerons par définir le branding et le rebranding à travers différentes approches théoriques. Nous distinguerons ensuite les principaux types de rebranding et les raisons stratégiques qui peuvent conduire une entreprise à engager une telle démarche. Nous analyserons également les modèles et processus de mise en œuvre du rebranding, les niveaux auxquels il peut être appliqué, ainsi que les approches de changement de nom. Enfin, nous évaluerons l'impact du rebranding sur la perception de la marque et sur la fidélité des consommateurs, en identifiant les conditions de réussite d'un rebranding efficace à l'ère du digital.

1 Définition du branding et du rebranding

1.1 Définition du branding

Il existe plusieurs définitions proposées par des auteurs, à savoir :

Selon Keller (1993): *«Le branding est un processus stratégique visant à créer une image forte, positive et unique dans l'esprit des consommateurs »*¹

¹ Keller, K. L. op.cit (P 5)

Selon Aaker (1996) : « *Le branding consiste à construire et maintenir un capital-marque basé sur la notoriété, la qualité perçue, les associations et la fidélité à la marque* »¹

Selon Kapferer (2008) : « *Le branding est l'art et la discipline de créer et de gérer une marque forte qui se distingue par une identité claire et cohérente* »²

Kotler & Keller (2016) quant à eux définissent le branding comme: « *Le branding signifie doter un produit ou service de la puissance d'un nom de marque pour influencer la perception et la valeur perçue* »³

Le branding ne se limite pas à l'attribution d'un nom ou à l'apposition d'un logo sur un produit. Il s'agit d'un processus structuré, nécessitant une stratégie marketing à long terme et la mobilisation de ressources et compétences spécifiques pour positionner une marque comme une référence aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

La continuité logique d'une stratégie de branding est le rebranding, qui est souvent perçu comme une renaissance de la marque et va au-delà du simple changement de nom : il peut aussi inclure une nouvelle identité visuelle, un nouveau slogan ou une refonte globale de l'image. Cette transformation est généralement engagée à la suite de modifications internes ou organisationnelles, jugées nécessaires pour répondre à divers enjeux stratégiques.

1.2 Définition du rebranding

Selon plusieurs auteurs, ce terme peut être défini comme suit :

Daly & Moloney (2004) définissent le rebranding comme « *une stratégie marketing visant à changer l'image perçue d'une entreprise ou d'un produit.* »⁴

Stuart & Muzellec (2004) quant à eux définissent le rebranding comme : « *un processus de mise à jour ou de modification de l'image de marque perçue par les parties prenantes* »⁵

¹Aaker, D. A. (1996). Op.cit (P 305)

²Kapferer, J.-N. Op.cit (P 588)

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).op.cit (P 888)

⁴Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. Irish Marketing Review, (P 30)

⁵ Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? Journal of Brand Management, (P 472)

Selon Muzellec & Lambkin (2006) : « *Le rebranding est la création d'un nouveau nom, terme, symbole, design ou combinaison pour une marque existante* »¹

Selon Merrilees & Miller (2008) : « *Le rebranding implique à la fois des changements de nom, de logo, de design, et un repositionnement du message de la marque* »²

Selon Goi & Goi (2011) : « *Le rebranding est une révision volontaire de la stratégie de marque dans le but d'améliorer la position compétitive* ».³

Le rebranding représente donc, une étape cruciale dans la vie d'une entreprise. Il permet de modifier certains aspects de son identité pour se reconstruire et communiquer une nouvelle image au marché. Cela implique souvent un changement d'identité visuelle, notamment du nom et du logo, qui sont des composants essentiels de la perception de la marque. Aujourd'hui, cette démarche est souvent motivée par le besoin d'actualiser l'image de l'entreprise pour mieux répondre aux attentes des consommateurs modernes et rester compétitive dans un environnement en constante évolution.

Par ailleurs, le processus de rebranding peut être déclenché par des facteurs internes ou externes à l'entreprise. Il poursuit généralement plusieurs objectifs : créer une nouvelle image de marque, affirmer une nouvelle identité et mieux se positionner sur le marché. Ce processus comprend plusieurs phases : les raisons qui justifient le rebranding, les objectifs visés et les différentes étapes de mise en œuvre.

Les collaborateurs jouent un rôle central dans cette transformation. Ils incarnent la culture d'entreprise et sont les premiers vecteurs de son image auprès des parties prenantes externes. Pour réussir un rebranding, il est donc indispensable d'impliquer les employés et de communiquer efficacement sur les nouvelles valeurs et l'identité de la marque, afin que tous les acteurs internes et externes puissent participer à la construction de cette nouvelle image.

¹Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, (P 803)

²Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. European Journal of Marketing, (P 537)

³ Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR vol.5, IACSIT Press, Singapore (p 445)

2 Différents types de rebranding

Le choix d'une entreprise d'entamer un processus de rebranding peut être soit une décision stratégique mûrement réfléchie, soit une réponse imposée par des facteurs extérieurs tels que l'évolution du marché, les attentes des consommateurs ou encore des bouleversements internes. Dans tous les cas, un rebranding traduit une volonté de transformation profonde et s'inscrit dans une dynamique d'adaptation ou de repositionnement.

De plus, le rebranding n'est pas un processus uniforme ; il peut varier en fonction de l'ampleur des changements souhaités et des objectifs poursuivis. On distingue principalement deux grandes catégories :

2.1 Rebranding évolutif

Lors d'un changement de faible envergure, l'entreprise choisit de rafraîchir certains éléments visuels de son identité, tels que la charte graphique, les couleurs ou encore le logo, tout en conservant l'essence de la marque. Ce type de rebranding vise à moderniser l'image de l'entreprise sans perturber la reconnaissance acquise auprès de ses clients. Il s'agit souvent d'une étape naturelle dans le cycle de vie d'une marque, nécessaire pour rester en phase avec les tendances du marché et les nouvelles attentes des consommateurs. Ce type d'évolution est aussi plus discret et demande des ajustements minimes en termes de communication.

2.2 Rebranding révolutionnaire

À l'opposé, lorsqu'une entreprise procède à un changement de grande ampleur, il ne s'agit plus seulement de retouches esthétiques. Le positionnement de la marque est entièrement repensé, ses valeurs peuvent être redéfinies, et parfois même son nom est modifié. Ce type de rebranding est souvent déclenché par des événements majeurs : fusion, acquisition, scandale d'image, changement d'orientation stratégique, ou volonté de conquérir de nouveaux marchés. Un rebranding révolutionnaire nécessite une communication forte et cohérente à destination de toutes les parties prenantes : collaborateurs, clients, partenaires, médias. Il peut représenter

un véritable tournant dans l'histoire de l'entreprise et impose une gestion rigoureuse pour en garantir la réussite.¹

En définitive, quelle que soit la forme choisie, le rebranding repose sur une analyse approfondie de l'identité de la marque, de son environnement et de ses perspectives d'avenir. Il s'agit d'une démarche qui engage l'ensemble de l'organisation et qui peut, lorsqu'elle est bien menée, renforcer durablement la valeur perçue de la marque auprès de son public cible.

3 Les raisons stratégiques du rebranding

Le rebranding est souvent déclenché par des décisions majeures, des événements ou des processus qui entraînent un changement significatif dans la structure, la stratégie ou les performances d'une entreprise. Ces transformations rendent parfois nécessaire une redéfinition complète de l'identité de l'entreprise afin de mieux refléter sa nouvelle réalité ou ses ambitions futures.

Parmi les situations les plus courantes nécessitant un rebranding figurent les opérations de fusion et d'acquisition, ou encore les cas où l'image de marque existante devient obsolète et n'est plus en adéquation avec les évolutions du marché ou les attentes des consommateurs.

Les actions de rebranding ont une influence majeure sur la perception que les consommateurs ont de l'entreprise. Elles offrent une occasion stratégique de redéfinir l'image de la marque pour la rendre plus attractive et plus en phase avec les dynamiques du marché. Au-delà de la simple volonté de rafraîchir son image, un rebranding constitue souvent un signal fort envoyé aux parties prenantes pour annoncer l'adoption de nouvelles orientations stratégiques et organisationnelles.

Les motivations poussant une entreprise à entreprendre un rebranding sont nombreuses et variées. De manière générale, il devient nécessaire d'y recourir dans plusieurs cas de figure, notamment lorsque :

-L'image de marque actuelle est confuse, incohérente ou peu représentative de l'activité réelle de l'entreprise ;

¹ Peterson, R. A., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). *Cognitive and emotional processing of brand logo changes*. Journal of Product & Brand Management (P 745)

Chapitre 1 : Le rôle des UGC dans les stratégies de rebranding à l'ère du digital

-L'entreprise souhaite pénétrer de nouveaux marchés, mais sa position ou son image actuelle n'est pas adapté ;

-De nouveaux concurrents, mieux positionnés, émergent sur le même segment de marché, rendant impératif un repositionnement pour rester compétitif.

Ces motivations, bien que générales, mettent en lumière l'importance stratégique du rebranding pour préserver ou renforcer la place d'une entreprise sur son marché¹.

De manière plus détaillée, plusieurs éléments peuvent justifier la nécessité d'un rebranding, que ce soit en lien avec l'image perçue par l'extérieur ou avec l'identité interne de l'entreprise. Concernant l'image de marque, les raisons les plus fréquemment évoquées incluent :

- La volonté de moderniser l'image de l'entreprise afin de la rendre plus actuelle et plus attrayante ;
- La nécessité d'harmoniser le portefeuille de marques au sein d'une même entité commerciale, pour assurer une meilleure cohérence visuelle et stratégique ;
- L'affirmation d'une identité distincte vis-à-vis d'une maison-mère ou d'un groupe auquel l'entreprise appartient ;
- Le besoin de créer ou d'accroître la notoriété d'une marque encore peu connue ;
- La clarification de la structure de l'offre pour une meilleure lisibilité auprès des consommateurs ;
- Le soutien de l'entreprise dans ses démarches d'expansion sur de nouveaux marchés ;
- L'association plus étroite entre l'entreprise et l'une de ses marques les plus emblématiques.

En ce qui concerne l'identité de marque, le rebranding peut être motivé par :

- La volonté de refléter un changement organisationnel majeur, tel qu'une restructuration interne ;
- L'adaptation à un changement d'activité ou de secteur d'intervention ;
- La création d'une nouvelle identité suite à une fusion entre plusieurs entités ;

¹ Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Review* (p 31)

-Le besoin de se différencier d'une ancienne maison-mère ou d'une entreprise précédente.

Ces différentes raisons montrent que le rebranding ne doit pas être perçu comme un simple changement esthétique, mais bien comme un levier stratégique puissant, capable d'influencer durablement la trajectoire de l'entreprise.

Loin d'être un événement ponctuel, le rebranding s'inscrit comme un processus récurrent dans la vie des entreprises. De nombreuses études démontrent d'ailleurs que les opérations de rebranding sont fréquemment utilisées à l'échelle mondiale. Certains secteurs d'activité se démarquent particulièrement par un taux élevé de rebranding, signe que cette stratégie est souvent perçue comme indispensable pour rester compétitif dans des environnements en constante évolution¹

4 Les stratégies du rebranding :

Le rebranding ne se limite pas à changer un nom ou un logo. Il s'agit d'une stratégie globale qui peut être menée de plusieurs façons, selon les objectifs, le contexte de l'entreprise et la perception attendue sur le marché. Six grandes **stratégies de rebranding** sont généralement identifiées :

4.1 Stratégie de transition progressive (Phase-in / Phase-out) :

Cette méthode consiste à introduire progressivement la nouvelle identité de marque tout en maintenant temporairement l'ancienne. Cela permet aux consommateurs de s'habituer au changement sans perturber leurs repères. C'est une stratégie douce, utile pour éviter la confusion ou le rejet immédiat de la nouvelle marque.

Exemple : un nouveau logo peut apparaître en cohabitation avec l'ancien sur les emballages pendant une période transitoire.

4.2 Stratégie de marque ombrelle (Combined branding / Umbrella brand)

Cette approche consiste à intégrer la marque à rebrander sous une marque principale (dite « marque ombrelle »). Cela permet de bénéficier de la notoriété de la marque dominante tout en repositionnant l'autre.

¹ Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. op.cit (P 35)

Exemple : Une filiale peu connue peut être renommée et intégrée à la marque mère reconnue pour renforcer sa crédibilité.

4.3 Stratégie d'avertissement translucide (Translucent warning)

Cette stratégie consiste à annoncer partiellement le rebranding à venir, tout en gardant un certain flou. Elle sert à préparer le marché sans tout dévoiler d'un coup, ce qui peut susciter la curiosité et renforcer l'attention sur la nouvelle image.¹

4.4 Stratégie de changement brutal (Sudden eradication)

Ici, le changement d'identité est immédiat et sans transition. L'ancienne marque disparaît complètement pour laisser place à la nouvelle. Cette stratégie est risquée mais peut être nécessaire en cas de crise, de scandale ou de repositionnement radical.

Exemple : Lorsqu'une entreprise souhaite rompre totalement avec son passé ou effacer une mauvaise réputation.

4.5 Stratégie de contre-reprise (Counter-takeover)

Cette stratégie s'applique généralement en contexte de fusions-acquisitions. L'entreprise opte pour un rebranding défensif afin d'éviter une perte de contrôle sur son identité ou pour protéger ses actifs immatériels face à une reprise hostile.

4.6 Stratégie de rétro branding (Retour à l'ancienne marque)

Il s'agit de revenir à une ancienne identité de marque, souvent chargée de valeur émotionnelle et nostalgique. Le rétro branding peut toucher une clientèle fidèle ou jouer sur la tendance vintage pour créer un effet différenciant.²

5 Les Modèles de rebranding

Le rebranding ne se limite pas à un changement de logo ou de slogan : c'est une transformation stratégique profonde qui touche à l'identité, aux valeurs, à la perception et à l'expérience client. Pour accompagner cette démarche, plusieurs modèles théoriques ont été

¹ Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, (p 17)

² Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. op.cit (P 20)

proposés, permettant d'encadrer et de structurer le processus. Ces modèles offrent une vision claire des étapes à suivre, des éléments à intégrer, et des parties prenantes à mobiliser.

5.1 Le modèle en trois phases du rebranding

Ce modèle, souvent utilisé pour initier une réflexion stratégique, repose sur trois grandes étapes séquentielles :

a) Les facteurs déclencheurs

Ce sont les éléments internes ou externes qui poussent une organisation à repenser son image. Il peut s'agir :

- **D'une fusion, acquisition ou scission** : lorsqu'une entreprise change de structure, une nouvelle identité peut s'imposer pour refléter cette évolution.
- **D'une nouvelle orientation stratégique** : pénétration de nouveaux marchés, diversification, repositionnement concurrentiel.
- **D'une perte de pertinence** : la marque ne parle plus à son public, elle est jugée dépassée ou en décalage avec les tendances actuelles.
- **D'un besoin de modernisation** ou d'un repositionnement pour mieux refléter les valeurs actuelles de l'entreprise.

b) Les objectifs du rebranding

Les entreprises qui entament un rebranding poursuivent généralement plusieurs buts :

- **Adapter leur image** à un environnement ou à un public cible en constante évolution.
- **Se différencier davantage** en clarifiant leur positionnement et en renforçant leur identité visuelle et verbale.
- **Aligner leur communication** avec leurs valeurs fondamentales et ambitions stratégiques.

c) Le processus de mise en œuvre

Ce processus inclut :

- **L'implication des collaborateurs** : car ce sont eux qui incarnent la marque au quotidien.

- **L'engagement des parties prenantes externes** (clients, partenaires, médias) pour diffuser et légitimer la nouvelle image.
- **Une communication transparente** et bien pensée autour du changement.
- **Une coordination inter-départements** (marketing, communication, RH, design, finance) pour garantir une mise en œuvre cohérente.

Ce modèle met l'accent sur le fait que le rebranding est autant culturel que stratégique. L'adhésion interne est un facteur déterminant du succès.¹

5.2 Le modèle conceptuel intégré du rebranding

Ce modèle est plus analytique et structuré, propose une approche étape par étape du rebranding. Il s'agit d'un véritable cadre méthodologique pour piloter la transformation :

- **Identifier le déclencheur** : analyser les causes profondes du besoin de rebranding.
- **Évaluer la marque existante** : réaliser un audit complet (forces, faiblesses, image perçue, cohérence de l'identité actuelle).
- **Fixer les objectifs stratégiques** : renforcement de la notoriété, repositionnement, rajeunissement de la marque, etc.
- **Définir le positionnement cible** : à qui s'adresse la nouvelle marque ? Que promet-elle ?
- **Planifier et mettre en œuvre** : concevoir la nouvelle identité visuelle, adapter les supports, former les équipes, lancer la communication.
- **Mesurer et ajuster** : évaluer l'impact du rebranding sur la perception client, la performance commerciale, la notoriété... et ajuster si besoin.

Ce modèle a pour ambition de maîtriser toutes les dimensions du changement : logistique, communication, organisationnelle, symbolique.²

5.3 Le modèle de l'évolution de la marque

Ce modèle adopte une vision holistique du rebranding. Il considère que celui-ci ne doit pas être perçu comme une rupture brutale, mais comme une évolution progressive et stratégique de la marque, structurée autour de trois piliers fondamentaux :

¹ Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. op.cit (P 35)

² Daly, A., & Moloney, D. op.cit (P 36)

- **La vision de marque**

Il s'agit de la direction que l'entreprise veut prendre à long terme. Quels sont ses rêves, ses ambitions. Le rebranding doit incarner cette vision dans chaque élément de la marque.

- **L'orientation de la marque**

Cela renvoie à la culture interne de l'entreprise. Une marque forte repose sur des valeurs vécues au quotidien, par les collaborateurs comme par les dirigeants. L'orientation de la marque garantit la cohérence entre le discours externe et la réalité interne.

- **La mise en œuvre**

Cela inclut toutes les actions concrètes : marketing, communication, design, expérience client, innovation produit... Chaque initiative doit être cohérente avec la vision et l'orientation précédemment définies.

Ce modèle rappelle que le rebranding ne doit pas se limiter à un changement de surface, mais porter une transformation réelle, en profondeur, alignée avec la mission et les valeurs fondamentales de l'entreprise.¹

6 Le processus de rebranding

Le processus de rebranding se divise en plusieurs phases principales, généralement regroupées en analyse, planification, mise en œuvre et évaluation. Ces étapes ne sont pas toujours linéaires ; elles peuvent parfois se chevaucher ou s'entrelacer selon le contexte.

6.1 Analyse

Cette première étape vise à comprendre en profondeur le marché et la marque actuelle. Elle repose sur :

- **Des études quantitatives et qualitatives** (taille du marché, attitudes et préférences des consommateurs, analyse des concurrents, etc.)
- **Un audit de marque** : il permet d'évaluer la perception de la marque par les parties prenantes et d'identifier ses points forts et ses faiblesses.

¹ Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. op.cit (P 48)

L'audit aboutit à une **décision sur les éléments de la marque à conserver**, à modifier ou à abandonner. Cette étape est cruciale pour déterminer les fondations sur lesquelles reposera la nouvelle identité.

6.2 Planification

La planification repose sur deux axes majeurs : **la communication** et **la formation**.

- **Pour les clients internes (employés)** : analyse des attitudes, mise en place de programmes de formation et de communication pour renforcer leur engagement et faciliter l'appropriation de la nouvelle marque.
- **Pour les clients externes** : définition de la stratégie de changement de nom, repositionnement, restructuration, et refonte visuelle. Un plan marketing de rebranding est également développé.

Selon Ahonen (2018), cette phase est vaste et comprend plusieurs sous-processus : repositionnement, changement de nom, restructuration, et redesign global de l'entreprise avant le lancement officiel.

6.3 Mise en œuvre

Étape ajoutée par Ahonen (2018), **la mise en œuvre** consiste à lancer la nouvelle marque auprès des différents publics cibles.

- **En interne** : lancement via intranet, réunions d'équipe, formations, ateliers, bulletins internes, etc.
- **En externe** : à travers des campagnes publicitaires, communiqués de presse, brochures, et tous les canaux de communication habituels.

Cette double introduction (interne puis externe) est essentielle pour garantir une transition fluide et une adoption cohérente.

6.4 Évaluation

La dernière phase consiste à **évaluer les résultats** obtenus par rapport aux objectifs initiaux.

- Elle permet d'ajuster les stratégies en cas d'écarts entre les résultats attendus et ceux obtenus.

- L'évaluation globale doit porter autant sur les résultats financiers que sur les aspects de perception, d'engagement des employés et de satisfaction client.¹

7 Les niveaux de rebranding :

Le rebranding peut s'appliquer à trois niveaux :

7.1 Le niveau corporate (entreprise)

Le rebranding au niveau corporate concerne l'ensemble de l'entreprise, c'est-à-dire sa marque institutionnelle. Cela peut impliquer un changement de nom, de logo, de charte graphique, de positionnement ou même de culture d'entreprise. Il est souvent motivé par des événements majeurs tels qu'une fusion, une acquisition, une restructuration, ou un besoin de changer l'image perçue par le public.

Objectifs

- Redéfinir l'identité globale de l'entreprise.
- Renforcer sa crédibilité auprès des investisseurs, partenaires et médias.
- Clarifier son positionnement stratégique à long terme.
- Gagner en cohérence sur tous les marchés (surtout à l'international).

7.2 Le niveau stratégique (unité d'affaires)

À ce niveau, le rebranding concerne une division ou une unité stratégique au sein de l'entreprise. Il vise à repositionner un segment d'activité sans modifier la marque corporate principale. C'est souvent le cas pour une gamme de services ou une filiale qui évolue, change de cible, ou veut se différencier du reste du groupe.

Objectifs

- Adapter l'image d'un business unit à de nouveaux marchés ou publics.
- Clarifier son offre ou sa spécialisation.
- Rendre autonome une unité avec un nom ou une identité distincte.

¹ Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. op.cit (p 40)

7.3 Le niveau produit

Le rebranding au niveau produit touche un produit ou une gamme spécifique. Cela peut inclure le changement de nom, d'emballage, de formule, ou de positionnement marketing. Il s'agit du niveau le plus fréquent, souvent lié à des objectifs commerciaux ou à une évolution de la demande.¹

Objectifs

- Redynamiser un produit vieillissant ou en perte de vitesse.
- Cibler un nouveau segment de clientèle.
- Corriger une mauvaise image du produit.
- Aligner le produit avec de nouvelles valeurs (ex. : durabilité, santé...).

8 Les approches de changement de nom

- **Approche intérimaire** : transition temporaire entre l'ancien et le nouveau nom.
- **Approche par préfixe** : lorsque plusieurs marques fusionnent sans en conserver une seule.
- **Approche de substitution** : remplacement direct du nom existant.
- **Approche par amalgamation** : fusion de deux noms forts pour combiner leurs valeurs et renforcer l'équité de marque.²

9 Le besoin d'un changement de paradigme

Aujourd'hui, le rebranding ne se limite plus à un simple changement de logo. Un véritable changement de paradigme s'impose :

- Les clients ont plus d'influence et souhaitent être pris en compte dans les décisions qui affectent l'image de la marque.
- L'essor des technologies de communication a modifié la manière dont les marques sont construites : elles ne sont plus imposées "top-down", mais co-crées avec les consommateurs.

¹ **Gamble, J., & Gilmore, A.** (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, (P 1859)

² Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. op.cit (p 58)

- Un rebranding réussi nécessite donc une vision partagée et une forte implication des clients et employés.¹

10 Les avantages du rebranding

10.1 Amélioration de la performance de l'entreprise

Le rebranding peut revitaliser l'organisation en insufflant une nouvelle dynamique, en motivant les équipes et en clarifiant la vision de l'entreprise. En redéfinissant l'identité de la marque, il permet d'aligner la communication, les produits et les services avec les attentes du marché, ce qui peut améliorer la rentabilité et la performance globale.

10.2 Meilleure notoriété

Un rebranding permet de moderniser l'image d'une entreprise, de corriger des perceptions erronées ou dépassées, et d'accroître sa visibilité auprès d'un nouveau public. Une identité plus forte et cohérente favorise une reconnaissance plus rapide et une présence renforcée dans l'esprit des consommateurs.

10.3 Hausse des ventes

Une image plus attractive, un positionnement mieux défini et une meilleure communication peuvent stimuler l'intérêt des consommateurs et générer une augmentation des ventes. Le rebranding agit comme un levier marketing puissant qui attire l'attention, génère de la curiosité et incite à l'achat.

10.4 Satisfaction accrue des clients

Un rebranding basé sur une meilleure compréhension des besoins et préférences des clients contribue à renforcer leur satisfaction. En se sentant écoutés et considérés, les consommateurs développent une relation de confiance avec la marque, ce qui peut renforcer leur fidélité.

10.5 Avantage concurrentiel

Dans un environnement saturé, se démarquer devient essentiel. Un rebranding bien conçu permet de différencier l'entreprise de ses concurrents, de proposer une valeur ajoutée unique et de créer une position plus forte et plus pertinente sur le marché.¹

¹ Gamble, J., & Gilmore, A op.cit (P 1888)

11 Conditions de réussite d'un rebranding

11.1 Une stratégie bien pensée

Le rebranding doit s'appuyer sur une analyse approfondie : motivations du changement, étude du marché, attentes des consommateurs, positionnement concurrentiel... Il ne doit pas être une décision précipitée, mais le fruit d'une réflexion stratégique.

11.2 Un soutien marketing solide

Un plan de communication clair et multicanal est indispensable pour accompagner la transition. Il doit expliquer les raisons du changement, rassurer les clients, impliquer les collaborateurs, et valoriser la nouvelle image à travers des campagnes cohérentes.

11.3 Une grande flexibilité pour s'adapter aux évolutions du marché

Le rebranding ne s'arrête pas au lancement. Il s'agit d'un processus évolutif qui doit pouvoir s'ajuster en fonction des retours des parties prenantes, de l'évolution des tendances et de l'environnement concurrentiel. L'entreprise doit rester agile pour intégrer les retours et corriger la trajectoire si nécessaire.²

12 l'influence du rebranding sur la perception de la marque

Le **rebranding peut** avoir un apport profond sur la manière dont les consommateurs perçoivent une entreprise ainsi que sur leur niveau de fidélité. Lorsqu'il est bien mené, il permet de revitaliser la marque, de renforcer son positionnement et de resserrer les liens avec sa clientèle.

12.1 Changer la perception de la marque

Avec le temps, certaines marques peuvent paraître dépassées, inadaptées ou ne plus correspondre aux attentes actuelles du marché. Un rebranding efficace permet de modifier ces perceptions en insufflant une nouvelle énergie à l'identité visuelle, au ton de communication et aux valeurs portées par l'entreprise. Par exemple, une marque jugée traditionnelle ou vieillissante peut adopter une identité plus moderne, dynamique et inclusive pour séduire un

¹ Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, H. (2019). Corporate rebranding processes in small companies: A multiple case study from the B2B software industry. *Journal of Brand Management*, (p 652)

² Ibid (P 666)

public plus jeune ou diversifié. Cela peut non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi raviver l'intérêt des clients existants.

12.2 Créer une connexion émotionnelle

Les marques qui parviennent à susciter des émotions positives ont davantage de chances de construire une relation durable avec leurs clients. Le rebranding offre l'opportunité de réaligner l'image de la marque avec les émotions que l'on souhaite évoquer : confiance, inspiration, engagement, etc. Par exemple, une entreprise qui réoriente son discours autour de la durabilité et de la responsabilité sociétale peut séduire une clientèle plus consciente de ces enjeux, renforçant ainsi le lien émotionnel avec la marque.

12.3 Renforcer la cohérence et la confiance

Une marque forte repose sur la cohérence de ses messages, de son design et de son expérience client à travers tous les points de contact (site web, réseaux sociaux, packaging, service client, etc.). Le rebranding permet de corriger les éventuels décalages ou incohérences existants, et d'assurer que chaque élément reflète clairement l'identité et les valeurs fondamentales de la marque. Cette cohérence améliore la lisibilité de la marque et renforce la confiance des consommateurs.

12.4 Impacter la fidélité des clients

La fidélité est un pilier essentiel de la valeur d'une marque. Un rebranding bien pensé, qui respecte les attentes et les valeurs des clients, peut renforcer leur engagement et stimuler leur attachement à la marque. Toutefois, un changement trop brutal ou mal perçu peut produire l'effet inverse : perturber les repères des clients fidèles et provoquer leur désengagement. Il est donc crucial d'impliquer sa communauté, de communiquer de manière transparente et de s'assurer que l'évolution reste alignée avec l'identité profonde de la marque¹

13 L'apport des UGC dans une stratégie de rebranding

Le succès du branding sur les réseaux sociaux repose en grande partie sur l'engagement des utilisateurs, qui communiquent des informations sous forme d'images. Ces contenus, appelés *User Generated Content* (UGC), sont fréquemment utilisés sur les plateformes sociales

¹ Speak Agency. (2024, 15 juillet). *How Rebranding Impacts Brand Equity*. Consulté le 27 Avril 2025, à l'adresse <https://www.speakagency.com/how-rebranding-impacts-brand-equity>

comme moyen pour les consommateurs de s'exprimer, de partager leurs expériences, de divertir, d'informer les autres et de socialiser. Grâce à l'accessibilité croissante des réseaux sociaux, l'UGC est devenu l'une des sources d'information en ligne les plus riches et les plus diversifiées.

Cela a entraîné un changement dans le comportement des consommateurs, qui influencent désormais activement leur entourage en partageant des images de leurs achats et en formulant des recommandations, mais aussi en orientant les décisions d'allocation de ressources. Dans ce contexte, il a été démontré que les contenus combinant texte et image sont perçus comme plus utiles que les contenus purement textuels, car ils permettent une meilleure visualisation.¹

13.1 Renforcement de la crédibilité du nouveau positionnement

Le User Generated Content joue un rôle clé dans la consolidation du nouveau positionnement de marque suite à un rebranding. Lorsque des utilisateurs partagent spontanément des contenus positifs (avis, photos, vidéos, témoignages), cela vient valider les valeurs et l'identité que la marque cherche à véhiculer. Contrairement aux campagnes de communication traditionnelles, souvent perçues comme intéressées, le contenu généré par les consommateurs est considéré comme authentique et crédible. Cette validation sociale contribue à rassurer les prospects et à renforcer la confiance envers la nouvelle image de la marque.

De cette manière, le UGC devient un outil stratégique de storytelling, où les consommateurs racontent eux-mêmes la transformation de la marque, souvent avec un impact émotionnel plus fort que les messages institutionnels.

Selon Christodoulides et al « *Le contenu généré par les utilisateurs n'est pas seulement un levier d'engagement, il devient un outil stratégique dans les phases de rebranding, permettant de co-créer une image authentique avec les consommateurs* »²

¹ Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur : acteur clé en marketing*. Montréal : SMG Éditions. (P 220)

² Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, (P 53)

13.2 Création d'une communauté engagée autour du changement

Le rebranding peut parfois déstabiliser la clientèle existante. Le UGC agit ici comme un pont entre l'ancienne et la nouvelle identité, en encourageant les consommateurs à participer activement à cette transition. Les marques peuvent mobiliser leur communauté à travers des campagnes interactives : concours de création, hashtags participatifs, ou encore témoignages autour de leur expérience avec la "nouvelle" marque.

Cette implication permet de fédérer une communauté autour du changement et de faire émerger un sentiment d'appartenance. Lorsqu'un client se sent impliqué dans le processus, il est plus enclin à accepter, voire défendre, le nouveau visage de la marque. Ce sentiment de co-création renforce l'attachement émotionnel et peut transformer des utilisateurs en véritables ambassadeurs.¹

13.3 Diffusion virale du nouveau branding

L'un des atouts majeurs du UGC est sa capacité à déclencher une diffusion virale du message de rebranding, bien au-delà des canaux officiels de la marque. Lorsque les consommateurs publient spontanément du contenu en lien avec la nouvelle image ou le nouveau logo, cela génère une portée organique significative, difficile à atteindre via des campagnes sponsorisées seules.

Le bouche-à-oreille numérique ainsi créé est perçu comme plus sincère et influence positivement la perception de la marque. Cette viralité peut être particulièrement efficace pour les marques souhaitant toucher des segments plus jeunes ou technophiles, très sensibles aux tendances sur les réseaux sociaux.

13.4 Réduction du coût de communication

Enfin, le UGC représente une opportunité économique importante dans le cadre du rebranding. Produire du contenu visuel ou rédactionnel peut être coûteux, notamment lorsqu'il s'agit de repositionner l'image globale d'une marque. En incitant les utilisateurs à créer et partager leur propre contenu, les marques peuvent diversifier leurs supports de communication sans en supporter l'intégralité du coût de production.

¹ Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, (P 15)

Chapitre 1 : Le rôle des UGC dans les stratégies de rebranding à l'ère du digital

De plus, ce contenu est souvent perçu comme plus pertinent et plus engageant que les formats publicitaires traditionnels. Il permet donc de maximiser l'impact des campagnes de rebranding tout en optimisant le retour sur investissement.¹

¹ Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J op.cit (P 53)

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a permis d'explorer les fondements théoriques de deux piliers majeurs de la communication contemporaine des marques à l'ère du numérique : le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et le rebranding digital. À travers une revue approfondie de la littérature, nous avons mis en lumière les transformations profondes du rapport entre les marques et les consommateurs, où ces derniers deviennent des acteurs actifs de la construction de l'image de marque.

La première section a souligné l'importance croissante de l'UGC comme levier d'authenticité, de crédibilité et d'engagement, en rupture avec les approches traditionnelles descendantes du marketing. En donnant la parole aux consommateurs, les marques renforcent leur proximité avec leur public tout en bénéficiant d'un contenu perçu comme plus sincère et plus influent.

La seconde section a permis de repositionner le rebranding dans le contexte digital actuel. Loin de se réduire à un simple changement visuel, le rebranding s'affirme comme une démarche stratégique globale, visant à réinventer l'identité d'une marque pour mieux répondre aux attentes d'un public connecté, critique et en quête de sens.

Ces deux approches, bien que distinctes, apparaissent complémentaires. L'UGC peut en effet accompagner efficacement les stratégies de rebranding, en facilitant l'adhésion au changement et en renforçant la légitimité de la nouvelle image projetée.

Cette base théorique constitue le socle sur lequel s'appuiera le chapitre suivant, consacré à l'analyse empirique de la synergie entre UGC et rebranding digital dans un secteur spécifique : celui des couches pour bébés.

CHAPITRE 2: ANALYSE DE L'APPORT DE UGC DANS LE REBRANDING DIGITAL D'UNE MARQUE DANS LE SECTEUR DE COUCHE

Introduction

Après avoir posé les bases théoriques du contenu généré par les utilisateurs (UGC) et du rebranding digital, ce chapitre se concentre sur l'analyse empirique de l'interaction entre ces deux notions au sein d'un secteur particulièrement sensible à l'image de marque : celui des produits pour bébés, et plus précisément le marché des couches pour bébés. Ce secteur, fortement concurrentiel, exige des marques qu'elles inspirent confiance, qu'elles garantissent la qualité perçue de leurs produits, et qu'elles maintiennent une relation forte avec une clientèle exigeante, soucieuse du bien-être de ses enfants.

Dans ce cadre, le recours à l'UGC représente un levier de communication potentiellement puissant pour accompagner les stratégies de repositionnement de marque. Ce chapitre repose sur une étude de cas ciblée, enrichie par des entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du marketing digital appartenant à l'agence de communication TBWA, ainsi que sur un questionnaire administré à un panel de consommateurs. L'objectif est d'examiner concrètement comment les contenus générés par les utilisateurs peuvent être intégrés dans une démarche de rebranding digital, et d'identifier les effets de cette intégration sur la perception de marque, l'engagement et la fidélité client dans un secteur où la transparence et l'authenticité jouent un rôle central.

Section 01. Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche

Avant d'analyser concrètement l'apport du contenu généré par les utilisateurs (UGC) dans une stratégie de rebranding digital, il est essentiel de contextualiser notre étude en présentant l'entreprise choisie comme terrain d'observation.

Cette première section vise également à exposer la méthodologie de recherche adoptée dans le cadre de cette étude. Afin de répondre rigoureusement à notre problématique, nous avons opté pour une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Nous détaillerons ainsi les outils utilisés, les populations ciblées, ainsi que les choix méthodologiques qui ont guidé la collecte et l'analyse des données. Cette double approche vise à croiser les perceptions des professionnels du marketing avec celles des consommateurs, afin d'évaluer de manière complète l'impact de l'UGC sur le processus de rebranding.

1 Présentation de l'organisme d'accueil:

1.1 Historique :

TBWA Worldwide est une agence de publicité internationale fondée en 1970 à Paris par William G. Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi. Son nom est formé des initiales de ses fondateurs. Dès ses débuts, l'agence s'est distinguée par son approche créative et disruptive, qui deviendra plus tard son ADN avec la méthodologie "Disruption®", visant à bousculer les conventions du marché et à créer des marques iconiques. Dans les années 1980 et 1990, TBWA a connu une expansion mondiale rapide, ouvrant des bureaux dans plusieurs pays et fusionnant avec Chiat/Day en 1995. Aujourd'hui, TBWA fait partie du groupe Omnicom, l'un des plus grands réseaux publicitaires mondiaux, et collabore avec des marques prestigieuses comme Apple, McDonald's, Nissan et Adidas.

TBWA Djaz est une filiale de TBWA opérant en Algérie. Elle applique la philosophie Disruption® au marché local et accompagne des entreprises algériennes et internationales dans leur communication et leur stratégie publicitaire. Forte de son expertise et de son ancrage régional, TBWA Djaz contribue à l'évolution du paysage publicitaire en Algérie en proposant des campagnes innovantes et adaptées aux spécificités culturelles et économiques du pays.

1.2 Raison Sociale :

Figure 2: Logo TBWA DJAZ



Intitulé : Agence TBWA DJAZ

Activité : Publicité \ Relations Publics \ Événementiel

Adresse : Villa 2, Lot. Benhaddadi, Dar Diaf, Cheraga, Alger

Algerie.

Téléphone +213 21 36 03 18

E-mail : Contact@tbwadjaz.com

Télécopie : +213 982 50 19 10

Site Web: www.tbwadjaz.com

1.3 Ses services :

TBWA\ DJAZ est une agence de conseil en communication intégrée qui propose une gamme complète de services pour accompagner les entreprises en Algérie et en Afrique du Nord.

-Conseil et planification stratégiques : Analyse des audiences et des marchés pour élaborer des stratégies de communication efficaces, en s'appuyant sur la méthodologie "Disruption®" afin d'identifier les conventions du marché et définir une vision différenciante.

-Création publicitaire et gestion de la marque : Développement de stratégies de communication, création de contenus publicitaires et déploiement de campagnes alignées sur l'identité et les objectifs marketing des clients.

-Communication corporate : Renforcement de la crédibilité des entreprises auprès de leurs publics et des leaders d'opinion, avec des services de relations publiques, de gestion de la réputation et de communication stratégique.

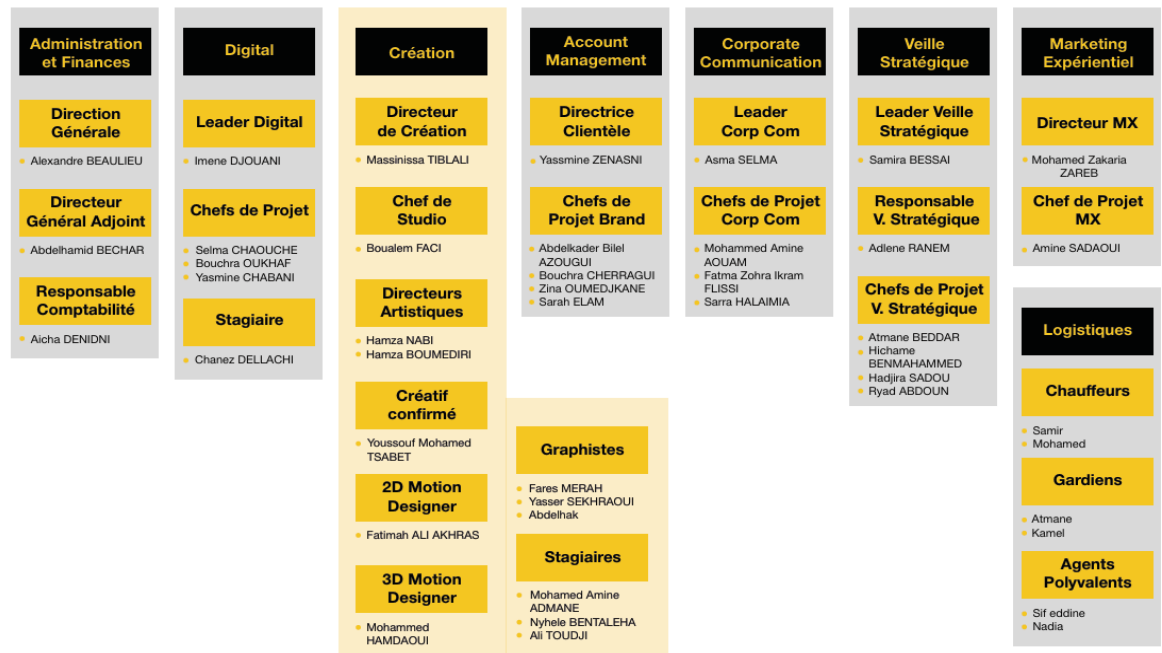
-Relations publiques : Lancement et gestion de campagnes de relations publiques pour améliorer l'image de marque des entreprises, incluant la gestion des relations médias, l'organisation d'événements presse et la mise en place de stratégies de communication de crise. En 2018, TBWA\ DJAZ a également lancé "Djaz RP", une plateforme digitale dédiée aux relations publiques, permettant une digitalisation complète de la gestion des RP, le suivi des retombées médiatiques et la production de rapports détaillés sur les campagnes.

-Marketing expérientiel : Organisation d'événements et d'activations de marque pour créer des expériences engageantes et renforcer la relation entre la marque et ses consommateurs.

-Marketing digital : Mise en place de stratégies digitales, gestion de la présence en ligne, création de contenu numérique et écoute des réseaux sociaux pour optimiser l'engagement et la visibilité des marques sur les plateformes digitales.

-Account Management : Gestion de la relation client et coordination des projets pour garantir une exécution fluide et efficace des campagnes. TBWA\ DJAZ accompagne ses clients à chaque étape, en assurant un suivi stratégique et opérationnel, tout en optimisant les ressources et les délais. Grâce à cette approche multidisciplinaire, TBWA\ DJAZ aide ses clients à créer de la différence, à bâtir des marques fortes et à enrichir et protéger leur réputation.

Figure 3: Organigramme de l'agence :



Source : document interne de l'entreprise

2 Présentation de la méthodologie:

Dans un contexte où les marques sont confrontées à une transformation constante de leur environnement digital, le rebranding apparaît comme une démarche stratégique essentielle pour réajuster leur positionnement, moderniser leur image et renouer avec leur public cible. Cependant, dans un univers saturé de messages publicitaires, les consommateurs recherchent désormais des interactions plus authentiques et humaines avec les marques.

C'est dans cette logique que s'inscrit notre étude, menée au sein d'une agence de communication et dans le cadre du rebranding digital d'une marque cliente dans le secteur de couches bébé qui a souhaité rester anonyme, l'agence a envisagé une stratégie fondée sur le User Generated Content (UGC), c'est-à-dire sur l'intégration de contenus créés par les utilisateurs eux-mêmes. Ce type de contenu est perçu comme plus crédible, plus engageant et plus proche du vécu des consommateurs, ce qui en fait un levier pertinent pour instaurer la confiance, renforcer la proximité, et améliorer l'image de marque.

Notre travail vise ainsi à évaluer l'apport potentiel de l'UGC dans le processus de rebranding, en analysant aussi bien la réception de ces contenus par les consommateurs que leur perception au sein de l'équipe projet au sein de TBWA, en charge de la stratégie. Il ne s'agit pas uniquement de mesurer des performances, mais aussi de comprendre comment ce type de contenu est interprété, valorisé ou, au contraire, perçu comme risqué ou inadapté.

Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour une démarche méthodologique mixte, combinant des outils quantitatifs (questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs) et qualitatifs (entretiens semi-directifs avec les responsables du projet au sein de l'agence). Ce croisement des regards, à la fois internes (professionnels) et externes (clients finaux), nous permet de dégager des enseignements solides sur l'efficacité du UGC dans un contexte de rebranding, et de proposer des pistes concrètes d'optimisation pour des campagnes futures.

3 Méthodes de collecte de données

3.1 Méthode qualitative

3.1.1 Entretien semi-directif

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs afin de recueillir des données qualitatives auprès de professionnelles occupant des postes stratégiques au sein de l'agence d'accueil. L'objectif de ces entretiens était de mieux comprendre la pertinence perçue d'une stratégie UGC dans un contexte de rebranding digital.

Ce type d'entretien repose sur une série de questions ouvertes, organisées autour de grandes thématiques, permettant aux répondantes de s'exprimer librement tout en cadrant le discours. Cette approche est particulièrement efficace pour explorer en profondeur les représentations, les réflexions stratégiques et les perceptions liées à l'évolution de l'image de marque et à l'utilisation de contenus générés par les utilisateurs.

➤ La sélection des interviewés

Dans une démarche qualitative, le choix des personnes interrogées est réalisé de manière intentionnelle. Il s'agit d'identifier les profils les plus à même de fournir des informations pertinentes en lien avec la problématique étudiée.

Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

Dans notre cas, deux profils ont été sélectionnés au sein de l'agence d'accueil. Il s'agit de la cheffe du département digital, directement impliquée dans la mise en œuvre opérationnelle du rebranding et de la stratégie UGC, et de la directrice clientèle, également stratège, qui apporte une vision globale sur les choix marketing et la relation client.

Leurs rôles respectifs et leur implication directe dans le projet font d'elles des interlocutrices clés pour comprendre les motivations, les enjeux et les effets de l'intégration de contenus générés par les utilisateurs dans une stratégie de rebranding.

Tableau 2: Profil des interviewés et dates des entretiens

Interviewés	Poste occupé	Détail de l'entretien
I1	Cheffe de département digital	Fait le 17 mai
I2	Directrice clientèle et stratège	Fait le 19 mai

Source : élaboré par nous même

3.2 Méthode quantitative

3.2.1 Le questionnaire

En complément de notre démarche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs, nous avons intégré une approche quantitative via la diffusion d'un questionnaire structuré. Cette double méthodologie nous a permis de croiser les données issues de témoignages approfondis avec des tendances plus larges et mesurables au sein de notre public cible.

L'objectif principal du questionnaire était de recueillir les perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'utilisation des contenus générés par les utilisateurs (UGC) dans le cadre d'une stratégie de rebranding digital réalisée par l'agence de conseil en communication TBWA pour le compte d'un de ses clients, en l'occurrence une entreprise qui a souhaité rester anonyme et qui exerce dans le secteur des couches pour bébé

En tant qu'outil de recherche quantitatif, il nous a permis de collecter des données standardisées auprès d'un échantillon plus large, facilitant ainsi l'analyse statistique de comportements, préférences et perceptions.

Le questionnaire a été conçu pour être court et accessible (temps de réponse estimé entre 2 et 3 minutes), favorisant un taux de réponse optimal. Il comprenait :

- **Des questions fermées**, visant à orienter les répondants vers des choix précis ;
- **Des questions à choix multiples**, permettant de saisir la diversité des opinions tout en assurant la comparabilité des données ;
- **Une échelle d'évaluation (type rating scale)**, afin de mesurer le degré d'efficacité perçue des contenus UGC par rapport aux contenus traditionnels produits par les marques.

Au final, ce questionnaire a joué un rôle central dans l'identification des tendances globales et dans la validation (ou non) des hypothèses issues des entretiens qualitatifs, renforçant ainsi la robustesse de notre analyse sur la place et l'efficacité de l'UGC dans une démarche de rebranding digital.

4 Description de la mise en place

4.1 Contexte et point de départ

La réflexion sur le repositionnement digital de cette marque a soulevé une question essentielle : comment s'assurer que cette nouvelle image soit bien comprise, acceptée et partagée par le public cible ? Dans cette optique, il est vite devenu évident qu'un accompagnement stratégique serait indispensable pour garantir l'harmonie entre le rebranding de la marque et la manière dont elle est perçue par les consommateurs.

4.2 Vers une recommandation sur UGC

C'est dans ce contexte qu'une orientation vers le User Generated Content (UGC) a été proposée à travers une recommandation stratégique complète. Cette approche, de plus en plus valorisée dans les stratégies digitales actuelles, repose sur la création de contenus authentiques par des utilisateurs, ce qui permet aux marques de gagner en proximité, en crédibilité et en impact émotionnel.

La stratégie visait à démontrer comment des créateurs de contenu indépendants, non perçus comme institutionnels, pouvaient jouer un rôle essentiel dans la transmission des nouveaux

codes de la marque. L'idée était d'accompagner le rebranding à travers des contenus porteurs de sens, incarnés, et alignés avec les valeurs renouvelées de la marque.

4.3 Identification, sélection et cadrage des profils UGC

Suite à la validation du principe par l'annonceur, une phase de recherche et de sélection des profils a été initiée. Celle-ci s'est révélée particulièrement délicate, notamment en raison de l'absence de bases de données ou de plateformes locales dédiées aux créateurs UGC.

Il a donc fallu adopter une approche méthodique pour identifier les profils les plus pertinents, capables de comprendre et de relayer l'univers de la marque de manière cohérente.

Une fois ces profils validés par l'équipe et par le client, un travail de cadrage a été mené : présentation du brief, explication de l'évolution de la marque, envoi des produits, préparation des contrats et suivi de la phase de création.

4.4 Contraintes et limites temporelles

Malgré les avancées notables réalisées dans le cadre de la stratégie définie, plusieurs contraintes liées au calendrier opérationnel de la marque ont freiné la mise en œuvre intégrale du plan d'action. En effet, bien que la phase de conception et de préparation des contenus ait été menée de manière rigoureuse et dans les délais impartis, certains ajustements internes, indépendants de la collaboration avec l'agence, ont impacté le rythme prévu pour le déploiement.

Au moment de la finalisation de notre mission, la production des contenus était toujours en cours, avec plusieurs livrables en phase de validation ou de finalisation. De ce fait, la phase de lancement – correspondant à la diffusion des contenus sur les canaux de communication officiels de la marque n'a pas pu débuter comme prévu initialement.

Section 02 : Analyse des résultats de la recherche

Après avoir présenté l'entreprise étudiée et détaillé la méthodologie adoptée, cette section se consacre à l'analyse des résultats issus de notre enquête de terrain. Elle vise à mettre en lumière les perceptions, comportements et attentes des consommateurs vis-à-vis du contenu généré par les utilisateurs (UGC), ainsi que son influence sur la réception de la stratégie de rebranding digital de la marque de couches pour bébé

Dans un premier temps, nous analyserons les données recueillies à travers les entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du marketing appartenant à l'agence de conseil en communication TBWA, afin de comprendre comment les marques perçoivent et exploitent l'UGC dans leurs campagnes de rebranding. Ensuite, nous étudierons les résultats du questionnaire diffusé auprès des consommateurs, en nous concentrant sur leur degré de confiance envers les contenus UGC, leur impact sur la perception de marque, et leur influence sur les intentions d'achat ou de fidélisation.

L'objectif est de croiser ces deux sources de données pour identifier des tendances significatives, mettre en évidence les écarts éventuels entre la vision des professionnels et celle des consommateurs, et en tirer des enseignements concrets sur l'efficacité du paid UGC dans le cadre de la transformation de l'image de marque de cette entreprise

1 Analyse des résultats

1.1 Analyse de l'entretien semi-directif

Dans le cadre de ce travail, un entretien a été mené auprès de deux professionnelles du domaine de la communication digitale : la directrice clientèle et stratégie, ainsi que la cheffe du département digital de l'agence de conseil en communication TBWA. L'objectif était de recueillir leur point de vue, à la fois stratégique et opérationnel, sur l'utilisation du User Generated Content (UGC) dans un contexte de rebranding, avec un focus particulier sur son usage sur les réseaux sociaux.

Cet échange a permis de faire émerger plusieurs axes de réflexion, notamment autour de la perception du UGC, de ses apports pour l'image de marque, des formats les plus efficaces, ainsi que des bonnes pratiques à adopter.

Les réponses apportées par les deux responsables au niveau de TBWA, ont été analysées en détail afin de mieux comprendre l'apport du UGC dans une stratégie de rebranding

➤ Axe 1 : Profil professionnel & contexte

Question :

Pourriez-vous vous présenter et nous décrire votre rôle au sein de l'agence ?

Réponses:

R1: Directrice du pôle digital

R2: Directrice clientèle et stratégie

Analyse des réponses :

Les deux répondantes occupent des postes stratégiques et complémentaires au sein de l'agence.

- La directrice du pôle digital est chargée de la supervision des projets numériques, ce qui lui confère une vision centrée sur les outils, les tendances et les leviers digitaux — dont le UGC fait naturellement partie.
- De son côté, la directrice de clientèle et stratégie intervient davantage sur les aspects relationnels et la construction des positionnements de marque, intégrant les leviers comme le UGC dans une vision globale de marque et de communication.

Cette complémentarité permet de croiser des perspectives opérationnelles et stratégiques, donnant à l'étude une richesse d'analyse sur la place et l'impact du UGC dans les dispositifs de communication des marques.

➤ Axe 2 – Compréhension et perception du UGC

Question 1 :

Quand on parle de UGC (User Generated Content), à quoi pensez-vous immédiatement ?

Réponses:

R1: Donner du poids au contenu créé pour la marque, amplifier sa visibilité et accélérer sa diffusion grâce à l'implication directe des utilisateurs.

Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

C'est aussi un véritable levier pour repérer des talents bruts, renforcer le lien avec la communauté et nourrir une stratégie de contenu plus authentique, variée et ancrée dans le réel.

R2: La première idée qui me vient en tête, c'est la spontanéité ! Un contenu créé naturellement par des utilisateurs ou clients d'une marque.

C'est cette fraîcheur et cette authenticité qui donnent toute sa valeur à l'UGC, car il reflète une vraie expérience vécue, partagée avec sincérité.

Analyse des réponses :

Les deux interlocutrices associent spontanément le UGC à des notions fortes comme authenticité, expérience réelle et implication directe de la communauté.

- La cheffe du département digital insiste sur l'effet de levier du UGC en matière de visibilité, mais aussi sur son rôle stratégique dans l'identification de talents, le renforcement communautaire, et l'ancrage dans le réel.
- La directrice clientèle, quant à elle, met en avant la fraîcheur et la spontanéité du contenu UGC, qui découle d'une expérience personnelle partagée sans filtre, ce qui lui confère toute sa valeur.

Cette question met en lumière la perception positive et stratégique du UGC. Il n'est pas perçu par les professionnels uniquement comme un simple contenu généré par des clients, mais comme un vecteur d'authenticité, un moyen de créer du lien, et une ressource précieuse pour bâtir une stratégie digitale plus humaine et connectée aux usages réels. Le UGC est discerné comme une extension naturelle de la voix du consommateur, capable de nourrir la communication d'une marque avec vérité et impact.

Question 2 :

Comment qualifieriez-vous l'intérêt du UGC pour une marque, en particulier sur les réseaux sociaux ?

Réponses:

R1: C'est un atout stratégique fort. Le UGC permet à une marque de gagner en crédibilité, de renforcer sa proximité avec sa communauté et d'alimenter ses réseaux avec du contenu sincère, engageant et souvent plus percutant que des campagnes classiques.

R2: Nos consommateurs sont exposés à tellement de publicités au quotidien via les réseaux sociaux, que nous arrivons à un "social fatigue". L'UGC offre le grand avantage d'avoir de la promotion publicitaire authentique, crédible et donc bien plus engageante pour les consommateurs.

Analyse des réponses :

Les deux professionnelles s'accordent sur le rôle stratégique et différenciant du UGC dans un paysage numérique saturé.

- La cheffe du département digital qualifie le UGC d'atout stratégique fort. Elle souligne trois bénéfices majeurs : crédibilité, proximité avec la communauté, et contenu plus engageant que la publicité classique.
- La directrice clientèle évoque le phénomène de "social fatigue", conséquence de la surcharge publicitaire. Dans ce contexte, le UGC représente une alternative précieuse : une publicité perçue comme authentique, crédible, donc plus impactante et engageante

Cette question met en lumière le rôle clé du UGC comme réponse aux limites de la communication publicitaire traditionnelle sur les réseaux sociaux. Face à une audience saturée de messages promotionnels, le contenu généré par les utilisateurs émerge comme un format plus crédible, humain et spontané. Il permet aux marques de rétablir un lien de confiance avec leur communauté, en valorisant des expériences réelles plutôt qu'un discours commercial contrôlé. Les deux professionnelles interrogées s'accordent à dire que l'UGC dépasse la simple fonction de contenu : il devient un véritable levier stratégique pour capter l'attention, renforcer l'engagement, et se démarquer dans un univers digital concurrentiel.

Axe 3 – Typologie et efficacité du UGC

Question 1:

Voyez-vous une différence d'impact entre le UGC réalisé par des consommateurs "lambda" et celui réalisé par des créateurs spécialisés UGC ?

Réponses:

R1:Le concept d'UGC repose à la base sur du contenu authentique, créé par des consommateurs "lambda".

Mais faire appel à des créateurs UGC spécialisés reste dans cette logique tout en y ajoutant une dimension plus esthétique et professionnelle.

On conserve l'esprit authentique du témoignage, tout en maximisant l'impact visuel et émotionnel du contenu – ce qui en fait un excellent compromis entre spontanéité et efficacité.

R2:Oui, il y a une différence d'impact, mais pas nécessairement en défaveur de l'un ou de l'autre.

Le contenu réalisé par des consommateurs "lambda" a souvent une authenticité brute, spontanée, qui crée un lien fort avec la communauté.

De leur côté, les créateurs UGC spécialisés parviennent à garder cette authenticité tout en y ajoutant une touche esthétique et narrative maîtrisée.

Ce n'est pas un contenu trop parfait, mais plutôt bien pensé, bien cadré – ce qui peut le rendre encore plus impactant, tout en respectant l'esprit du UGC.

Analyse des réponses :

- La cheffe du département digital insiste sur la valeur du contenu "lambda" pour son naturel et son côté brut, tout en soulignant que les créateurs UGC spécialisés apportent une dimension professionnelle et esthétique qui optimise l'impact visuel et émotionnel.
- La directrice clientèle, quant à elle, souligne la complémentarité entre ces deux types de contenus : le contenu des consommateurs ordinaires est spontané et sincère, tandis

que celui des créateurs spécialisés est réfléchi et bien cadré, ce qui renforce la portée du message sans perdre l'esprit authentique du UGC.

Cette question révèle une vision nuancée et complémentaire du UGC. L'authenticité reste au cœur de la stratégie, mais elle gagne en efficacité lorsqu'elle est associée à une production maîtrisée. L'équilibre entre spontanéité et professionnalisme apparaît comme un levier essentiel pour maximiser l'impact du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Question 2:

Selon vous, le UGC peut-il être un levier efficace dans une stratégie de rebranding digital ? Pourquoi ?

Réponses:

R1: Les UGC peuvent être une réelle opportunité en termes d'accélération dans une stratégie de rebranding.

Ils favorisent une adoption plus rapide et plus naturelle de la nouvelle image.

L'humain a naturellement tendance à faire plus confiance à l'humain qu'à une marque, surtout dans un moment clé de repositionnement.

R2: Oui, s'il est bien encadré : le UGC apporte la preuve sociale, reconnecte la marque au quotidien des gens et crédibilise un nouveau positionnement de façon plus naturelle et subtile.

Analyse des réponses :

- La cheffe du département digital voit dans le UGC un levier d'accélération du repositionnement. Elle insiste sur sa capacité à favoriser une adoption plus fluide et plus naturelle de la nouvelle image, en s'appuyant sur la confiance que les individus accordent davantage à leurs pairs qu'à une communication de marque.
- La directrice clientèle, quant à elle, met l'accent sur l'effet de preuve sociale que génère le UGC. Elle souligne que ce type de contenu permet de reconnecter la marque

à la réalité du quotidien, tout en rendant son nouveau positionnement plus crédible et plus subtil.

Cette question met en lumière la pertinence du UGC dans des moments de transformation de marque. Il devient un vecteur d'adhésion, de légitimation et de proximité, facilitant le changement d'image tout en instaurant un dialogue plus humain et plus crédible avec le public.

➤ Axe 4 – Valeurs et rôle du UGC dans le rebranding

Question 1:

Quelles valeurs le UGC peut-il transmettre dans une phase de repositionnement de marque ? (authenticité, proximité, modernité, etc.)

R1: Réalité, authenticité, la touche naturelle , imparfaite et sincère

R2:Authenticité, proximité, modernité, mais aussi confiance et engagement : le UGC donne la parole aux vrais gens, ceux qui vivent la marque, et c'est souvent plus fort que n'importe quel discours publicitaire.

Analyse des réponses :

Lorsqu'on évoque les valeurs véhiculées par le UGC dans une stratégie de rebranding, les deux professionnelles mettent en avant des notions fortes, profondément humaines et émotionnelles.

- La cheffe du département digital insiste sur les attributs d'authenticité, de sincérité et de naturel. Pour elle, le UGC reflète une réalité vraie, qui permet à la marque de s'ancrer dans le vécu plutôt que dans une mise en scène lisse et contrôlée.
- La directrice clientèle, quant à elle, élargit le champ des valeurs perçues : au-delà de l'authenticité, elle souligne la proximité, la modernité, mais aussi la capacité du UGC à générer de la confiance et de l'engagement. Ce format donne, selon elle, une voix aux "vrais gens", et cette parole réelle a parfois plus de poids qu'un message publicitaire traditionnel.

Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

Ce questionnement met en évidence le rôle du UGC comme vecteur de sens dans une stratégie de rebranding, il véhicule des valeurs puissantes — réalité, proximité, confiance — qui permettent à la marque de se réinventer tout en restant connectée à son public. C'est cette dimension humaine et incarnée qui rend le UGC particulièrement adapté aux enjeux de transformation d'image.

Question 2:

Quels conseils donneriez-vous à une marque qui souhaiterait intégrer le UGC dans une stratégie de communication spécialement pour une stratégie de rebranding ?

R1: Varier les profils, les accents et lieux (pour couvrir tout le territoire), les formats, les thématiques, les angles d'attaque

R2: Écouter sa communauté : observer les contenus déjà créés autour de la marque.

Encadrer sans brider : donner des guidelines claires tout en laissant de la liberté créative, de l'authenticité naturelle.

Valoriser les contributeurs : créer un lien de confiance et les impliquer même dans la suite.

Être cohérent avec la nouvelle plateforme de marque : le UGC doit refléter ce que nous voulons incarner demain.

Analyse des réponses :

Les deux professionnelles livrent des recommandations concrètes et complémentaires pour intégrer efficacement le UGC dans une stratégie de rebranding.

- La cheffe du département digital met l'accent sur la diversité. Pour elle, il est essentiel de varier les profils, les lieux, les accents, mais aussi les formats et les thématiques, afin d'obtenir une représentation authentique, inclusive et cohérente à l'échelle du territoire. Cette pluralité permet de toucher un large public et de refléter une image renouvelée, fidèle à la réalité des consommateurs.
- La directrice clientèle adopte une approche plus stratégique et relationnelle. Elle insiste sur l'importance d'écouter ce que la communauté produit déjà, de poser un cadre clair sans freiner la créativité, et surtout, de valoriser les contributeurs pour

renforcer le lien de confiance. Elle rappelle aussi que le UGC doit être aligné avec la nouvelle plateforme de marque, afin de garantir la cohérence du message porté.

Cette question met en lumière les conditions de réussite d'une intégration du UGC dans une démarche de rebranding. Au-delà du simple contenu, il s'agit de penser le UGC comme une démarche globale et inclusive, fondée sur l'écoute, la diversité, la valorisation des individus et la cohérence stratégique. Le UGC devient ainsi un outil puissant pour incarner le changement, tout en fédérant la communauté autour de la nouvelle identité de marque.

➤ Axe 5 – Conclusion & vision stratégique

Question:

Pour conclure, comment décririez-vous le principal apport du UGC dans une stratégie digitale ?

Réponses:

R1: Un accélérateur d'authenticité.

Il permet à la marque de sortir d'un discours trop institutionnel pour adopter un ton plus ancré dans le réel, plus en phase avec les usages et attentes des communautés en ligne.

R2: L'UGC, c'est un raccourci vers la crédibilité. Ce sont les gens qui parlent de toi, pour toi et souvent, mieux que toi, c'est ce qui rend une marque plus vivante, plus humaine, plus réelle.

Analyse des réponses :

Les deux professionnelles clôturent leur propos en réaffirmant la valeur stratégique du UGC comme vecteur d'authenticité et de crédibilité dans la communication de marque.

- La cheffe du département digital qualifie le UGC d'« accélérateur d'authenticité ». Selon elle, il permet aux marques de s'éloigner des discours institutionnels traditionnels pour adopter un ton plus humain, plus en phase avec les usages numériques et les attentes actuelles des communautés.
- La directrice clientèle, quant à elle, voit dans le UGC un raccourci vers la crédibilité. Ce sont les consommateurs qui prennent la parole pour la marque — et souvent de

manière plus percutante qu'elle-même. Cette dynamique renforce le caractère humain, vivant et réel de la marque.

Cette dernière question met en lumière la vision stratégique partagée du UGC : bien plus qu'un simple format de contenu, il est perçu comme un outil relationnel essentiel pour moderniser la communication de marque. En laissant la parole à ceux qui vivent la marque, le UGC ré-humanise le lien entre l'entreprise et sa communauté, tout en répondant aux exigences actuelles de transparence, d'authenticité et d'engagement.

1.2 Analyse du questionnaire

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire diffusé dans le cadre de cette recherche.

L'objectif était de recueillir les perceptions, usages et attentes des répondants vis-à-vis du contenu généré par les utilisateurs (UGC), en lien avec la stratégie de rebranding digital.

Le questionnaire a été envoyé à 200 personnes et a reçu 160 réponses complètes, ce qui représente un taux de réponse de 80 %, jugé satisfaisant dans le cadre d'une recherche exploratoire.

Pour le traitement des données, nous avons utilisé la méthode du tri à plat, qui permet de dresser un premier aperçu global des réponses collectées

- **Profile des répondants**

L'échantillon obtenu est composé majoritairement de femmes, représentant 72,5 % des participants, contre 27,5 % d'hommes. La tranche d'âge prédominante se situe entre 18 et 35 ans, ce qui correspond à une population jeune, souvent réceptive aux contenus digitaux et active sur les plateformes en ligne.

Par ailleurs, une très large majorité des répondants (96,3 %) déclarent être actifs sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram et TikTok, suivis par Facebook.

Tableau 3: Profil sociodémographique et comportements numériques de la population enquêtée

Profil de la population enquêtée variable	Modalité	N	%
Le genre	Homme	44	72.5%
	Femme	116	27.5%
Âge	Moins de 18 ans	2	1.3%
	Entre 18 et 24 ans	135	84.4%
	Entre 25 et 35 ans	16	10%
	Entre 35 et 45 ans	6	3.7%
	Plus de 45 ans	1	0.6%
Présence sur les réseaux sociaux	Oui	154	96.3%
	Non	6	3.7%
Le réseau social	Instagram	146	91.3%
	TikTok	80	50%
	Facebook	41	25.6%
	Youtube	53	33.1%
	Snapchat	57	35.6%
	linkedin	31	19.4%

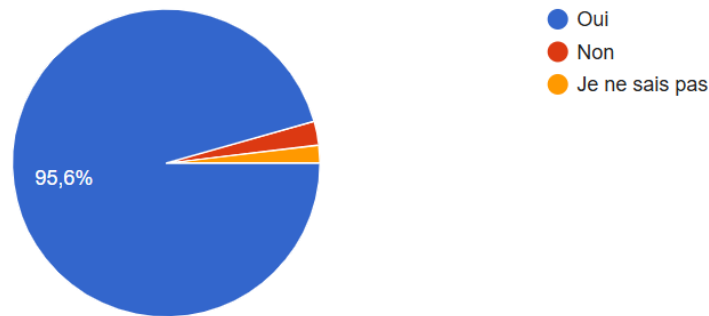
Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

2 Analyse descriptive uni variée

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse descriptive uni variée du modèle théorique

Figure 4: Visibilité des contenus UGC sur les canaux d'une marque

Avez-vous déjà vu des publications de consommateurs (photos, vidéos, avis) partagées par une marque ?

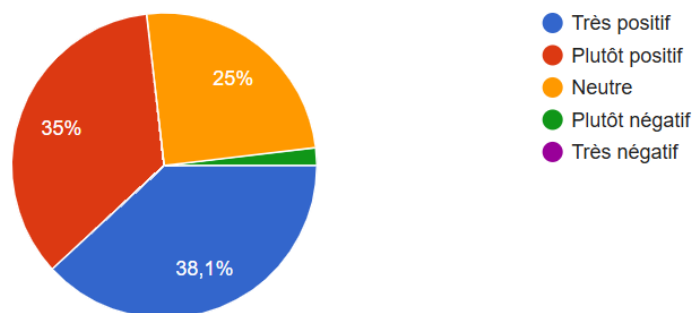


Source: élaboré par nos soins à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

95,6 % des répondants affirment avoir déjà vu un contenu UGC partagés par des marques. Cela montre que l'UGC est bien ancré dans les usages actuels des réseaux sociaux, et est en parfaite cohésion avec la tranche d'âge (entre 18 et 24 ans), la plus représentée par le sondage (84.4%).

Figure 5: Perception des contenus générés par les utilisateurs (UGC)

Quel est votre ressenti face à ce type de contenu (UGC) ?



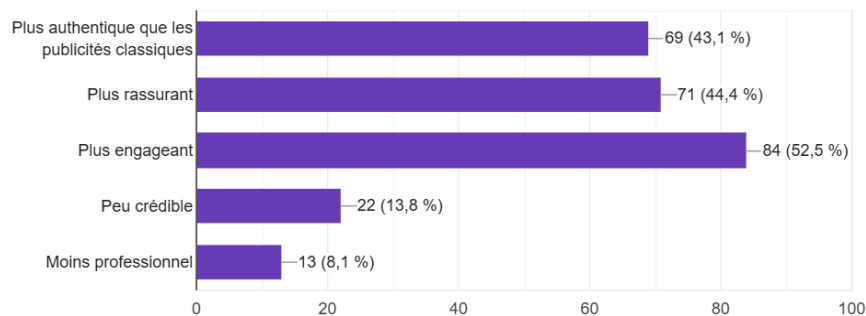
Source: élaboré par nos soins à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

Avec 73,1 % d'avis positifs, le contenu UGC est largement plébiscité, 25 % des répondants restent indifférents et seuls 1,9 % expriment une légère réserve, ce qui montre un fort engouement et très peu de rejet.

Figure 6: Perception qualitative des contenus UGC

Selon vous, ce type de contenu est :



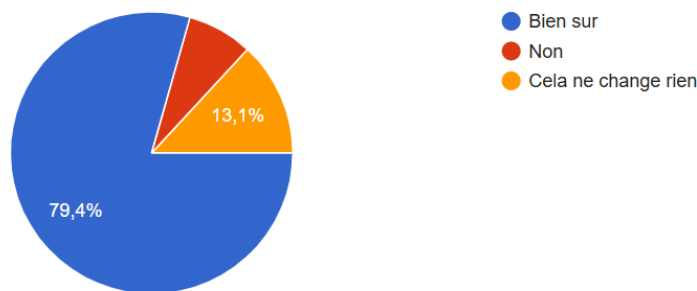
Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

L'UGC est perçu très positivement : 52,5 % le trouvent engageant, 44,4 % rassurant et 41,3 % plus authentique que la publicité traditionnelle. Seule une minorité évoque un manque

Cela montre que l'UGC parvient à créer un lien de confiance avec l'audience, même s'il peut parfois donner une impression de moindre qualité de production.

Figure 7: Impact du contenu UGC sur la confiance envers la marque

Quand une marque partage des contenus créés par ses clients, cela vous donne-t-il davantage envie de lui faire confiance ?



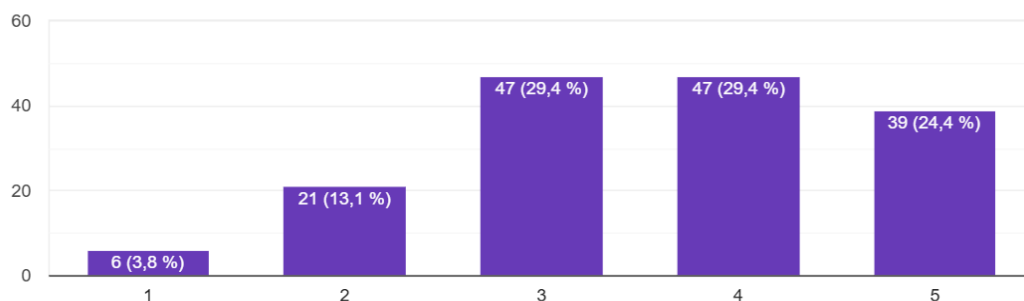
Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

79,4 % des répondants ont répondu "bien sûr", ce qui traduit une forte adhésion à ce type de démarche.

Cela confirme que l'UGC renforce significativement la crédibilité perçue et la relation de confiance entre la marque et son audience.

Figure 8: Impact du contenu UGC sur l'intention d'achat

Sur une échelle de 1 à 5, à quel point le contenu UGC vous donne-t-il envie d'acheter ?



Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

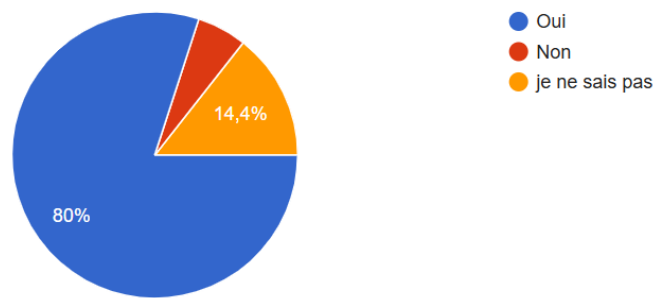
Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

À la question sur l'impact de l'UGC sur l'envie d'acheter, les notes 3 et 5 arrivent en tête à égalité, suivie de près par la note 4.

Cela indique que l'UGC a un effet globalement positif sur l'intention d'achat, même s'il reste variable selon les individus.

Figure 9: Contribution d'un contenu UGC à la crédibilité dans un cas de rebranding

Si une marque change son image, pensez-vous que montrer des clients qui partagent leur avis ou leur expérience peut aider à crédibiliser ce changement ?



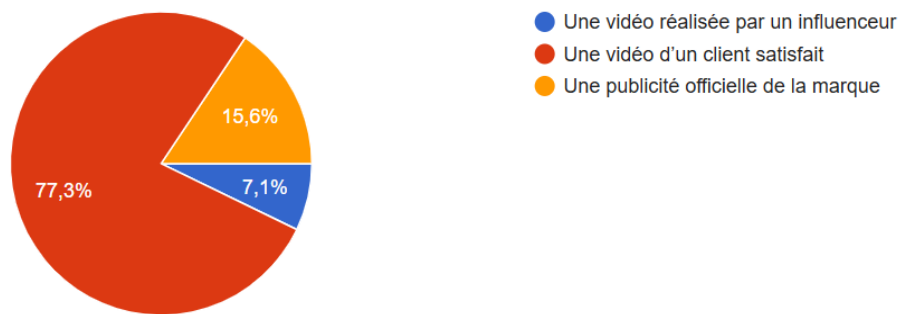
Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

À la question sur l'impact de l'UGC dans le cadre d'un changement d'image, 80 % des répondants estiment que montrer des clients partageant leur avis ou leur expérience peut renforcer la crédibilité de ce changement.

Cela confirme que l'UGC est perçu comme un levier efficace pour appuyer une nouvelle image de marque de manière authentique et convaincante.

Figure 10: Types de contenus perçus comme les plus persuasifs

Quel contenu vous influence le plus dans une communication de marque ?



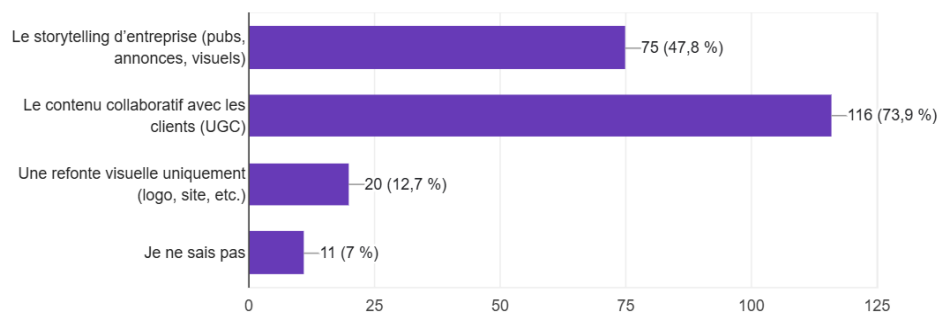
Source: Elaboré par nos soins à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

Lorsqu'il s'agit d'être influencé par une communication de marque, la majorité écrasante (77,3 %) privilégie les vidéos de clients satisfaits, bien devant la publicité officielle (15,6 %) ou les vidéos d'influenceurs (7,1 %).

Cela souligne la puissance de l'avis client authentique, perçu comme plus crédible et convaincant que les formats plus institutionnels ou promotionnels.

Figure 11: Approches recommandées pour le renouvellement de l'image de marque

Selon vous, quelle stratégie permet le mieux de moderniser l'image d'une marque ?



Source : élaboré par nous même à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

Figure 12: Motivations personnelles à accorder sa confiance à une marque en ligne

Qu'est-ce qui vous pousse personnellement à faire confiance à une marque sur les réseaux sociaux ?

Les retours positifs
Je fais confiance à une marque quand elle me parle comme une amie et non comme un vendeur, quand son univers me donne envie d'y vivre, pas juste d'acheter. C'est une question de vibes avant d'être une question de prix
les retours de ses clients
Les commentaires
En général les commentaires laissés par les personnes ayons déjà utilisé le produit mais pas les clients satisfaits dans la vidéo elle même car ça peut être truqué, ils peuvent facilement payer une personne pour dire ce qu'elle était entrain de dire comme ils payent les chaînes télé pour exposer leurs produits, et peut être même payer une personne et moins chère que de payer toutes une chaîne.
Les retours de sa clientèle
customers review

Source : Réponses collectées via le questionnaire réalisé dans le cadre de cette étude (Avril 2025)

Les réponses à cette question ouverte mettent en lumière plusieurs facteurs clés qui influencent la confiance envers une marque sur les réseaux sociaux.

Il en ressort que les internautes accordent une grande importance aux retours d'expérience d'autres consommateurs, à l'authenticité du discours de la marque, ainsi qu'à sa réputation en ligne.

Pour mieux illustrer cette diversité de perceptions, nous avons regroupé les réponses en grandes catégories dans le tableau ci-dessous.

Chapitre 2 : analyse de l'apport de UGC dans le rebranding digital d'une marque dans le secteur de couche

Tableau 4 : Synthèse des réponses liées aux avis et retours clients issus du questionnaire

Thématiques	Réponses associées (extraites du questionnaires)
Les avis, retours et commentaires clients	Les retours des clients / Bouche à oreille / Les avis des autres clients sont positifs / Les avis des utilisateurs / Les retours des clients sur la marque / Ses retours / "testimonials" / Les avis des clients / Les bons commentaires / Les feedbacks des clients / Les retours des clients satisfaits / Si elle partage les avis réels de leurs clients / Le retour de ses clients qu'il soit positif ou négatif / Les avis des clients + l'expérience personnelle / Les retours positifs / Les commentaires / Les retours de sa clientèle / customers review / reviews from customers who have tried the brand / Le retour et l'avis des clients / Les avis positifs des clients / Les commentaires positifs / Les résultats des vrais clients / Les feedbacks / Les avis positifs / Ces commentaires positifs des clients / Les retours réels de ses clients / L'avis et l'expérience des utilisateurs / آراء الزبائن السابقين / Les avis clients / Les retours des clients / Les feedback des clients et sa réputation / Les avis de ses clients
Authenticité & transparence	Quand elle utilise des témoignages authentiques / En général les commentaires laissés par les personnes ayant déjà utilisé le produit mais pas les clients satisfaits dans la vidéo elle-même car ça peut être truqué... / Quand elle ne force pas la vente mais donne des conseils utiles / Quand elle me parle comme une amie et non comme un vendeur
Réputation et notoriété de la marque	La qualité de produit et le nom de la marque sur le marché avec les avis des consommateurs / La réputation de la marque / Le nombre de clients satisfaits aux achats / Sa réputation sur les réseaux / Son e-réputation
Image & présence digitale	Le point le plus important qui m'attire vraiment c'est la qualité de leurs vidéos / réels, le nombre d'abonnés qu'ils possèdent... / Une marque présente sur tout type de réseau social / Une marque avec un fort earned media

Source: Elaboré par nos soins à partir des résultats obtenus suite à la diffusion du questionnaire

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Ce mémoire a mis en lumière le rôle stratégique du User Generated Content (UGC) dans les démarches de rebranding digital, à travers une approche à la fois théorique et empirique.

Le chapitre théorique a permis de poser les fondements conceptuels de ces deux notions complémentaires. Il a défini l'UGC comme un levier d'engagement authentique, participatif et crédible, tout en recontextualisant le rebranding à l'ère numérique comme une démarche stratégique globale, allant bien au-delà d'un simple changement visuel.

Le chapitre pratique, quant à lui, s'est appuyé sur une méthodologie mixte combinant questionnaire et entretiens semi-directifs, appliquée à un cas concret dans le secteur des couches pour bébés. Il a permis d'examiner comment l'intégration du contenu généré par les utilisateurs pouvait renforcer l'efficacité d'un repositionnement de marque sur le plan digital.

Les résultats obtenus ont confirmé les hypothèses de départ, mettant en évidence plusieurs apports majeurs :

Une perception partagée de l'authenticité comme force du UGC en opposition au contenu publicitaire traditionnel.

le UGC favorise la participation active des clients, développe un sentiment d'appartenance, et encourage une approche ascendante du branding.

le UGC apparaît comme une alternative plus engageante, perçue comme naturelle et rafraîchissante.

Les résultats obtenus à travers le questionnaire et les entretiens ont permis de confirmer les hypothèses formulées en amont, en mettant en évidence la pertinence et l'impact stratégique de l'UGC dans une démarche de rebranding digital.

Ces constats soulignent que la combinaison du UGC et du rebranding digital renforce significativement l'image de marque, en la rendant plus humaine, plus authentique et plus proche des attentes actuelles du public. En intégrant les consommateurs au cœur du processus de transformation, les marques construisent une relation plus émotionnelle et durable avec leur audience, tout en modernisant leur positionnement.

À l'issue de notre analyse et des résultats obtenus, il nous paraît essentiel de formuler un ensemble de recommandations concrètes. Celles-ci ont pour objectif d'apporter des pistes

d'amélioration et des actions pratiques en réponse aux problématiques identifiées tout au long de ce travail

- Planifier un calendrier réaliste pour la diffusion des contenus UGC
- Organiser une phase pilote de diffusion pour mesurer les KPI
- Impliquer le client final en amont du rebranding pour créer un sentiment d'adhésion et de co-crétation

Cependant, cette étude comporte plusieurs limites méthodologiques et contextuelles à prendre en compte :

Timing restreint et processus de validation long : le temps limité imparti à la recherche, couplé à un processus de validation complexe du contenu UGC avec le client, a retardé certaines étapes, notamment la phase de diffusion.

La difficulté à identifier des créateurs pertinents, en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque. Cette étape, particulièrement chronophage, a considérablement retardé la finalisation du contenu

Absence de diffusion effective des contenus UGC : le lancement n'ayant pas encore eu lieu, il a été impossible d'analyser des indicateurs clés de performance (KPI) liés à l'engagement ou à la portée, limitant ainsi l'évaluation concrète de l'impact du UGC.

Taille de l'échantillon du questionnaire : bien que composé de 160 répondants, un échantillon plus large aurait permis de renforcer la robustesse statistique des tendances observées. Néanmoins, sa qualité reste pertinente puisque les participants avaient une bonne compréhension du concept de UGC.

En dépit de ces limites, ce mémoire ouvre des perspectives concrètes pour les marques en quête de renouveau et de légitimité dans leur communication. Il pose également les bases de recherches futures, notamment sur la mesure réelle des retombées du UGC post-diffusion, ou sur l'évolution de l'engagement des communautés dans des contextes de transformation plus profonds.

- **Ouverture et propositions de thèmes pour de futures recherches**

Conclusion générale

1. Comparaison entre UGC spontané et UGC sponsorisé dans les campagnes de rebranding
2. L'UGC comme indicateur de performance (KPI) dans les campagnes digitales

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

➤ **Ouvrages**

- 1- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. The Free Press
- 2- Divard, R. (2010). **Le marketing participatif**. Paris : Dunod
- 3- Goulet, G. (2020). **Le marketing d'influence: stratégies des marques et rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux**. Éditions Kawa
- 4- Kapferer, J.-N. (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term** (4th ed.). Kogan page
- 5- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
- 6- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
- 7- OECD. (2007). **Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking**. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- 8- Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). **Le consommateur : acteur clé en marketing**. Montréal : SMG Éditions.

➤ **Articles scientifiques**

- 1-Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, pp. 15–27
- 2-Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, pp. 261–271

- 3- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 38–49
- 4- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, pp. 53–64
- 5-Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, pp. 30–36
- 6- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 16–25
- 7- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, pp. 798–828
- 8- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, pp. 90–92
- 9- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, pp. 1859–1888
- 10- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 242–256
- 11- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, H. (2019). Corporate rebranding processes in small companies: A multiple case study from the B2B software industry. *Journal of Brand Management*, pp. 652–666
- 12- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, pp. 17–23

- 13- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, pp. 459–464
- 14- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4–14
- 15- Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D. (2011). Histories of user-generated content: Between formal and informal media economies. *International Journal of Communication*, pp. 899–914
- 16- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, pp. 537–552
- 17- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, pp. 803–824
- 18- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Review*, pp. 31–40
- 19- Peterson, R. A., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 745–755
- 20- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, pp. 327–342
- 21- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, pp. 472–482

➤ Colloques et séminaires

- 1- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. “International Conference on Social Science and Humanity”, IPEDR vol.5, IACSIT Press, Singapore.

➤ Rapports

2- Spiegel Research Center. (2017). "How Online Reviews Influence Sales". Northwestern University.

3- Stackla. (2019, février). "Consumer Content Report: Influence in the Digital Age". Consulté

le 20 avril 2025 à 15h20, à l'adresse :

[<https://www.nosto.com/wpcontent/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL.pdf>](<https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL.pdf>)

➤ Sites web

1- Skeepers. (2019, 16 janvier). "11 exemples de campagnes marketing de User Generated Content à succès". Consulté le 19 avril 2025 à 18h15, à l'adresse : <https://skeepers.io/fr/blog/campagnes-marketing-user-generated-videos-succes/>

2- Skeepers. (2024). "Plongez dans l'avenir du marketing avec notre ebook sur l'UGC".

3- Speak Agency. (2024, 15 juillet). How Rebranding Impacts Brand Equity*. Consulté le 27 avril 2025, à l'adresse : <https://www.speakagency.com/how-rebranding-impacts-brand-equity>

4- 50A. (2025). "User Generated Content (UGC)". Agence digitale. Consulté le 19 avril 2025 à 17h30, à l'adresse : <https://www.50a.fr/0/user-generated-content>

- 5- Yousry, M., & Fahmy, M. (2024). “The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators’ Subscribers”. “The Academic Journal of Contemporary Commercial Research”

TABLE DES MATIERE

Dédicaces	6
Liste des figures	9
Liste des tableaux	10
Liste des abréviations	11
Résumé.....	12
Sommaire.....	15
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE I : L'APPORT D'UNE DEMARCHE UGC DANS UNE STRATEGIE DE REBRANDING DIGITAL	6
CHAPITRE 1 : LE ROLE DES UGC DANS LES STRATEGIES DE REBRANDING A L'ERE DU DIGITAL.....	7
Section 01 : Fondements théoriques du contenu généré par les utilisateurs (UGC).....	9
1 Origines des UGC	9
2 La différence entre UGC et le marketing d'influence	11
2.1 Définition des UGC	11
2.2 Définition du marketing d'influence	12
3 Les Types de UGC.....	15
3.1 Publications sur les réseaux sociaux.....	15
3.2 Avis et évaluations	16
3.3 Photos et vidéos	16
3.4 Témoignages et études de cas.....	16
3.5 Live Shopping	16
3.6 Paid UGC (contenu UGC rémunéré) :.....	17

Table des matières

4	Avantages des UGC :.....	17
4.1	Améliorer sa crédibilité :	18
4.2	Faire des économies :	18
4.3	Encourager la décision d'achat :	18
4.4	Améliorer son taux de conversion :	19
5	Les spécificités des UGC relatifs aux marques.....	19
6	L'influence du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la perception de la marque.....	21
6.1	Définition de la perception de l'image de marque de la part du consommateur.	21
6.2	La relation entre perception de la marque et UGC.....	23
6.2.1	Crédibilité accrue et confiance renforcée.....	23
6.2.2	Amplification du bouche-à-oreille numérique	23
6.2.3	Influence sur la décision d'achat et la fidélité.....	23
6.2.4	Humanisation et proximité avec la marque.....	24
7	Success stories de UGC	24
7.1	Coca Cola : Partagez un Coca-Cola	24
7.2	Burberry : Art of the Trench.....	24
7.3	Starbucks : WhiteCupContest.....	26
7.4	Netflix : buzz et UGC.....	26
	Section 2 : Le rebranding à l'ère du digital.....	28
1	Définition du branding et du rebranding.....	28
1.1	Définition du branding	28
1.2	Définition du rebranding	29
2	Différents types de rebranding.....	31

Table des matières

2.1	Rebranding évolutif	31
2.2	Rebranding révolutionnaire	31
3	Les raisons stratégiques du rebranding	32
4	Les stratégies du rebranding :	34
4.1	Stratégie de transition progressive (Phase-in / Phase-out) :	34
4.2	Stratégie de marque ombrelle (Combined branding / Umbrella brand)	34
4.3	Stratégie d'avertissement translucide (Translucent warning)	35
4.4	Stratégie de changement brutal (Sudden eradication)	35
4.5	Stratégie de contre-reprise (Counter-takeover)	35
4.6	Stratégie de rétro branding (Retour à l'ancienne marque)	35
5	Les Modèles de rebranding	35
5.1	Le modèle en trois phases du rebranding	36
5.2	Le modèle conceptuel intégré du rebranding	37
5.3	Le modèle de l'évolution de la marque	37
6	Le processus de rebranding	38
6.1	Analyse	38
6.2	Planification	39
6.3	Mise en œuvre	39
6.4	Évaluation	39
7	Les niveaux de rebranding :	40
7.1	Le niveau corporate (entreprise)	40
7.2	Le niveau stratégique (unité d'affaires)	40
7.3	Le niveau produit	41
8	Les approches de changement de nom	41

Table des matières

9	Le besoin d'un changement de paradigme.....	41
10	Les avantages du rebranding	42
10.1	Amélioration de la performance de l'entreprise	42
10.2	Meilleure notoriété	42
10.3	Hausse des ventes	42
10.4	Satisfaction accrue des clients	42
10.5	Avantage concurrentiel.....	42
11	Conditions de réussite d'un rebranding.....	43
11.1	Une stratégie bien pensée	43
11.2	Un soutien marketing solide	43
11.3	Une grande flexibilité pour s'adapter aux évolutions du marché.....	43
12	l'influence du rebranding sur la perception de la marque	43
12.1	Changer la perception de la marque	43
12.2	Créer une connexion émotionnelle	44
12.3	Renforcer la cohérence et la confiance.....	44
12.4	Impacter la fidélité des clients	44
13	L'apport des UGC dans une stratégie de rebranding.....	44
13.1	Renforcement de la crédibilité du nouveau positionnement	45
13.2	Création d'une communauté engagée autour du changement.....	46
13.3	Diffusion virale du nouveau branding.....	46
13.4	Réduction du coût de communication	46
CHAPITRE 2: ANALYSE DE L'APPORT DE UGC DANS LE REBRANDING		
DIGITAL D'UNE MARQUE DANS LE SECTEUR DE COUCHE.....		49
Section 01. Présentation de l'entreprise et de la méthodologie de recherche.....		51

Table des matières

1	Présentation de l'organisme d'accueil:.....	51
1.1	Historique :	51
1.2	Raison Sociale :	51
1.3	Ses services :.....	52
2	Présentation de la méthodologie:	54
3	Méthodes de collecte de données.....	55
3.1	Méthode qualitative	55
3.1.1	Entretien semi-directif.....	55
3.2	Méthode quantitative	56
3.2.1	Le questionnaire	56
4	Description de la mise en place	57
4.1	Contexte et point de départ.....	57
4.2	Vers une recommandation sur UGC.....	57
4.3	Identification, sélection et cadrage des profils UGC.....	58
4.4	Contraintes et limites temporelles	58
	Section 02 : Analyse des résultats de la recherche	59
1	Analyse des résultats.....	59
1.1	Analyse de l'entretien semi-directif	59
1.2	Analyse du questionnaire	68
2	Analyse descriptive uni variée	69
	CONCLUSION GENERALE.....	77
	BIBLIOGRAPHIE	81
	TABLE DES MATIERE.....	82