

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

Master en Marketing-Management

**L'impact du packaging sur les attitudes et l'intention d'achat des  
consommateurs malvoyants et non-voyants.**

Cas : TABUK Pharmaceuticals

**Élaboré par :**

KADI Yasmine

**Encadré par :**

Professeur SAHEL Sidi Mohammed

**Membre de Jury :**

Professeur BOUCHENAK KHELLADI Sidi  
Mohammed

Docteur EL MOKRETAR Lamia

**ANNÉE 2020/2021**



## RÉSUMÉ

Une personne malvoyante ou non-voyante est confrontée à beaucoup de défis dans ses activités quotidiennes, notamment l'achat des produits pharmaceutiques.

Pour pallier cette limitation, il existe le système de lecture et d'écriture braille qu'on introduit à l'étiquetage du packaging des produits pharmaceutiques. À travers ce travail de recherche effectué au sein de TABUK Pharmaceuticals, en utilisant une approche mixte, nous avons, d'abord, étudié l'impact du packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs, sur un échantillon de 72 personnes malvoyantes et non-voyantes, ensuite, nous avons mené des entretiens, semi-directifs, avec des 06 docteurs en pharmacie, explorant l'importance de l'étiquetage en braille du packaging pour les produits pharmaceutiques.

Les résultats obtenus ont démontré qu'il existe des liens statistiquement significatifs entre les variables étudiées, d'une part et d'autre part, qu'il est important d'inclure l'étiquetage en braille à la conception du packaging pour les produits pharmaceutiques.

**Mots clés :** Malvoyants et non- voyants ; Système braille ; Etiquetage ; Packaging ; Produits pharmaceutiques ; Attitudes ; Intention d'achat.

## ABSTRACT

Visually impaired or blind person faces many challenges in their daily activities, including purchasing medicines.

To overcome this limitation, there is the Braille reading and writing system that has been introduced in the labelling of the packaging of pharmaceutical products. Through this researchwork carried out within TABUK Pharmaceuticals, using a mixed approach, we first studied the impact of Braille labelling of packaging for pharmaceutical products on attitudes and intention to consumer purchasing, on a sample of 72 visually impaired and blind people, then we conducted semi-structured interviews with 06 pharmacy doctors, exploring the importanceof Braille labelling of packaging for pharmaceuticals product.

The results obtained demonstrated that there are statistically significant links between the variables studied, on the one hand and on the other hand, that it is important to include braille labelling in the design of packaging for pharmaceutical products.

**Keywords :** Visually impaired & Blind people ; Braille system ; Labelling ; Packaging ; Pharmaceutical products ; Attitudes ; Purchase intention.

## ملخص

يتعرض الشخص المكفوف وذو البصر الضعيف الى عدة تحديات خلال نشاطاته اليومية، نذكر منها اقتناء المنتجات الصيدلانية، وللتغلب على هذا القيد، هناك نظام القراءة والكتابة بطريقة "برايل" الذي يتم استعماله في وضع البطاقات على عبوات المنتجات الصيدلانية.

ومن خلال هذا البحث الذي قمنا به في شركة TABUK PHARMACEUTICALS، باستخدام نهج مختلط (كمي وكيفي)، درسنا اولاً تأثير وضع البطاقات بنظام «برايل» على عبوات المنتجات الصيدلانية، على تصرفات المستهلك وعلى نية الشراء، مع عينة مكونة من 72 شخص مكفوف وذوي البصر الضعيف.

وبعد ذلك اجرينا مقابلات شبه منظمة مع 06 اطباء الصيدلة، لاستكشاف اهمية وضع بطاقات بنظام «برايل» على عبوات المنتجات الصيدلانية.

اظهرت النتائج التي تم الحصول عليها ان هناك روابط ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المدروسة من جهة، ومن جهة اخرى، انه من المهم تضمين بطاقات بنظام «برايل» في تصميم عبوات المنتجات الصيدلانية.

**الكلمات المفتاحية:** ذوي البصر الضعيف والمكفوفين، نظام "برايل"، وضع العلامات، التعبئة والتغليف، المنتجات الصيدلانية، المواقف، نية الشراء

# REMERCIEMENTS

Lors de la réalisation de ce mémoire, l'aide de nombreuses personnes m'a été précieuse. Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement mon encadrant, Professeur **SAHEL Sidi Mohammed** sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. En effet, son expertise et son expérience dans le domaine du marketing, m'ont aidée tout au long de la réalisation de ce modeste travail universitaire.

Je tiens également à remercier Docteur **BOUCHETARA Mehdi** pour ses orientations et ses critiques constructives qui m'ont aidée à aller de l'avant dans la réalisation de ce mémoire.

J'adresse autant de remerciements à ma tutrice **BRAHIMI Amel** et à ses collaboratrices **ANAYA Soumaya** et **ABDELAZIZ Assia** au sein de TABUK Pharmaceuticals.

Mes remerciements vont également à tous les membres de ma famille, en particulier mes parents, mes frères Amir, Mahdi et ma sœur Narimene, mes grands-parents ainsi que mes sœurs de cœur Nissa, Amira et Sara, qui m'ont épaulée et soutenue tout au long de mon cursus universitaire jusqu'à son couronnement par la réalisation de mon mémoire de fin d'études.

Enfin, j'adresse mes remerciements, les plus sincères à toute personne qui m'a aidée, de près ou de loin, et qui a contribué à l'aboutissement de ce modeste travail.

## TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>iii</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>ix</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>4</b>
1 Contexte et objectifs de la recherche.....	5
2 Problématique de recherche .....	7
3 Hypothèses de recherche .....	7
3.1 L'effet du packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille sur les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants.....	7
3.2 L'effet du packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en braille sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants. ....	8
3.3 L'effet des attitudes sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants .....	8
4 Pertinence de la recherche .....	8
4.1 Pertinence théorique .....	8
4.2 Pertinence managériale.....	9
4.3 Cadre organisationnel .....	9
4.4 TABUK Pharmaceuticals .....	9
4.5 TABUK Pharmaceuticals Algérie .....	9
4.6 Structure de l'entreprise.....	10
4.7 Présentation des gammes de produits .....	10
<b>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE</b> .....	<b>12</b>
1 Le concept Marketing et ses extensions .....	13
1.1 Notion du marketing.....	13
1.2 Extensions du Marketing .....	14
1.2.1 Le marketing interne.....	14
1.2.2 Le marketing relationnel.....	14
1.2.3 Le marketing direct.....	14
1.2.4 Le marketing pharmaceutique.....	14
1.2.5 Le marketing sensoriel.....	15
1.3 Marketing Tactile .....	18
1.3.1 Notion du marketing tactile .....	19
1.3.2 Type de toucher .....	19
1.3.3 La perception tactile chez les personnes malvoyantes et non voyantes .....	20
1.3.4 La transcription en système braille pour les personnes malvoyantes et non voyantes.....	21
2 Les différents outils marketing.....	22
2.1 Mix Marketing.....	22

2.1.1	Politique produit .....	22
2.1.2	Politique prix.....	24
2.1.3	Politique de distribution.....	24
2.1.4	Politique de communication .....	26
2.2	Influence du marketing sensoriel sur le marketing mix.....	26
2.2.1	Le marketing sensoriel et la politique du produit.....	26
2.2.2	Le marketing sensoriel et la politique de distribution .....	27
2.2.3	Le marketing sensoriel et la politique de communication.....	27
2.3	Packaging .....	27
2.3.1	Notion du packaging.....	28
2.3.2	Fonctions du packaging .....	29
2.3.3	Les éléments du packaging .....	30
3	L'intention d'achat des consommateurs.....	33
3.1	Processus d'achat psychologique .....	34
3.1.1	La motivation.....	34
3.1.2	La perception .....	36
3.1.3	L'attitude.....	36
3.1.4	L'apprentissage.....	36
3.2	Intention d'achat des consommateurs.....	37
3.2.1	Notion de l'intention d'achat .....	38
3.3	Processus d'achat décisionnel.....	38
3.3.1	La reconnaissance du problème .....	38
3.3.2	La recherche d'informations .....	38
3.3.3	L'évaluation des alternatives .....	38
3.3.4	La décision d'achat .....	39
3.3.5	L'évaluation post-achat.....	39
<b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RESULTATS ET DISCUSSIONS.....</b>		<b>40</b>
• <b>Méthodologie</b>		
1	Approche méthodologique de la recherche .....	41
2	Méthode de collecte de données.....	41
3	Méthode et outils de collecte des données.....	42
3.1	Étude quantitative.....	42
3.2	Étude qualitative .....	45
• <b>Résultats</b>		
1	Résultats de l'étude quantitative.....	48
1.1	Description de l'échantillon.....	48
1.2	Analyses descriptives univariée.....	49
1.3	Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée.....	53
1.4	Tests D'hypothèses.....	59

1.5	Discussion des résultats .....	64
2	Résultats de l'étude qualitative.....	65
2.1	Généralité sur le système braille.....	65
2.2	Retour d'expérience client.....	65
2.3	Adoption du système braille sur le packaging des produits pharmaceutiques .....	67
2.4	Discussion des résultats .....	70
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>71</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>		<b>74</b>
<b>ANNEXES .....</b>		<b>78</b>
<b>Annexe A - QUESTIONNAIRE.....</b>		<b>79</b>
<b>Annexe B - GUIDE L'ENTRETIEN .....</b>		<b>86</b>
<b>Annexe C - TRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS.....</b>		<b>88</b>

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Présentation des gammes de produit .....	11
Tableau 2: Tableau des échelles de mesures .....	43
Tableau 3: Liste des interviewés .....	46
Tableau 4: Profil des répondants .....	48
Tableau 5: Variance totale expliquée .....	53
Tableau 6: Matrice de corrélation.....	54
Tableau 7: Indice KMO et test de Bartlett.....	54
Tableau 8: Matrice des composantes.....	54
Tableau 9: Statistiques de fiabilité .....	55
Tableau 10: Variance totale expliquée .....	55
Tableau 11: Indice KMO et test de Bartlett.....	55
Tableau 12: Rotation de la matrice des composantes.....	56
Tableau 13: Variance totale expliquée .....	56
Tableau 14: Indice KMO et test de Bartlett.....	57
Tableau 15: Statistiques de fiabilité .....	57
Tableau 16: Variance totale expliquée .....	57
Tableau 17: Matrice des composantes.....	58
Tableau 18: Indice KMO et test de Bartlett.....	58
Tableau 19: Statistiques de fiabilité .....	59
Tableau 20: Résultats de l'analyse des régressions simples.....	60
Tableau 21: Coefficients .....	61
Tableau 22: Résultats de l'analyse des régressions Multiples.....	62
Tableau 23: Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses .....	63
Tableau 24: Résultats des verbatims liés à la connaissance du système braille .....	65
Tableau 25: Résultats des verbatims liés à l'expérience client .....	66
Tableau 26: Résultats des verbatims liés à l'expérience client .....	67
Tableau 27: Résultats des verbatims de l'adoption du système braille .....	67
Tableau 28: Résultats des verbatims liés à l'adoption du système braille.....	68
Tableau 29: Résultats des verbatims liés à l'adoption du système braille.....	69

# LISTE DES FIGURES

Figure 1: Structure organisationnelle et fonctionnelle .....	10
Figure 2: codage en braille .....	21
Figure 3: La pyramide de Maslow .....	35
Figure 4: Un modèle de processus d'achat.....	39
Figure 5: Protocole expérimental .....	45
Figure 6: Score moyen de la connaissance de l'étiquetage en braille sur différents produits ..	49
Figure 7: Fréquence d'utilisation de l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques.....	49
Figure 8:Score moyen de l'évaluation de l'attitude envers l'étiquetage en braille.....	50
Figure 9: Attitude- fonction de connaissance.....	51
Figure 10: Attitude- Objectifs de protection .....	51
Figure 11: Intention d'achat des consommateurs.....	52

# LISTE DES ABRÉVIATIONS

**R&D** : Recherches et développement

**OTC** : Les produits pharmaceutiques en vente libre

**ACP** : analyse factorielle en composantes principales

# **INTRODUCTION**

Le packaging est considéré comme une partie fondamentale et indispensable du processus d'activités des entreprises, dans lequel des connaissances sont générées et des projets peuvent être développés, sur la base de théories et de croyances, de manière à ce que le packaging soit un complément capable de former une interaction à tel point qu'elle produise des solutions possibles, qui vont au-delà de l'esthétique et devient une proposition structurée qui vise à transmettre des messages censés. **(Ririn, Rahmat, & Rina, 2019)**

Le problème de cette recherche réside dans les difficultés rencontrées par les consommateurs malvoyants et non-voyants pour identifier les médicaments qu'ils consomment.

Selon les estimations de l'organisation mondiale de la santé, plus de 253 millions de personnes présentent une déficience visuelle, dont 36 millions sont non-voyantes et 217 millions présentent une déficience visuelle modérée à sévère. Il est à noter, également, que 6 millions de personnes aveugles utilisent le braille dans le monde. **(Rapport mondial sur la vision, 2020)**

En Algérie, nous comptons plus de 173 000 personnes malvoyantes et non-voyantes. **(Le drame des non-voyants: Toute l'actualité , 2021)** Ces individus ont des besoins spécifiques qui ne peuvent être ignorés. Les difficultés visuelles qui ont un impact sur les activités de leur vie quotidienne peuvent être étendues pour affecter la sécurité et l'efficacité des produits pharmaceutiques. En raison de leur handicap, cette population est incapable de différencier les noms ou les couleurs des médicaments. En outre, les personnes malvoyantes ou non-voyantes ne sont pas en mesure de lire les notices habituelles de médicaments expliquant les doses, les dates de péremption et les conditions de stockage appropriées. Par conséquent, des erreurs accidentelles de médication sont anticipées, notamment chez les personnes qui pratiquent la polypharmacie. **(Almukainzi, Almuhareb, Aldwisan, & Alquaydhib, Medication use patterns in the visually impaired in Saudi Arabia and the importance of applying Braille labeling, 2020)**

Concernant le marché pharmaceutique algérien, il s'avère que c'est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient, grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 % en moyenne chaque année **(d'ALGER, 2020)**, car la concurrence des laboratoires pharmaceutiques présents sur le marché est forte. Ces derniers cherchent toujours à se distinguer de leurs concurrents avec de nouveaux produits, services ou encore techniques innovantes pour pouvoir satisfaire tous les clients. **(Rapport sectoriel: industrie pharmaceutique, 2017)**

TABUK Pharmaceuticals, un laboratoire pharmaceutique Saoudien, qui accorde une vraie importance à l'innovation, a voulu apporter une assistance aux personnes déficientes visuelles en adaptant la conception de l'étiquetage du packaging de ses produits au système braille.

Notre travail de recherche se compose de trois chapitres. Dans le premier chapitre nous exposons la problématique ainsi que le contexte organisationnel de la recherche. Dans le second, nous présentons le cadre théorique dans lequel nous définissons des concepts importants, tels-que le marketing tactile, le packaging du produit, l'intention d'achat des consommateurs. Le troisième chapitre expose le cadre méthodologique où on déroule l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure et les modalités pratiques. Enfin, le quatrième chapitre présente les résultats de l'étude et leurs discussions.

# **CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE**

# 1 Contexte et objectifs de la recherche

La conception du packaging joue un rôle fondamental dans les choix du consommateur, en attirant son attention d'une part, en lui transmettant toutes les informations relatives au produit contenu et en lui permettant, d'autre part, d'inférer différentes croyances. **(Ji, McNeal, & Ji, 2003)**

Dans une atmosphère concurrentielle, la dimension tactile est spécialement sollicitée par les designer-packaging et les développeurs des signatures sensorielles, afin de différencier la marque **(Daucé & Rieunier, 2002)**. De ce fait, les fabricants de biens de consommation cherchent, de plus en plus, à impliquer les propriétés matérielles d'un produit dans l'expérience de consommation, tels que la forme, la texture, l'étiquetage et la taille du packaging. **(Serhal & Pantin-Sohier, 2017)**

Dans divers secteurs d'activité, différentes stratégies d'innovation inclusive ont été mises en œuvre pour répondre aux besoins des consommateurs, y compris les consommateurs déficients visuels. Pour ce faire, les responsables marketing mettent en œuvre une stratégie de publicité sensorielle, qui permet aux personnes malvoyantes et non voyantes d'interagir de manière autonome avec les différents produits dans un point de vente. **(ZAVALA, 2019)**

Le système braille sur le packaging des produits est l'une de ces stratégies, qui vise à renforcer les connaissances des personnes déficientes visuelles dans tous les sens du terme, en créant des liens de communication viables et accessibles pour le développement intégral de leurs capacités. **(Mohamed, 2016)**

Au niveau mondial, la gestion du système braille a été standardisée pour tous, de sorte que tout individu avec ou sans handicap visuel, qui souhaite apprendre ce code linguistique, peut y accéder de manière simple, pratique et systématique, car les problèmes sociaux et commerciaux auxquels ce segment de marché est généralement confronté lors d'un achat sont très divers, en raison de sa dépendance vis-à-vis de tiers, voire de la société en général, pour satisfaire ses propres besoins de consommation. **(ZAVALA, 2019)**

En Algérie, des possibilités de développement personnel et professionnel de cette cible sont offertes par différentes organisations nationales et internationales, au sein de la société, dans le seul but d'améliorer la qualité de vie et de promouvoir le bien-être social de cette catégorie.

En revanche, le marché algérien des produits pharmaceutiques offre des options exigües en termes de produits de consommation pharmaceutiques et technologiques pour les consommateurs malvoyants et non-voyants. Les marques nationales et internationales qui commercialisent les produits pharmaceutiques ne mettent actuellement pas l'accent sur la mise en œuvre du système braille dans leur stratégie de marketing et de communication, en tant qu'action socialement responsable qui bénéficie à une société collective. **(Le drame des non-voyants: Toute l'actualité , 2021)**

Dans ce contexte, TABUK Pharmaceuticals, un laboratoire pharmaceutique Saoudien, présent dans plus de 25 pays de la région Moyen Orient et Afrique du Nord, dont l'Algérie depuis 1997, a remarqué que la conception du packaging des produits pharmaceutiques n'est pas adaptée pour les malvoyants et ne permet pas au consommateur malvoyant et non voyant de choisir un produit particulier et de l'acheter par lui-même et encore moins de distinguer un produit des autres et doit toujours solliciter quelqu'un pour les informations et les caractéristiques du produit. **(Entreprise TABUK Pharmaceuticals)**

Pour répondre à ce besoin négligé sur le marché algérien des produits pharmaceutiques, le laboratoire TABUK Pharmaceuticals propose de mettre en œuvre le système braille sur ses boîtes de médicaments, en se basant sur l'étude du comportement du consommateur algérien mal voyant et non voyant, qui répond aux interrogations en termes d'intention d'achat de ces consommateurs, afin de valoriser le concept auprès d'eux. **(Entreprise TABUK Pharmaceuticals)**

Dans ce travail de recherche, nous allons :

- Mesurer l'attitude des personnes malvoyantes et non-voyantes envers le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques ;
- Mesurer l'intention d'achat des personnes malvoyantes et non-voyantes envers les produits pharmaceutiques qui ont un packaging étiqueté en système braille ;
- Connaitre l'opinion des docteurs en pharmacie quant au packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en système braille.

## 2 Problématique de recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, notre problématique consiste à :

**Mesurer l'effet que peut avoir un packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille, sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants en Algérie ?**

Afin de répondre à la problématique de ce travail de recherche, nous allons nous intéresser à quelques domaines relatifs au packaging des produits pharmaceutiques et à l'étiquetage en utilisant le système braille, aux attitudes et à l'intention d'achat de médicaments. Ces différents domaines constituent des aspects de recherche utiles et vont orienter notre travail de recherche.

## 3 Hypothèses de recherche

Afin de répondre à la problématique de ce travail de recherche, nous nous sommes inspirés de quelques travaux de recherches qui nous ont permis d'exprimer les liens entre les variables de notre recherche et de formuler les hypothèses suivantes :

### 3.1 L'effet du packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille sur les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Le packaging contribue à l'évaluation du produit et l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques est reconnu pour sa capacité à influencer les attitudes des consommateurs (HEREDIA, 2019). Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

**H1** : Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants.

**H1 (a)** : Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude générale des consommateurs.

**H1 (b)** : Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude (fonction de connaissance) des consommateurs.

**H1 €** : Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude (objectifs de protection) des consommateurs.

### **3.2 L'effet du packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en braille sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.**

Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille, fournit une information complémentaire sur le produit emballé, permettant au consommateur malvoyant et non-voyant de former un jugement sur ce dernier (HEREDIA, 2019), de ce fait, cette action est largement identifiée comme un antécédent de l'intention d'achat dans la littérature, ainsi nous proposons l'hypothèse suivante :

**H2 :** Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

### **3.3 L'effet des attitudes sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants**

D'après (Gunawan, 2015) qui a étudié la relation entre les attitudes et l'intention d'achat, l'intention d'achat peut être guidée par les attitudes des consommateurs. Sur la base de cette recherche nous supposons ce qui suit :

**H3 :** Les attitudes ont un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

## **4 Pertinence de la recherche**

Le choix de notre thème est pertinent sur le plan théorique, mais également managérial.

### **4.1 Pertinence théorique**

Les concepts : marketing tactile, packaging et étiquetage en braille, en relation avec les produits pharmaceutiques, n'ont reçu que peu d'attention dans la littérature. Dans notre étude, nous nous intéressons à une cible assez particulière, les personnes déficientes visuelles qui utilisent le système braille. (HEREDIA, 2019), (Barbosa, Ribeiro, Soares, & Okimoto, 2019) (Almukainzi M. , Almuhareb, Aldwisan, & Alquaydhib, 2020)

Sur la base de cette perspective théorique, nous souhaitons enrichir les recherches précédentes menées sur l'effet du packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants, en utilisant tous ces concepts dans un seul cadre de recherche.

## **4.2 Pertinence managériale**

En Algérie peu de laboratoires appliquent le système braille sur l'étiquetage du packaging des produits pharmaceutique ; De ce fait, TABUK Pharmaceuticals, en adoptant l'idée de concevoir des packagings étiquetés en système braille, aura une longueur d'avance face à ses concurrents.

L'une des raisons pour lesquelles cette option n'a pas été prise en compte par les laboratoires pharmaceutiques, est que les personnes malvoyantes et non voyantes représentent la minorité (**Le drame des non-voyants: Toute l'actualité , 2021**). Ainsi, cette étude, en plus de contribuer à faciliter la vie quotidienne des personnes souffrant de ce type de handicap, peut, également, créer un moyen de subsistance pour les nouvelles générations de graphistes qui doivent concevoir l'étiquetage en braille.

## **4.3 Cadre organisationnel**

Nous allons présenter le laboratoire TABUK Pharmaceuticals, son implantation sur le marché algérien, sa structure organisationnelle mais aussi les différentes gammes de produits qu'il propose.

## **4.4 TABUK Pharmaceuticals**

TABUK Pharmaceuticals est la plus grande entreprise pharmaceutique privée d'Arabie Saoudite. Fondée en 1994, l'entreprise a son siège à Riyad et elle est présente sur le marché dans tout le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. Elle est considérée comme l'une des principales sociétés privées dans le développement, la fabrication, la commercialisation et la distribution de divers produits pharmaceutiques génériques de marque, ainsi que dans la fabrication d'autres produits pharmaceutiques pour des sociétés internationales et régionales sur les sites de TABUK Pharmaceuticals dans le Royaume. (**Département des ressources humaines de TABUK Pharmaceuticals**)

Le laboratoire a commencé à fabriquer des médicaments en développant son département de R&D, en plus de la fabrication d'autres médicaments sous licence de sociétés pharmaceutiques multinationales, pour devenir l'une des sociétés nationales à la croissance la plus rapide au Royaume d'Arabie Saoudite, et en développant avec le temps la commercialisation de ses produits pour couvrir les marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. (**Département des ressources humaines de TABUK Pharmaceuticals**)

## **4.5 TABUK Pharmaceuticals Algérie**

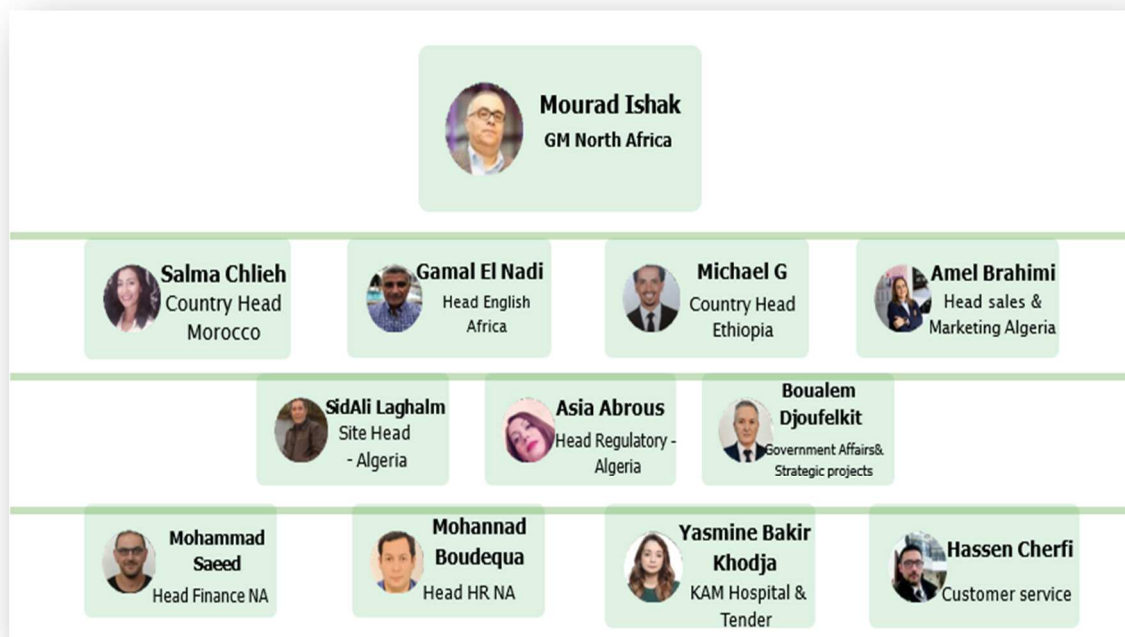
TABUK Pharmaceuticals est présente en Algérie depuis 1997, date à laquelle le marché algérien a été inclus parmi les extensions géographiques de l'entreprise. Ce n'est qu'en 2016 que le laboratoire s'implante officiellement en Algérie avec un nouveau site de production moderne à Blida, dont la

capacité de production annuelle est d'environ 150 millions (unité de mesure de base) en employant une équipe de plus de 60 employés, pour renforcer la présence de TABUK Pharmaceuticals en Afrique du Nord ajoutant à cela un bureau commercial à Alger. (**Département des ressources humaines de TABUK Pharmaceuticals**)

#### 4.6 Structure de l'entreprise

En termes d'organisation et de management la structure hiérarchique de TABUK Pharmaceuticals Algérie se présente comme suit.

**Figure 1:** Structure organisationnelle et fonctionnelle











**Source :** Département des ressources humaines de TABUK Pharmaceuticals

#### 4.7 Présentation des gammes de produits

TABUK Pharmaceuticals Algérie dispose de trois gammes de produits différentes, la gamme de produit PAIN, la gamme de produit CARDIOVASCULAIRE et la gamme de produit OTC ;

Les produits se présentent comme suit.

**Tableau 1:** Présentation des gammes de produit

<b>Gamme</b>	<b>Produits</b>	<b>Indications</b>
<b>PAIN</b>	<b>DIVIDO</b> 	Anti inflammatoire non stéroïdien, qui réduit la douleur et l'inflammation.
	<b>TABICLOR</b> 	Antibiotique anti bactérien /Céphalosporine 1 <sup>ère</sup> génération.
	<b>NEUROPLEX</b> 	Traitement des douleurs neuropathiques périphériques.
<b>CVS</b>	<b>LOTEVAN</b> 	Traitement de l'hypertension artérielle essentielle.
	<b>COTABUVAN</b> 	Contrôle de l'hypertension artérielle élevée.
<b>OTC</b>	<b>VITAGLOBIN</b> 	Supplémentation en fer pour femmes enceintes /Prévention de l'anémie et de la carence en Fer.
	<b>EZIPAN</b> 	Sirop expectorant à base de thym et de lierre indiquer pour les voies respiratoires hautes et basses.
	<b>MELODERM</b> 	Pommade à base de b-Sitostérol pour la cicatrisation de la peau et des muqueuses (Brulures -Aptes -Plaies ouvertes -Erythème solaire -Erythème fessier -pieds diabétique -Escarre)

**Source :** Département Marketing de TABUK Pharmaceuticals

# **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE**

# 1 Le concept Marketing et ses extensions

De nos jours, les consommateurs sont à la recherche d'expériences de consommations novatrices et originales. Le marketing sensoriel apparaît comme une des composantes de l'expérience de consommations et un biais permettant l'enchantement des consommateurs.

Dans cette section, nous présentons trois parties axées sur des distinctions d'idées afin de les organiser, passant du marketing classique au marketing tactile.

## 1.1 Notion du marketing

Selon (**armstrong & kotler, 2003**), le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.

Par ailleurs, (**Lehu, 2004**) affirme que « *le marketing est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue* ».

Le marketing selon (**Dubois & Kotle, 2009**) représente le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.

Quant à (**Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2013**), ils définissent le marketing comme : « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients* ».

Compte tenu des définitions précédentes, nous pouvons dire que le marketing est « l'ensemble de techniques, basées sur la reconnaissance des besoins et les désirs des consommateurs, tout en permettant à aux organisations d'atteindre leurs objectifs ».

## **1.2 Extensions du Marketing**

Comme l'ont déclaré (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**) , les changements qui ont eu lieu ces dernières années ont exigé de nouvelles pratiques et techniques marketing plus complètes et globale et qui vont au-delà des pratiques traditionnelles pour adapter les diverses situations et les relations sociales existantes dans la vie quotidienne humaine. Nous distinguons :

### **1.2.1 Le marketing interne**

Selon (**Christian, 1990**) « *le Marketing interne est une philosophie pour manager le personnel et une façon systématique de développer et de renforcer une culture de service* »

Par ailleurs, le marketing interne selon (**kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015**) consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer.

### **1.2.2 Le marketing relationnel**

Selon (**kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015**), le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

### **1.2.3 Le marketing direct**

Pour (**kotler & keller, management marketing, 2006**), l'expression « marketing direct » a changé d'acceptation au fil des ans. À l'origine, il s'agit d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Par la suite, le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue.

### **1.2.4 Le marketing pharmaceutique**

Le marketing pharmaceutique désigne l'application des techniques marketing à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés. Ce marketing est un marketing très particulier, car il s'agit d'un marché très réglementé par les lois et autorités réglementaires nationales afin d'assurer la qualité et les normes spécifiées des produits particuliers. (**Bathelot, 2016**)

### 1.2.5 Le marketing sensoriel

Selon (**Laurence & Agnès, 2012**), le marketing sensoriel est l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente.

Quant à (**Aradhna, 2012**), elle le définit comme étant un marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement.

En ce qui concerne (**Sophie, Bruno, Delphine, Clément, & Karine, 2017**), ils soulignent que :« *marketing sensoriel peut se définir comme « le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère d'un lieu de vente (musique, odeurs, sensations tactiles, gustatives et visuelles) afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives (plaisir, bonne humeur), cognitives (pensées) et / ou comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales etc.) favorables à l'acte d'achat ».*

Selon (**HAFIZ, 2020**), le marketing sensoriel exploite deux axes distincts mais complémentaires en phase avec les attentes des acheteurs : il améliore la qualité perçue du produit mais aussi aide à favoriser la mise en scène du produit dans le point de vente. On ne se contente plus de proposer un produit dans un rayon, on crée un décor et l'on raconte une histoire qui mène au produit, lui-même valorisé par son écrin.

L'étude menée par (**Randiwela & Alahakoon, 2017**) s'est concentrée sur l'identification de la manière dont le marketing sensoriel pourrait être utilisé pour améliorer les volumes d'affaires dans l'industrie de la santé et des soins, par le biais des visites et de la fidélité à la marque, car l'aspect sensoriel permet de gagner dans l'achèvement ou, au contraire, à la perte.

En raison de la forte concurrence qui règne dans le secteur de la santé et des soins en Inde, divers types de promotions doivent être réalisés régulièrement pour fidéliser la clientèle, car les coûts de transfert des clients vers un autre hôpital concurrent sont minimes. Actuellement, les hôpitaux privés ajoutent régulièrement de nouveaux outils à leurs stratégies de marketing, afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur leurs concurrents. Entre autres, les hôpitaux utilisent le marketing sensoriel pour gagner de nouveaux clients et les retenir. Dans le secteur de la santé et des soins, les cinq outils du marketing sensoriel sont impliqués dans la prestation de services.

Pour tester l'impact des différents outils du marketing sensoriel (visuel, sonore, olfactif, tactile et gustatif) sur la perception et les stimuli de la fidélité à la marque, les deux chercheurs ont choisi l'approche quantitative. Des données primaires ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire. Toutes les constructions fermées utilisées dans cette étude ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à sept points. Les données ont été recueillies auprès de 300 répondants.

Les résultats de l'étude montrent qu'il existe un impact positif et significatif à tout niveau de confiance de chaque outil du marketing sensoriel sur l'amélioration de la perception et les stimuli de la fidélité à la marque, mais l'outil du marketing sensoriel le plus efficace qui peut être utilisé pour améliorer la perception et les stimuli pour la fidélité à la marque est le marketing tactile.

Les deux chercheurs (**Ira & Anand Y, 2018**) à leurs tours, ont menées une étude exploratoire, qui a pour objectif d'explorer le concept du marketing sensoriel et de comprendre la perception des jeunes envers le marketing sensoriel.

Le marketing sensoriel est une fonction de la compréhension de la sensation et de la perception au domaine du marketing pour la cognition, l'émotion, l'apprentissage, la préférence, le choix ou l'évaluation du consommateur. Comme on le sait, la sensation et la perception sont des étapes du traitement des sens, on parle de sensation lorsque le stimulus frappe les cellules réceptrices d'un organe sensoriel, la perception par contre, est la conscience ou la compréhension de informations sensorielles. (**Ira & Anand Y, 2018**)

Le packaging, par exemple, donne différents indices visuels sur le produit. Il peut être utilisé pour transmettre de nombreuses descriptions du produit. Pour donner une impression de lourdeur, afficher l'image du produit en bas du packaging, comme il peut également être utilisé pour mettre en évidence certains attributs d'un produit. Le sens de la vision a de nombreux liens avec les autres sens. La vision précède le toucher, ce qui nous permet d'identifier le produit que nous voulons toucher et ce à quoi nous devons nous attendre lorsque nous le sentons. On constate que de nombreux entrepreneurs n'ont pas réalisé l'impact des activités sensorielles et ne peuvent pas les utiliser de manière efficace. Ce problème nous amène à nous demander comment le marketing sensoriel peut être utilisé de manière efficace comme outil promotionnel afin d'améliorer l'image du magasin, la valeur du client et le comportement du consommateur.

Pour tester l'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur une approche quantitative a été suivie, un questionnaire a été élaboré et les échelles comprennent

des affirmations où les répondants doivent indiquer leur choix sur une échelle de Likert à cinq points. La taille totale de l'échantillon était 100 répondants sélectionnés par la méthode de l'échantillonnage aléatoire.

Les résultats de l'étude menée par ces deux chercheurs montrent que l'ensemble des outils du marketing sensoriel impacte le comportement du consommateur à 17%, mais le sens qui a le plus d'impact individuellement sur le comportement du consommateur est le marketing tactile avec un pourcentage de 18,1%.

Le marketing sensoriel couvre les cinq sens à des degrés différents. **(Laurence & Agnès, 2012)**

- **Le marketing visuel :** La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes pour la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps. **(Daucé, 2017), (kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015)**, soulignent que la grande consommation accorde une réelle importance à la couleur, car le consommateur mémorise d'abord la forme et la couleur d'un produit, puis son nom. Le marketing visuel est aussi l'utilisation d'images, de vidéos et d'autres éléments de contenu multimédia pour renforcer une marque et communiquer avec le public cible.
- **Le marketing auditif :** selon **(kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015)**, La communication marketing, par nature, mobilise l'ouïe. Même la sonorité des mots et des noms de marque génère des associations mentales. La musique d'ambiance des magasins influence l'humeur des consommateurs, le temps qu'ils y passent, et les dépenses réalisées. Les consommateurs utilisent également leur ouïe pour évaluer les caractéristiques des produits.
- **Le marketing olfactif :** selon **(kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015)** : « Le mécanisme de l'odorat sollicite dans le cerveau la zone la plus proche de celle qui déclenche le plaisir, cependant, l'olfactif apporte une sensation de bien-être ». Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs à des fins commerciales, le produit lui-même peut être parfumé directement, tout comme le point de vente pour créer une

expérience olfactive. La communication de la marque peut aussi être touchée à travers des campagnes qui utilisent des supports parfumés.

- **Le marketing gustatif** : est le fait d'utiliser le goût pour promouvoir un produit. Ce type de promotion s'effectue généralement de façon ponctuelle directement sur lieu de vente. Comme le notent (**kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015**), les perceptions de goût dépendent des autres sens. Ainsi, le goût perçu lorsque l'on mange un aliment dépend de son apparence, de son odeur et du son qu'il émet quand on le met dans sa bouche.
- **Le marketing tactile** : (**kotler, keller, & manceau, Marketing Management, 2015**) disent que malgré le fait que ce soit le sens le moins exploité par les industriels, le toucher recèle pourtant des gisements de valeur ajoutée. Selon (**Nicole, 2006**) le sens du toucher « *est le premier sens à s'éveiller de telle façon qu'au jour de sa naissance l'enfant a déjà une expérience de la communication* ».

### 1.3 Marketing Tactile

Selon (**Jiyang , Yong, Lei , & Qianqian , 2020**), il est largement reconnu que les cinq sens de l'homme (le toucher, l'odorat, la vue, l'ouïe et le goût) influencent les décisions d'achat des consommateurs. Aujourd'hui, un nombre croissant d'entreprises appliquent des techniques de marketing multisensoriel afin d'influencer positivement le consommateur au niveau émotionnel. Comme l'endroit où les consommateurs font l'expérience des services d'hébergement, il est essentiel pour les hôtels de luxe de proposer des expériences multisensorielles aux consommateurs, afin de les fidéliser durablement. La fidélité du client est la principale raison pour laquelle un consommateur entretient une relation à long terme avec la marque, le réachat et le changement de marque, cependant, il y a un manque de connaissances sur la façon dont le marketing multisensoriel influence ces aspects de la fidélité des clients.

De ce fait, ces trois chercheurs ont mené une étude pour explorer la relation entre le marketing multisensoriel et plusieurs aspects de la fidélité des clients dans les hôtels de luxe. En outre,

elle vise également à comparer l'impacts du marketing visuel, olfactif, auditif, tactile et gustatif sur les différents aspects de la fidélité des clients dans les hôtels de luxe. Une enquête par questionnaire a été utilisée pour collecter les données primaires, la technique d'échantillonnage aléatoire simple a été utilisée et 300 répondants ont été choisis au hasard pour participer à l'enquête.

Les résultats de cette étude montrent que les cinq outils du marketing sensoriel sont tous liés positivement à la fidélité des clients, et qu'ils ont un impact positif sur la satisfaction et sur l'intention d'achat répété des consommateurs d'hôtels de luxe. Par contre, l'outil qui a le plus d'impact sur la fidélité des clients des hôtels de luxe est le marketing tactile, cela signifie que les consommateurs accordent plus d'attention au sens du toucher lorsqu'ils séjournent à l'hôtel, car le toucher est le moyen le plus direct pour les consommateurs de recueillir des informations sur les produits ou les services, et un bon sens du toucher influence positivement les attitudes, comportements et l'intention d'achat des consommateurs.

### **1.3.1 Notion du marketing tactile**

(hiéronymus, 2003), lui a souligner que « *Il existe une double signification du toucher : une dimension corporelle d'une part comme « sens » qui permet la perception des objets qui nous entourent, des personnes, de la pression, de la chaleur par contact avec la peau. Une dimension spirituelle d'autre part, comme moyen d'entrer en relation et de communiquer avec l'autre* ».

D'autre part, (Bonneton-Tabariés & Lambert-Libert, 2013) disent que le toucher est un sens très profond, qui a de nombreuses résonances aussi bien physiologiques que psychologiques.

Le marketing tactile est également défini selon (Sophie, Bruno, Delphine, Clément, & Karine, 2017) par le fait de rendre le produit plus accessible au client en créant un contact direct entre lui et le produit. En effet, le client éprouve toujours le besoin de toucher le produit, de se forger une idée sur sa qualité. Il faut aussi faire en sorte que l'aménagement du point de vente représente au mieux l'image de marque, ou la nature des produits.

### **1.3.2 Type de toucher**

L'usage du toucher permet d'entrer en contact avec un élément extérieur, existant, réel. Il est alors le pont entre notre imagination et le réel. (Gallace & Spence, 2011)

Selon (Hatwell, Strer, & Gentaz, 2000) et (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018), il existe deux types de toucher.

**Le toucher cutané** est un toucher passif qui est assimilé à la perception fondée uniquement sur la stimulation cutanée. (Gibson, 1966) Dans ce cas, seule la surface en contact avec le stimulus permet la stimulation et l'échange alors que l'autre partie du corps reste immobile (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018), il n'est donc pas intentionnel et n'a pas de finalité exploratoire.

**Le toucher haptique** : est un mot d'origine grecque qui signifie « toucher ». Il peut aussi signifier la science du toucher comme l'optique est la science de la vision. Le système haptique est un système de perception qui dépend de deux sous-systèmes : le système cutané et le système kinesthésique et plus précisément le système « épaule-main ». Ainsi, les récepteurs de la proprioception (muscles, tendons et articulations) sont impliqués dans la perception haptique qui sollicite alors des processus plus complexes que la perception cutanée afin d'intégrer simultanément les informations cutanées, proprioceptives et motrices.(Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018)

### **1.3.3 La perception tactile chez les personnes malvoyantes et non voyantes**

Le chercheur (Breton, 2006) , avance, qu'à défaut de voir, les aveugles s'orientent surtout par le contact physique avec les choses. Leur corps tout entier devient touchant, pas seulement leurs doigts. Si pour le voyant la mémoire est essentiellement visuelle, elle est tactile et olfactive chez l'aveugle. Un simple contact avec un objet connu restaure aussitôt la structure.

A propos de ce toucher particulier qui guide l'aveugle dans ses cheminements journaliers, l'emploi du terme haptique pour désigner les modalités de contact allant au-delà du toucher et de la kinesthésie, tout leur en étant subtilement liées. Un aveugle use de sa sensibilité cutanée pour identifier les qualités de l'espace. L'aveugle construit son sens de l'espace à travers la tactilité et l'ouïe.

Cette qualité du toucher ou de l'ouïe chez l'aveugle est purement accidentelle. Elle naît de la nécessité. Chez le voyant, l'œil se substitue en permanence au toucher. L'aveugle n'a pas le choix, mais il convient cependant d'en stimuler l'apprentissage chez l'enfant aveugle de naissance ou par accident ou maladie dans les premières années de son existence. Toucher avec finesse s'apprend à la manière d'une technique du corps qui s'affine au fil du temps. (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018)

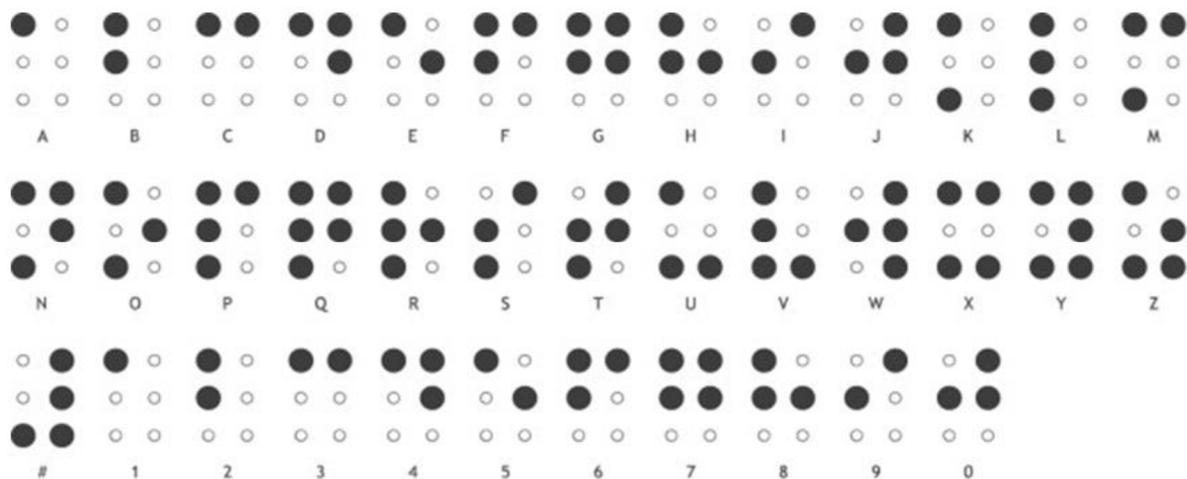
### 1.3.4 La transcription en système braille pour les personnes malvoyantes et non voyantes

Selon (LIESEN, 2001), le système braille est universellement reconnu comme le mode d'accès par excellence des personnes aveugles à la culture écrite.

La transcription tactile consiste à transcrire les caractères d'un texte en un équivalent reconnaissable au toucher. Il s'agit d'un code représenté par un à douze points en relief répartis sur deux colonnes de six points. (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018)

Le codage en système braille se présente comme suit. (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018)

Figure 2: codage en braille



Source : (Gentaz, La main, le cerveau et le toucher, 2018)

Dans ce chapitre, nous nous sommes penchés sur le passage du marketing classique au marketing sensoriel, plus précisément au marketing tactile, où nous avons mis l'accent sur la perception tactile chez les personnes malvoyantes et non voyantes.

Ceci nous a permis de constater que la technique du marketing sensoriel a été développée pour faire face à des marchés toujours plus concurrentiels, où des offres similaires sont présentes. Le point fondamental du marketing sensoriel est la différenciation, le petit plus qui permet de se démarquer des concurrents.

## 2 Les différents outils marketing

Le packaging fait partie de la stratégie marketing de l'entreprise et représente, d'ailleurs, un vendeur silencieux, à travers sa qualité de communication visuelle, olfactive ou tactile, directement en zone de chalandise.

Dans ce chapitre, nous abordons les différents outils marketing et l'impact que peut avoir le marketing sensoriel sur ces outils. Puis, nous allons nous intéresser, plus particulièrement, aux éléments et fonctions du packaging.

### 2.1 Mix Marketing

Selon **(Body & Laethem, 2004)** le mix marketing fait le tour des directions marketing. Le principe est qu'une offre proposée aux consommateurs est une combinaison de plusieurs composants. Ils sont mélangés (mix) entre eux et non pas juxtaposés côte à côte, de façon à représenter une offre globale aux consommateurs.

On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. **(Lévy, Lendrevie, LINDON, & Pierre, 2006)**

**(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)**, regroupent ces variables en quatre catégories.

#### 2.1.1 Politique produit

Le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits spécifiques. **(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)**

Selon **(Kotler & Dubois, Marketing management, 2000)**, le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin.

Par ailleurs, **(demeure, 2008)** affirme que le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

Selon **(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)**, Les composantes du produit se présentent comme suit.

- **La marque :** « est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ». (**Kotler & Dubois, Marketing management, 2000**)
- **La qualité :** est d'après (**Lambin & Moerloose, 1998**) une expérience de satisfaction à l'usage est le déterminant majeur d'un succès, si la qualité se détériore, les clients vont migrer à la concurrence et le positionnement de la marque en sera miné. Quant à (**Demeure, 2008**), il dit que la qualité des produits est un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence. Il est donc très important de la contrôler dans l'entreprise ».
- **La gamme :** est un groupe de produits appartenant à la même catégorie et étroitement liés entre eux parce qu'ils fonctionnent de la même façon ou sont vendus aux mêmes types de clients, dans les mêmes points de vente ou dans des zones de prix similaires. (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**)
- **Le design :** selon (**Demeure, 2008**) est le mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue. Les travaux de design portent essentiellement sur le logo de l'entreprise, les produits, l'emballage des produits, le design des produits.
- **Le packaging :** selon (**Dano, 1996**), le packaging est : « *le premier media du produit* », un objet signifiant, un discours produisant du sens adressé au consommateur. Ce dernier qui est quotidiennement exposé à une multitude de produits va être guidé dans ses choix par le packaging.

### 2.1.2 Politique prix

(Kotler, 1993), définit le prix comme : « la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit ».

Tandis que (Villemus, 2009), il définit le prix comme : « le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix) ».

- **Méthodes de fixation de prix**

Il est utile, avant d'analyser les différentes méthodes de fixation d'un prix de vente, d'en connaître la structure et de bien la comprendre. (Demeure, 2008)

- **Approche par les coûts**

Elle est la méthode la plus classique, elle consiste à ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permet d'expliquer le concept du point mort.

- **Approche par l'offre (concurrence)**

- **Politique de pénétration** : fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.
- **Politique d'alignement** : s'aligner sur les prix moyens de la concurrence ou sur ceux d'un concurrent en particulier
- **Politique d'crémage** : fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.

- **Approche par la demande**

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples réponses qui vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

« En dessous de quel prix les répondants jugent le produit de mauvaise qualité »

« Au-dessus de quel prix les répondants jugent le produit trop cher »

### 2.1.3 Politique de distribution

(Laufer & Burlaud, 2010) Toutes les entreprises publiques et les services industriels et commerciaux ont connu une amélioration très importante dans la distribution du service et l'accueil du public.

Selon (Demeure, 2008), « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ».

Quant au circuit de distribution, il représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit. (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

Selon (Demeure, 2008), les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.

- **Le circuit direct** : Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Une seule transaction  
Producteur → Consommateur

- **Le circuit court** : Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

Deux transactions  
Producteur → Détaillant → Consommateur

- **Le circuit long** : Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Trois transactions

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

#### **2.1.4 Politique de communication**

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles. **(LINDON, Pierre, Lendrevie, & Lévy, 2006)**

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. **(Demeure, 2008)**

On en distingue deux grands types de stratégies de communication. **(Demeure, 2008)**

- **La stratégie PUSH** : Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.
- **La stratégie PULL** : Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

## **2.2 Influence du marketing sensoriel sur le marketing mix**

Pour séduire le consommateur, les responsables travaillent aujourd'hui de plus en plus sur l'ensemble des registres sensoriels au sein des surfaces de vente. **(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)**

**(Daucé, 2017)**, de son côté affirme que le marketing sensoriel est présent sur le produit lui-même, son emballage, sa distribution et sa communication, mais il y a uniquement le prix qui n'est pas affecté par le marketing sensoriel.

### **2.2.1 Le marketing sensoriel et la politique du produit**

Dans la relation qui relie le produit et consommateur, les 5 sens sont mis en jeu, que ce soit lors de l'achat, de la préparation, pendant la consommation ou encore après leur utilisation. De ce fait, la prise en compte des perceptions sensorielles du consommateur est fondamentale dans la mise en place de la politique produit et de la stratégie marketing.

Les perceptions sensorielles tel que la perception tactile et la perception visuelle sont en interaction constante avec les autres dimensions du produit : ergonomie, design, marque,

packaging, etc. Ces informations sont intégrées de manière globale par le consommateur dans son appréciation et ses choix. (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

### **2.2.2 Le marketing sensoriel et la politique de distribution**

Comme le soulignent (Sophie, Bruno, Delphine, Clément, & Karine, 2017), Le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'intégration d'une réflexion sur l'émergence de ce marketing spécifique devient aujourd'hui une priorité pour le distributeur dans la mesure où depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié.

Mais (HAFIZ, 2020) à évoquer la politique de distribution en disant que les distributeurs doivent aujourd'hui également faire face à une nouvelle forme de distribution qui vient concurrencer directement les magasins physiques : le commerce électronique. La vente par le biais d'internet touche désormais de nombreux secteurs : prêt à porter, high-tech, jouets, alimentation, beauté. De plus en plus de consommateurs font confiance à cette nouvelle forme de distribution et n'hésitent pas à effectuer leurs achats sur Internet. Le chercheur propose donc aux magasins physiques d'offrir autre chose que la simple mise à disposition des produits s'ils veulent que le consommateur se rende sur le lieu d'achat. De ce fait, la distribution classique doit offrir aux clients la possibilité de découvrir une ambiance spécifique, de toucher, sentir ou même déguster le produit.

### **2.2.3 Le marketing sensoriel et la politique de communication**

De même que tout type de communication, le marketing sensoriel permet de véhiculer un message, un ensemble de valeurs à travers ces cinq outils, que le consommateur associe à l'expérience qu'il retient d'un lieu ou d'un point de vente. (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

La communication visuelle par exemple, mobilise le sens de la vue et enrôle plusieurs compétences, du graphisme au webdesign, en passant par le design et packaging produit, la charte graphique, la création publicitaire mais aussi aménagement point de vente. (Daucé, 2017)

## **2.3 Packaging**

Selon une étude menée par (Serhal & Pantin-Sohier, 2017), la dimension tactile est spécialement sollicitée par les designer-produits et les développeurs des signatures sensorielles afin de différencier la marque. Les fabricants de biens de consommation cherchent de plus en

plus à impliquer les propriétés matérielles d'un produit ou d'un packaging dans l'expérience de consommation dont la texture. Ainsi, il semble essentiel de s'interroger sur l'impact des propriétés physiques de la texture et les processus psychologiques sous-jacents. Cela nous permettra de comprendre les effets induits par une texture spécifique sur l'évaluation des variables fonctionnelles et symboliques du produit. Cette information, cruciale, guide la fabrication des matériaux aux propriétés de surface pouvant susciter des émotions congruentes avec la stratégie de la marque.

Pour cela, ces deux chercheurs ont mené une étude pour examiner le rôle des propriétés physiques de la texture des packagings sur l'évaluation du produit et de la marque, Pour ce faire, trois packagings pour deux catégories de produits, ont été testés auprès des répondants. L'étude aborde aussi l'impact sur les croyances, la qualité perçue, les dimensions de genre de la personnalité de la marque, l'attitude et l'intention d'achat dans deux contextes, visuel et visuel-haptique. L'enquête est basée sur une approche quantitative avec un échantillon de 900 répondants, dont 424 ont répondu au questionnaire dans un contexte visuel et 476 dans un contexte visuel-haptique ou les répondants devaient indiquer leur choix sur une échelle de Likert à sept points.

Les résultats de l'étude mettent en évidence l'impact de la texture des packagings sur l'évaluation, du produit et de la marque. Dans les deux contextes, visuel et visuel-haptique, les résultats nous permettent de souligner le rôle direct que peut jouer la texture du packaging et notamment l'information symbolique émise par ses propriétés physiques sur l'évaluation du packaging, du produit et de la marque.

### **2.3.1 Notion du packaging**

Selon (kotler & keller, **management marketing, 2006**), le packaging peut également être appelé conditionnement et renvoi à l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit.

Le packaging peut être décomposé en une combinaison de différentes variables : les matériaux (verre, carton, métal, etc.), les couleurs (coloris, teinte, ton, etc.), la forme et enfin le graphisme (marque, nom du produit, dessin, etc.). (**Gaëlle, 2009**)

Le terme packaging est souvent utilisé comme synonyme d'emballage et conditionnement. Toutefois, le terme packaging ne désigne pas seulement des fonctions physiques, mais

également des aspects décoratifs, il est donc privilégié aux autres termes. (**Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2013**)

Le packaging est défini selon (**Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2013**), comme étant l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

### **2.3.2 Fonctions du packaging**

Selon (**Urvoy, Sanchez, & Nan, 2012**) le conditionnement a des fonctions physiques il facilite le transport, la manutention, le stockage et l'emploi du produit, et des fonctions commerciales (information, séduction, attribution, identification, positionnement). Du point de vue de l'entreprise et des consommateurs, le conditionnement doit atteindre plusieurs objectifs : identifier la marque, transmettre de l'information descriptive et persuasive du produit, faciliter le transport et protéger le produit, aider au stockage à domicile, faciliter la consommation et l'utilisation du produit voire d'autres produits (aspect recyclable du packaging).

Pour remplir ces différentes fonctions, les caractéristiques esthétiques et fonctionnelles du packaging doivent être choisies avec soin. (**kotler & keller, management marketing, 2006**)

Les fonctions du packaging se présentent comme suit.

- **Fonction technique du packaging** : le packaging a pour rôle de faciliter le transport du produit. Il doit également le protéger et faciliter son utilisation. Il peut servir à conserver le produit ou encore faciliter sa mise en rayon. Le packaging doit être au service de l'utilisateur, c'est-à-dire être facile à utiliser, à ouvrir, à fermer, à jeter, ou à remplir de nouveaux services. (**Urvoy, Sanchez, & Nan, 2012**) Ainsi, la fonction technique du packaging regroupe l'ensemble des éléments constituant le conditionnement d'un produit.
- **Fonction commerciale du packaging** : Le packaging est un outil de communication. C'est-à-dire qu'il met en évidence le produit et qu'il sert à déclencher l'acte d'achat. Cette fonction est très importante avec le développement des livres services car, ce qui caractérise l'achat en grande surface, c'est l'absence d'intermédiaire entre le produit et le client (**Singler, 2006**). Il est ainsi possible de se distinguer des concurrents en prenant appui sur le packaging. Mais au-delà de cette fonction principale, on peut noter que le packaging doit satisfaire à trois types d'exigences dans sa fonctionnalité :

- **Une fonction distinctive** : l'objectif étant de favoriser rapidement la reconnaissance du produit, son identification et son attribution. Le choix des matériaux et des couleurs utilisées en phase design restent déterminant.
- **Une fonction incitative** : le packaging doit transmettre des informations sur le produit et ses attributions, tout en le valorisant et le différenciant de la concurrence des autres produits. En ce domaine, l'attractivité d'un produit sur un linéaire résulte en majorité sur son emballage.
- **Une fonction environnementale** : les normes et la réglementation en vigueur obligent tous les fabricants à intégrer en amont et en aval la dimension de l'environnement sous forme de réduction de la pollution, de recyclage, de réemploi et/ou de traitement des déchets.

### 2.3.3 Les éléments du packaging

(Ducret, 2018), distingue trois catégories de packaging qui agissent sur ces différentes fonctions.

- **L'emballage primaire** : est celui qui contient directement le produit, il permet notamment de le conserver.
- **L'emballage secondaire** : ou « suremballage », contient déjà le produit conditionné (l'emballage primaire), et permet à la fois de le mettre en valeur, mais aussi de regrouper plusieurs unités de consommation afin de créer un lot.
- **L'emballage tertiaire** : n'est généralement pas en contact direct avec le consommateur final. En effet, il a essentiellement une fonction logistique, facilitant son transport. Il s'agit généralement des cartons de regroupement et des palettes.

Les éléments qui composent le packaging secondaire se présentent comme suit.

- **La forme et la taille** : (Gaelle, L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, 2009) définit la forme comme un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation » que l'on peut résumer à « tout élément visuel doté d'un contour. En effet, c'est grâce à la forme du produit que l'on peut identifier sa catégorie et donc sa fonction.

- **Les couleurs :** La couleur va jouer un rôle dans l'appréciation subjective d'un produit et influencera donc les jugements et les choix du consommateur lors du processus de décision. « *C'est par les couleurs que les consommateurs perçoivent les qualités des produits alimentaires* » (**Devismes, 2000**).
- **La texture :** (**Lederman & Klatzky, 1997**) définissent le terme « texture », au sens large comme l'ensemble des propriétés physiques définissant la microstructure d'une surface telles que la rugosité, la dureté et l'élasticité, entre autres. L'utilisation d'emballages texturés n'est pas nouvelle. La classique bouteille d'Orangina permet d'illustrer les caractéristiques d'un packaging texturé. (**Aradhna, 2012**)
- **L'étiquetage :** est tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente, Parce qu'il contribue à l'information du consommateur en facilitant son choix (**Kotler & Dubois, Marketing management, 2000**).

Selon (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**), le packaging secondaire est le plus déterminant lors de l'achat du produit car c'est lui qui sera vu et même pris en main pour toucher à la texture et à l'étiquette du packaging.

Ceci dit, d'après ( **De Araújo Barbosa & Lucia Okimoto, 2019**), Les graphistes sont embauchés pour créer des packagings avec un attrait visuel pour attirer les yeux des consommateurs, cependant la question de l'accessibilité des produits et des packagings n'est pas abordée dans les cours de premier cycle. Les principaux besoins d'une personne malvoyante ou non voyante sont la garantie de l'achat des produits, comme les informations sur la date de péremption et la composition sur le packaging.

Pour contrer cette limitation selon l'étude menée par ( **De Araújo Barbosa & Lucia Okimoto, 2019**), il existe le système de lecture et d'écriture Braille. Aussi, nous savons que l'une des limitations que rencontrent les non-voyants et malvoyants est la difficulté d'acheter des produits pharmaceutiques, car de nombreux médicaments ne disposent pas de ce système. Dans ce contexte, il a été proposé d'appliquer le système braille dans la conception de packaging des médicaments en vente libre destinés aux personnes aveugles.

Afin de piloter cette étude, une approche qualitative a été menée auprès des personnes malvoyantes et non-voyantes pour connaître leurs avis et opinions concernant un packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille. Les données ont été

collectées par le biais d'un guide d'entretien comprenant des questions ouvertes et fermées suivi d'un test d'utilisabilité tactile et la possibilité de toucher le packaging du produit.

Les résultats obtenus à travers l'étude montrent que tous les interviewés 100% sont du même avis et disent qu'il est nécessaire que les informations nutritionnelles soient transcrites en braille, à plus forte raison que les répondants manifestent leur préférence envers les packagings avec une communication tactile.

D'autre part, une autre étude qui traite également l'étiquetage des packagings menée par **(Almukainzi, Almuhareb, Aldwisan, & Alquaydhib, 2020)**, a eu comme objectif d'explorer le mode d'utilisation des médicaments des patients non-voyants et malvoyants sévères vivant en Arabie saoudite, et d'étudier la demande d'application de l'étiquetage en système braille sur les médicaments délivrés à ces patients.

Ils confirment d'ailleurs que les difficultés visuelles qui ont un impact sur les activités des malvoyants de la vie quotidienne peuvent s'étendre et affecter la sécurité et l'efficacité des médicaments. En raison de leur handicap, cette population est incapable de différencier les noms ou les couleurs des médicaments, ils restent incapables également de lire les notices habituelles des médicaments expliquant les doses, les dates de péremption et les conditions de conservation appropriées de leurs médicaments. Par conséquent, des erreurs accidentelles de médication sont anticipées, en particulier chez les personnes qui prennent un traitement de maladies chroniques.

L'enquête est menée à l'aide de questionnaires administrés en ligne envoyés aux associations d'aveugles participantes dans différentes villes d'Arabie Saoudite et soumis aux influenceurs saoudiens aveugles sur les sites de réseaux sociaux. L'échantillon de données comprenait 215 répondants (personnes malvoyantes et non-voyantes).

Les résultats montrent que la majorité des répondants ont recommandé l'utilisation de l'étiquetage en braille, à savoir 91% des répondants sont d'accord pour dire que l'étiquetage en braille peut améliorer la qualité de la thérapie.

Ajouté aux chercheurs précédents, **(HEREDIA, 2019)** s'est aussi intéressé au packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille.

Il déclare qu'il existe différents types de handicaps, qui peuvent affecter la vue par exemple, le handicap visuel correspond à une déficience de la vision des personnes qui en souffrent, ce qui les empêche de pouvoir se socialiser ou communiquer de manière normale.

Pour contrer cette limitation, il existe le système de lecture et d'écriture Braille. D'autre part, on sait que l'une des limitations que rencontrent les aveugles est la difficulté d'acheter des produits pharmaceutiques, car de nombreux médicaments ne disposent pas de ce système. Dans ce contexte, il a été proposé d'appliquer le système braille dans la conception de l'emballage des médicaments destinés aux personnes malvoyantes et non voyantes.

Pour mener à bien l'étude, une approche méthodologique mixte a été établie. Dans l'étude quantitative, un questionnaire a été appliqué à un échantillon de 67 personnes malvoyantes, afin de connaître les critères relatifs à la conception du packaging de médicaments en utilisant le système de lecture et d'écriture Braille. D'autre part, dans l'approche qualitative, un guide d'entretien a été établi et des entretiens avec 06 représentants de pharmacies ont été réalisés, ce qui a permis de connaître l'opinion concernant le développement de la proposition.

Les résultats de l'étude montrent que 100% des personnes interrogées approuvent l'idée de concevoir et de mettre en place un emballage de médicaments utilisant le système braille, car cela les aide au moment de l'acquisition de ce type de produits, ce qui signifie qu'ils ont la possibilité de vérifier les caractéristiques du produit détaillées sur l'étiquette avant la consommation, en outre, le personnel de la pharmacie mentionnent qu'il y a des difficultés lors du choix d'un médicament ou d'un produit parce qu'ils n'identifient pas les informations ou les données, donc ils demandent souvent de l'aide au personnel, ce qui justifie leur choix.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de décrire les différents outils marketing à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication, puis, nous avons vu l'impact exercé par le marketing sensoriel sur ces quatre outils.

Ensuite, nous nous sommes focalisés sur l'un des éléments du produit qui est le packaging, où nous avons pu voir ses fonctions et ses éléments, ce qui nous a permis de constater que le packaging est la première chose que voit le consommateur au moment où il est prêt à acheter un produit, on peut donc en déduire le rôle primordial détenu par celui-ci puisqu'il constitue le point de contact direct entre l'œil du consommateur et le produit.

Cependant, les personnes malvoyantes ou non voyantes doivent affronter l'obstacle retrouvé lors de leurs achats, car il leur est très difficile d'identifier la majorité des packagings sans l'aide

d'une autre personne, cette barrière peut être surmenée si l'on incorpore à l'étiquetage du packaging l'écriture en système braille.

### **3 L'intention d'achat des consommateurs.**

Durant le processus d'achat, les consommateurs ne réagissent pas de manière rationnelle, mais sont plutôt guidés par leurs émotions.

Dans ce chapitre, nous allons voir le découlement de l'intention d'achat à travers le Processus d'achat psychologique et décisionnel des consommateurs.

#### **3.1 Processus d'achat psychologique**

Dans une étude menée par (**Gunawan, 2015**), il présume que les facteurs psychologiques tels que la motivation, la perception et l'attitude du consommateur sont considérés comme les principaux facteurs de décision d'achat. Ces facteurs psychologiques traitent tous les stimulateurs des spécialistes du marketing et influencent ensuite l'ensemble de la décision d'achat du consommateur.

Pour confirmer ces propos, il mène une étude qui vise à déterminer l'impact de la motivation, de la perception et de l'attitude du consommateur sur sa décision d'achat, ainsi qu'à comparer le comportement des consommateurs de deux différentes villes en Indonésie, Surabaya et Jakarta en matière d'achat de Carl's Junior, l'un des restaurants les plus en vue, capable d'attirer de nombreux citoyens de Surabaya et de Jakarta qui osent faire la queue juste pour déguster un hamburger.

Pour bien mener l'étude, une approche quantitative a été établie, où l'on a utilisé un échantillonnage aléatoire simple pour obtenir les données de l'échantillon en distribuant 100 questionnaires à chaque société de Surabaya et Jakarta sur Carl's Junior.

Le résultat de la recherche montre qu'il y a l'impact significatif de la motivation, de la perception et de l'attitude du consommateur sur sa décision d'achat à des degrés différents, il a été montré aussi qu'il existe des similitudes et des différences dans le comportement des consommateurs des deux différentes villes Surabaya et Jakarta.

D'après (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**) les étapes du processus d'achat psychologique des consommateurs se présentent comme suit.

##### **3.1.1 La motivation**

Selon (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**), la notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat.

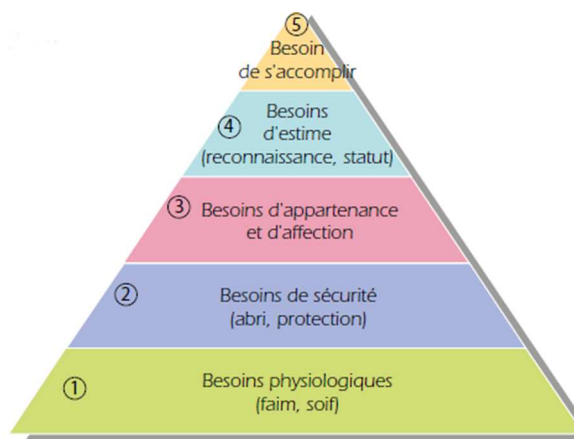
Les deux auteurs (**Darpy & Guillard, 2016**) définissent la motivation comme : « *la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur* ».

D'après (**Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015**) De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation, on cite Abraham Maslow qui a eu différentes implications pour la compréhension du consommateur.

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins illustrée en bas.

Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant, cette théorie de Maslow peut aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu.

**Figure 3:** La pyramide de Maslow



**Source :** (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

### 3.1.2 La perception

La perception est définie par (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015) comme : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Ils affirment aussi que quand plusieurs individus sont soumis au même stimulus, ils peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

### 3.1.3 L'attitude

Selon (Darpy & Guillard, 2016), L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est définie selon G. Allport cité par (Darpy & Guillard, 2016) comme : « *un état mental et neuropsychologique de préparation de l'action, organisé à la suite de l'expérience et qui concerne une influence dynamique sur le comportement de l'individu vis-à-vis de tous les objets et de toutes les situations qui s'y rapportent* ».

Selon (Darpy & Guillard, 2016), trois composantes forment l'attitude.

- **La composante cognitive** : rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré ;
- **La composante affective** : est le jugement global et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon) ;
- **La composante conative** : qui recouvre à la fois les intentions de comportements et les comportements effectifs.

### 3.1.4 L'apprentissage

L'apprentissage est défini selon (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015) comme étant : « *les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* ».

Selon (Darpy & Guillard, 2016), L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. On distingue généralement deux écoles de pensées.

- **L'approche behavioriste** : qui explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement.
- **L'approche cognitive** : qui met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information.

Pour la présente étude, nous avons choisi de prendre les attitudes des consommateurs comme la seule variable indépendante sur l'intention d'achat des consommateurs.

### **3.2 Intention d'achat des consommateurs**

Dans une étude faite par (Sook-Fern , Cheng-Ling , Kah-Boon , & Yong-Hwi , 2020) disent que le haut niveau de compétitivité entre les environnements commerciaux a certainement intensifié la capacité des produits à répondre aux besoins et aux désirs des clients. Pour capter et maintenir l'intention d'achat des clients, le packaging est devenu un outil essentiel dans la manière dont les organisations commerciales mènent leur promotion des ventes. L'utilisation stratégique du packaging peut augmenter les ventes et la part de marché d'un produit particulier, comme elle peut aussi défrayer et diminuer les coûts de marketing et de promotion de l'entreprise, car sa crée une attirance de plus envers le produit.

Ces chercheurs ont mené cette étude dont L'objectif principal est de mesurer l'effet de ces quatre facteurs : la couleur du packaging, le matériau du packaging, la conception du packaging et le graphisme du packaging sur l'intention d'achat des consommateurs. L'approche retenue est quantitative. Les questionnaires ont été distribués à 250 répondants où es items ont été mesurés à l'aide d'une échelle de type Likert en 5 points.

Les résultats de l'étude montrent que l'intention d'achat des consommateurs est affectée par les variables suivantes : la couleur du packaging, le matériau du packaging, le graphisme du packaging, la taille et la forme du packaging, ce qui confirme le rôle vital du packaging pour créer de l'attrait et influencer l'intention d'achat des consommateurs.

### **3.2.1 Notion de l'intention d'achat**

D'après (LINDON, Pierre, Lendrevie, & Lévy, 2006), l'intention d'achat désigne : « l'espoir d'acheter le produit (représenté par le répondant comme faisant partie du produit) enquêté. L'intention d'acheter est une attitude et non un comportement réel ».

### **3.3 Processus d'achat décisionnel**

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015), les étapes du processus d'achat décisionnel se présentent comme suit.

#### **3.3.1 La reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux dépasse un certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

#### **3.3.2 La recherche d'informations**

Selon (Darpy & Guillard, 2016), La recherche d'informations est : « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services ». Pour ce faire, il y a 2 types de recherche possible. (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

- **Recherches internes** : elles se réfèrent à la mémoire et aux expériences précédentes des clients.
- **Recherches externes** : elles se présentent comme suit.
  - o Les sources personnelles : (Familles, amis, voisins, connaissances) ;
  - o Les sources commerciales : (Publicités, web, packaging, vendeurs) ;
  - o Les sources publiques : (articles de presse, blogs, revues de consommateur) ;
  - o Les sources liées à l'expérience : (manipulation et consommation du produit).

#### **3.3.3 L'évaluation des alternatives**

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles accordent une place importante aux facteurs cognitifs. Les attributs du produit tel que la texture et la couleur, jouent un rôle important dans l'expression des préférences.

### 3.3.4 La décision d'achat

Le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat nécessite l'intervention de deux facteurs clés : l'attitude d'autrui et le situationnel imprévu.

### 3.3.5 L'évaluation post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision.

**Figure 4:** Un modèle de processus d'achat



**Source :** (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015)

Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours. Certaines peuvent être sautées ou inversées.

Dans ce chapitre, nous avons essayé de résumer les différents facteurs du processus d'achat psychologique et du processus d'achat décisionnel, en mettant l'accent sur l'intention d'achat des consommateurs.

Le packaging est un stimulus marketing qui sert d'interface entre le produit et le consommateur ; de ce fait, son potentiel le situe, aujourd'hui, au cœur des préoccupations des responsables marketing, afin de l'utiliser comme moyen, pour influencer le processus d'achat des consommateurs.

## **CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RESULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce chapitre, nous discuterons de l'approche méthodologique que nous avons choisie pour mener à bien notre recherche. Nous discuterons aussi des outils de collecte de données, méthodes de recherche et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude afin d'atteindre nos objectifs et de répondre au problème, par la suite nous allons présenter les résultats de l'étude quantitative, leurs discussions puis les résultats de l'étude qualitative et leurs discussions.

- **Méthodologie**

## **1 Approche méthodologique de la recherche**

Sur la base des travaux de recherches précédents (**Almukainzi, Almuhareb, Aldwisan, & Alquaydhib, 2020**), (**De Araújo Barbosa & Lucia Okimoto, 2019**), (**HEREDIA, 2019**), et afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche de recherche mixte (quantitative et qualitative). L'approche quantitative fait référence à l'obtention de données mesurables telles que les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs. Tandis que l'approche qualitative permet d'étudier les avis et opinions des leaders d'opinion par rapport à la situation actuelle des consommateurs sur le terrain, car cela nous permettra de nous rapprocher du lieu où se déroulent les événements. Cette approche s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

## **2 Méthode de collecte de données**

Pour mener à bien cette recherche à l'approche mixte, nous avons tout d'abord effectué l'étude quantitative (**HEREDIA, 2019**), (**Almukainzi, Almuhareb, Aldwisan, & Alquaydhib, 2020**), à l'aide d'un questionnaire d'une durée moyenne de 15 minutes pour chaque répondant, dans le but de quantifier les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs envers le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques

Par la suite, nous avons opté pour une étude qualitative (**HEREDIA, 2019**), (**De Araújo Barbosa & Lucia Okimoto, 2019**), qui comprend la collecte et l'analyse de données qui ont été exprimées par le biais d'entretiens semi-directifs avec des docteurs en pharmacie, afin de

connaître leurs opinions concernant la conception de l'étiquetage en braille sur le packaging des médicaments.

### 3 Méthode et outils de collecte des données

Afin d'acquérir les informations voulues, nous avons utilisé un questionnaire pour l'étude quantitative (voir annexe A), et un guide d'entretien pour l'étude qualitative (voir annexe B). Dans ce qui suit, nous présenterons la structure du questionnaire, les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle théorique ainsi que le guide d'entretien.

#### 3.1 Étude quantitative

##### a) Le questionnaire

La structure du questionnaire se présente comme suit.

- **Admissibilité** : le questionnaire contient deux questions filtres à choix unique, la première pour ne garder que les personnes malvoyantes ou non voyantes qui utilisent le braille dans leur quotidien, la deuxième est pour garder uniquement les personnes qui achètent elles même leurs médicaments.
- **Attitude** : cette partie du questionnaire contient trois questions à multiples énoncés, dans le but de connaître ce que pensent les consommateurs face à l'étiquetage en système braille sur les boîtes des médicaments. Cette variable a été mesurée avec des échelles de Likert à 5 points.
- **Intention d'achat** : dans cette partie du questionnaire, une question à trois énoncés est posée pour pouvoir mesurer l'intention d'achat que portent les consommateurs envers les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille. Cette variable a été mesurée avec l'échelle de Likert à 5 points.
- **Fiche signalétique** : cette partie du questionnaire est utilisée pour distinguer les caractéristiques de chaque répondant. Les questions de cette rubrique se résument en le sexe, l'âge, la situation familiale et la wilaya de résidence.

##### b) Echelle de mesure

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Ces dernières sont mentionnées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 2:** Tableau des échelles de mesures

	<b>Variables</b>	<b>Échelles de mesure</b>	<b>Auteurs</b>
<b>A T T I T U D E S</b>	Attitude envers le produit	-Quelle est votre opinion générale sur <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments ?</b> -Quelle est le degré d'utilité de <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments ?</b> -Dans quelle mesure l'idée de <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments est-elle innovante ?</b> -Quelle est la probabilité que vous vous penchiez vers les <b>médicaments ayant sur leurs boîtes le braille comme texture ?</b>	Ziamou and Ratneshwar (2003)
	Attitude envers le produit  (Fonction de connaissance)	<b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> rend mon monde plus prévisible. <b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> me permet de structurer et d'organiser plus facilement ma vie quotidienne. <b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> facilite la compréhension de ce qui se passe dans ma vie quotidienne. -Si je me réveillais et que je me rendais compte que je n'ai plus <b>d'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> je serais totalement perdu. <b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicament</b> me permet de me sentir en sécurité dans un monde incertain. Je serais perdue sans <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments.</b> <b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> me permet de mieux comprendre ce qui m'entoure.	Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004)
	Attitude envers le produit  (Objectifs de protection)	<b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> est capable de me protéger. -Avec <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> j'obtiens un sentiment de sécurité. -Si j'utilisais <b>l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> , alors je les utiliserais pour prévenir des résultats négatifs (par ex, maladie ou accident) dans ma vie. <b>-l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> peut prévenir les problèmes.	Bosmans and Baumgartner (2005 ; Bosman 2008)
<b>Intention d'achat</b>	Acheter les <b>boîtes de médicaments texturées en braille</b> est peu probable/ très probable -Vous aimeriez avoir moins/ plus <b>d'informations concernons les boîtes de médicaments texturées en braille ?</b> -vous êtes : pas intéressés/ très intéressés <b>quant aux boîtes de médicaments texturées en braille.</b>	Maxham and Netemeyer (2002a, 2002b, 2003).	

Source : Elaboré par l'étudiante

### **c) L'échantillonnage**

Nous allons présenter dans cette partie la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

- **Population de l'étude**

La population étudiée est composée de personnes malvoyantes et non- voyantes qui utilisent le braille et qui achètent leurs médicaments.

- **Méthode de l'échantillonnage**

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour y parvenir, nous avons administré l'enquête à travers le questionnaire en face à face.

- **Taille de l'échantillon**

On se basant sur les recherches précédentes (**HEREDIA, 2019**), nous avons opté pour 67 répondants, mais nous avons finalement pu valider 72 répondants.

### **d) Modalité pratique de l'enquête**

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire retenu.

- **Période de l'enquête**

Le pré-test de notre étude s'est déroulé du 19/08/2021 au 21/08/2021, le test nous a permis de corriger les items en raison de leur inadéquation par rapport à notre contexte, 12 répondants ont été interrogés.

La collecte de données de notre étude finale s'est déroulée du 29/08/2021 au 10/09/2021, Durant cette période d'enquête nous avons pu avoir 72 répondants.

- **Mode d'administration du questionnaire**

En raison de la spécificité de notre population étudiée, nous avons administré le questionnaire en face à face et nous leur avons présenté un échantillon de packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille (figure 05), et ce en quête d'une bonne expérience clients dans le but d'éviter les réponses biaisées.

Figure 5: Protocole expérimental



- **Méthode de traitement et analyse des données**

L'analyse des résultats est faite après l'administration du questionnaire et la collecte des données, où nous avons effectué un traitement du questionnaire à l'aide des Logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version23.0), et Excel. Nous avons vérifié les conditions préalables de l'analyse multi variée en enlevant les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes ensuite s'assurer d'avoir la multi normalité ou la quasi normalité dans notre échantillon. Par la suite, nous avons procédé à une analyse descriptive afin d'avoir une image globale de notre recherche.

### **3.2 Étude qualitative**

#### **a) Sélection des interviewés**

Dans le choix de nos interlocuteurs, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage à choix raisonné selon la démarche préconisée par (**Thiéart, 2014**), selon lui, cette méthode s'appuie sur le jugement du chercheur dans la sélection des interviewés.

Cette méthode a été choisie essentiellement afin d'interroger les docteurs en pharmacie, suite au fait qu'ils soient des leaders d'opinions par rapport au sujet traité. (**HEREDIA, 2019**)

Le choix de nos interviewés s'est donc fait minutieusement avec l'organisme d'accueil qui a contacté six docteurs en pharmacie qui sont clients de TABUK Pharmaceuticals, afin de prendre leurs avis et recommandations en considération, puisque nous jugeons important que nos choix soient validés par ces professionnels pour la réalisation du packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille.

Les entretiens ont été réalisés en face à face après avoir pris rendez- vous avec les interviewés, ils ont été enregistrés sur le téléphone avec leur accord.

Par souci d'éthique, nous avons anonymisé le nom des interviewés, le tableau ci-dessous récapitule le profil de nos interviewés.

**Tableau 3:** Liste des interviewés

<b>Interviewés</b>	<b>Profil des interviewés</b>	<b>Détails de l'entretien</b>
<b>I1</b>	Mme. HK <b>Age :</b> 32 ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger Ouest	<b>Réalisé le :</b> 15 /08/2021  <b>Durée :</b> 12 minutes
<b>I2</b>	Mme. BF <b>Age :</b> 59ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger Ouest	<b>Réalisé le :</b> 15 /08/2021  <b>Durée :</b> 10 minutes
<b>I3</b>	M. CK <b>Age :</b> 39 ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger centre	<b>Réalisé le :</b> 17 /08/2021  <b>Durée :</b> 08 minutes
<b>I4</b>	Mme AN <b>Age :</b> 32 ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger Ouest	<b>Réalisé le :</b> 17 /08/2021  <b>Durée :</b> 14 minutes
<b>I5</b>	Mme KN <b>Age :</b> 55 ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger est	<b>Réalisé le :</b> 19 /08/2021  <b>Durée :</b> 10 minutes
<b>I6</b>	M. AM <b>Age :</b> 57 ans <b>Profession :</b> D. en pharmacie <b>Secteur :</b> Alger Ouest	<b>Réalisé le :</b> 22 /08/2021  <b>Durée :</b> 12 minutes

**Source :** Elaboré par l'étudiante

### **b) Le guide d'entretien**

Nous nous sommes inspirés de (**HEREDIA, 2019**) pour la réalisation du guide d'entretien, il est organisé comme suit.

**Introduction :** Présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et du but de l'entretien.

**Conditions de déroulement de l'entretien :** Déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions, notamment l'enregistrement.

**Thème 01 : Généralité sur le système braille :** cette rubrique contient une seule question fermée qui porte sur les connaissances de l'interlocuteur sur le système braille.

**Thème 02 : Retour d'expérience client :** Cette rubrique est composée de deux questions ouvertes, où il est demandé à l'interlocuteur de raconter le déroulement des faits quand une personne malvoyante ou non voyante fait son entrée dans son officine pharmaceutique.

**Thème 03 : Adoption du système braille sur le packaging :** contient trois questions ouvertes où l'on demande d'abord à l'interlocuteur de citer tous les médicaments qui ont un packaging étiqueté en braille, puis les deux autres questions sont portées sur la perception générale de l'interviewé quant au packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille et toutes les informations qui doivent figurer avec ce système sachant qu'il est considéré comme leader d'opinion.

**Clôture :** Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements pour l'effort que l'interviewé a consacré pour répondre.

### c) Analyse de contenu

Après avoir effectué les six entretiens et rassemblé les informations dont nous avons besoin, la phase d'analyse des données s'impose afin de traiter notre sujet.

La méthode de notre analyse est constituée de cinq étapes. (Vernette, 2017)

- **Transcription des entretiens :** Cette première étape est ce qui nous permet d'avoir des données brutes de notre enquête. Elle consiste à retranscrire sur support papier les entretiens enregistrés entièrement.
- **Catégorisation :** cette étape nécessite une première lecture de l'ensemble du matériau sans pour autant prendre notes ou relever tel ou tel élément et fait surgir des thèmes ou des points saillants, cette phase permet d'élaborer une grille de catégories, c'est-à-dire des rubriques rassemblant des éléments ayant des caractères communs sous un titre générique, en d'autres termes, détecter les thèmes, les sous thèmes et les mots clés les plus répétés.
- **Codification :** Les catégories émergeant de la phase précédente constituent la grille d'analyse, celle-ci sert à regrouper des thèmes similaires en une seule catégorie.
- **Quantification :** Dans cette phase, il s'agit de calculer les fréquences d'apparition de chaque thème. Deux types d'analyse sont possibles (Vernette, 2017).
  - L'analyse horizontale : où l'on quantifie le nombre d'évocation d'un thème parmi tous les entretiens menés.
  - L'analyse verticale : qui poursuit le même objectif mais à l'échelle d'un seul entretien. Ainsi, nous établissons la hiérarchie des thèmes abordés pour un seul individu.
- **Synthèse :** Pour conclure l'analyse de contenu, cette étape permet, comme son nom l'indique, de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus.

- **Résultats**

## 1 Résultats de l'étude quantitative

Dans ce qui suit, nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que le test des hypothèses.

### 1.1 Description de l'échantillon

En exploitant les informations contenues dans le tableau ci-dessous qui détaille le profil des répondants, nous remarquons que notre échantillon se compose exclusivement d'hommes (**72,2%**). Ils sont majoritairement âgés entre 35 et 64 ans (**76,4%**), célibataires (**59,9%**) et habitant le centre d'Alger (**100%**).

**Tableau 4:** Profil des répondants

<b>Variab</b> les		<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Sexe</b>	Homme	<b>52</b>	<b>72,2%</b>
	Femme	<b>20</b>	<b>27,8%</b>
<b>Age</b>	18-34 ans	<b>14</b>	<b>19,4%</b>
	35-64 ans	<b>55</b>	<b>76,4%</b>
	65 ans et plus	<b>03</b>	<b>04,2%</b>
<b>Situation familiale</b>	Célibataire	<b>41</b>	<b>59,9%</b>
	Marié	<b>31</b>	<b>43,1%</b>
<b>Lieu d'habitation</b>	Centre	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

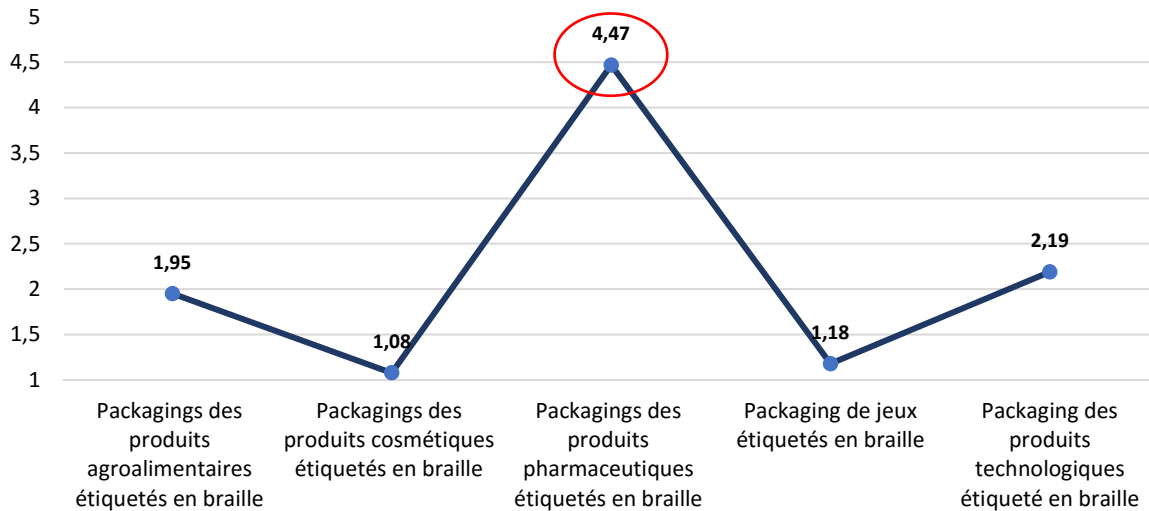
## 1.2 Analyses descriptives univariée

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse descriptive univariée pour les variables du modèle théorique.

### Notoriété

**Question 01 :** Parmi les packagings des produits proposés, lesquels connaissez-vous ?

**Figure 6:** Score moyen de la connaissance de l'étiquetage en braille sur différents produits



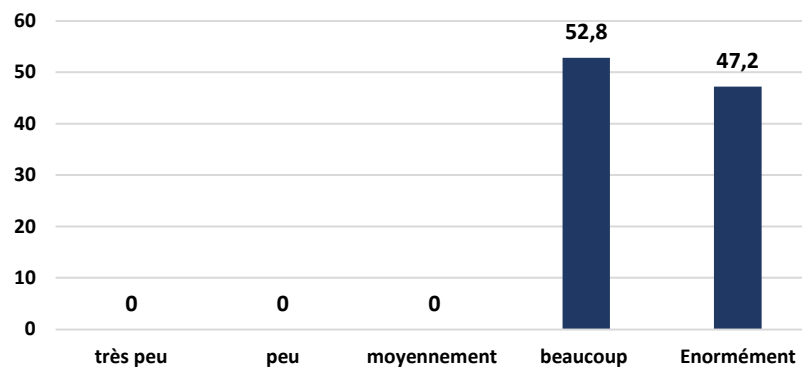
**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Les résultats démontrent que le packaging pharmaceutique étiqueté en braille est le plus connu par la plupart de répondants (avec une moyenne de 4,47).

### Fréquence d'utilisation

**Question 01 :** A quelle fréquence utilisez-vous l'étiquetage en braille au quotidien ?

**Figure 7:** Fréquence d'utilisation de l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques

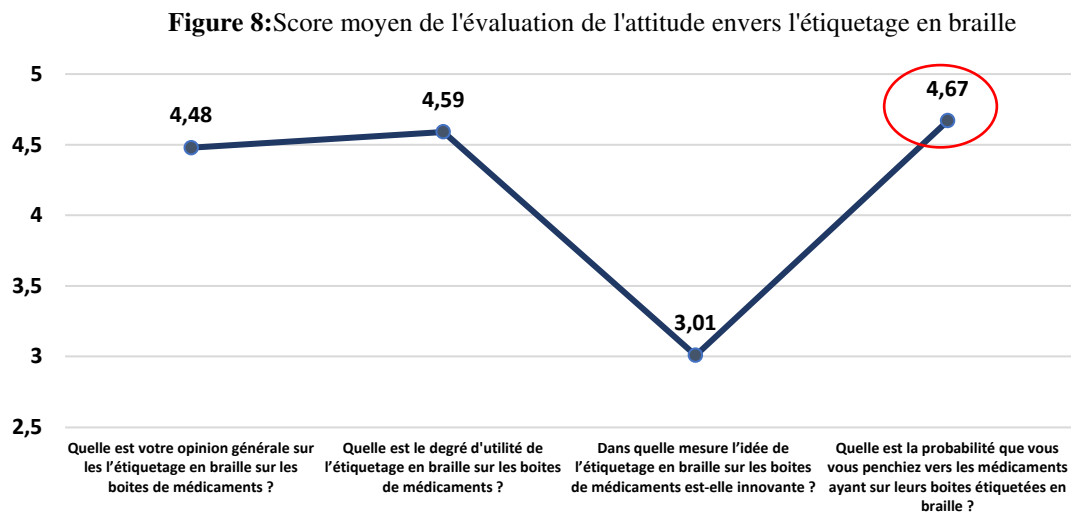


**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Les résultats démontrent que 47,2% des répondants affirment qu'ils utilisent beaucoup l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques ainsi que 52,8% des répondants qui l'utilisent énormément.

### Attitude générale envers le produit

**Question 01 :** Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?



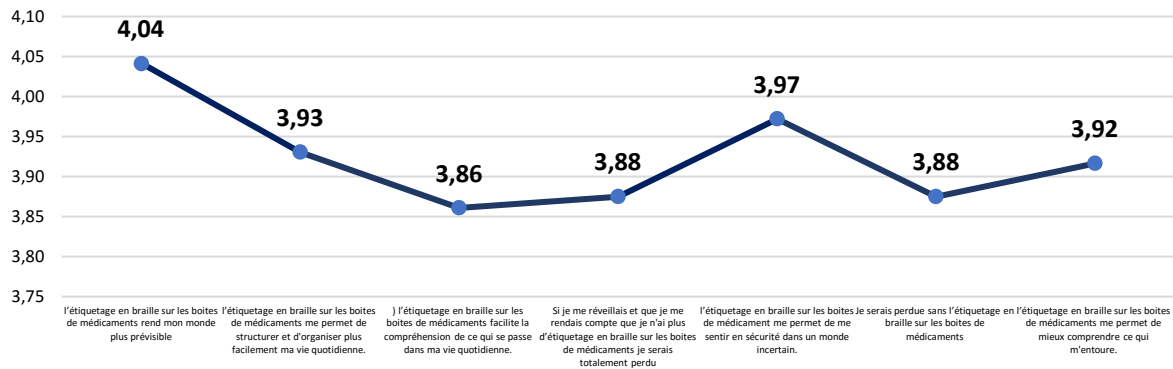
**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Le graphe ci-dessus affiche ce qui suit : bien que la majorité des répondants trouvent que le packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en braille n'est pas une idée très innovante (la moyenne la plus faible 3,01), néanmoins, la majorité d'entre eux affirment qu'ils préfèrent le packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en braille et le trouvent très utile avec respectivement 4,67 et 4,59 de moyenne. Cela explique l'opinion positive des répondants quant au packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en système braille.

## Attitude envers le produit : Fonction de connaissance

**Question 02 :** Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?

**Figure 9:** Attitude- fonction de connaissance



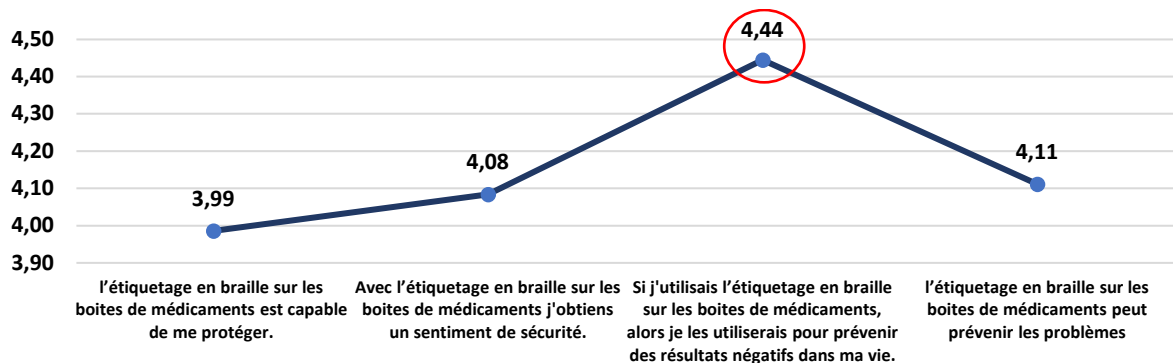
**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Le graphique ci-dessus confirme que l'attitude des répondants envers l'étiquetage en système braille sur le packaging des produits pharmaceutiques est en dessus de la moyenne. Cela explique que les répondants ont une attitude positive envers le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques

## Attitude envers le produit : Objectifs de protection

**Question 03 :** Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?

**Figure 10:** Attitude- Objectifs de protection

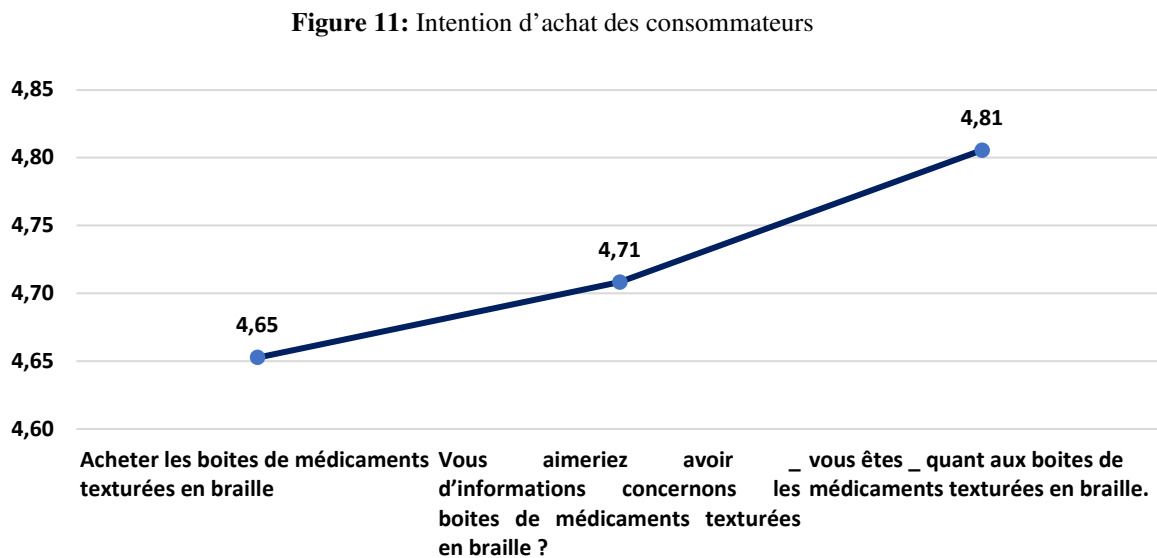


**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Ce graphe illustre l'attitude (objectifs de protection) des répondants envers le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques. Les répondants affirment que l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques leur procure la sécurité et la protection.

## Intention d'achat

**Question 01 :** Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?



**Source :** Elaboré par l'étudiante, à partir du logiciel SPSS

Le graphe ci haut montre que la majorité des répondants sont intéressés et veulent avoir plus d'informations quant au packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en braille, ils affirment aussi la forte probabilité d'acheter les produits pharmaceutiques qui ont un packaging étiqueté en système braille. Ceci confirme que les répondants ont une intention d'achat positive envers les produits pharmaceutiques qui ont un packaging étiqueté en système braille.

### 1.3 Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée

Afin de vérifier la validité des échelles de mesures utilisées dans cette recherche, nous avons effectué quatre analyses factorielles axées sur la matrice des corrélations, la variance totale expliquée et la rotation orthogonale Varimax, dans le but de réduire le nombre d'énoncés pour chaque variable. Nous avons eu recours aussi au coefficient alpha de Cronbach qui est un test mathématique permettant de vérifier la fiabilité des échelles de mesure utilisées.

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

- **Analyse factorielle en composantes principales (ACP)**

- **Attitude envers le produit**

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit, nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établie par Ziamou and Ratneshwar (2003).

Cette unidimensionnalité est représentée par un seul axe qui résume 59,113 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 5 : Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,365	59,133	59,133	2,365	59,133	59,133
2	,978	24,458	83,592			
3	,415	10,363	93,954			
4	,242	6,046	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : logiciel SPSS

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de quatre items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante, où la valeur propre est supérieure à 1 et c'est Impossible de générer des tracés de composantes. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item **AT1.1** et l'item **AT1.2** (0.78)

**Tableau 6 : Matrice de corrélation**

	AT1.1	AT1.2	AT1.3	AT1.4
Corrélation AT1.1	1,000	,756	-,120	,638
AT1.2	,756	1,000	-,078	,616
AT1.3	-,120	-,078	1,000	-,111
AT1.4	,638	,616	-,111	1,000

Source : logiciel SPSS

L'indice KMO de 0,718 nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,0005$ ). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle ; nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Nous pouvons ainsi poursuivre l'analyse.

**Tableau 7 : Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,718
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	100,578
	ddl	6
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, à l'exception de l'item **AT1.4**. Nous continuons tout de même l'analyse et on conserve les items (**AT1.1**, **AT1.2**, **AT1.3**) pour la suite de l'analyse.

**Tableau 8 : Matrice des composantes**

	Composante
	1
AT1.1	,905
AT1.2	,893
AT1.3	,842
AT1.4	-,199

Source : logiciel SPSS

- **Attitude envers le produit (Fonction de connaissance)**

Cette analyse est similaire à la précédente (ACP), appliqué à l'échelle de l'attitude envers le produit (Fonction de connaissance) qui est composée de sept items. Ainsi, nous avons testé la

fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach, et nous avons trouvé un alpha égal à 0,845. Ce qui peut être jugé acceptable.

**Tableau 9 :** Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,845	,848	7

Source : logiciel SPSS

Ensuite, nous avons effectué une analyse en composante principale sur les items de cette échelle de mesure. Cette analyse a permis de dégager deux axes qui résument 70,775 % de l'information initiale. En effet, la variance totale expliquée autorise le maintien de deux composantes où la valeur propre est supérieure à 1.

**Tableau 10 :** Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,689	52,698	52,698	2,657	37,958	37,958
2	1,265	18,077	70,775	2,297	32,817	70,775
3	,883	12,618	83,393			
4	,509	7,271	90,664			
5	,350	4,998	95,661			
6	,169	2,414	98,076			
7	,135	1,924	100,000			

Source : logiciel SPSS

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage est égal à 0.728 (donc > 0.5). Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 277,553 et le p=0.000.

**Tableau 11 :** Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité	,728
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. 277,553
	ddl 21
	Signification ,000

Source : logiciel SPSS

Nous présentons dans le tableau suivant, un ensemble de résultats fournis par SPSS concernant l'analyse factorielle faite sur les sept items de l'échelle de mesure l'attitude envers le produit (Fonction de connaissance). Cette analyse révèle ainsi l'existence de deux facteurs ayant deux valeurs propres supérieures à 1.

**Tableau 12 :** Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
AT2.6	,910	
AT2.5	,844	
AT2.4	,835	
AT2.1	,501	
AT2.3		,929
AT2.7		,837
AT2.2		,702

Source : extrait à partir du logiciel SPSS

- **Attitude envers le produit (Objectifs de protection)**

L'analyse en composante principale faite sur les quatre items de l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit (Objectifs de protection), nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établie par Bosmans and Baumgartner (2005). Cette analyse a permis de dégager un seul axe qui résume 73,571% de l'information initiale. En effet, la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1.

**Tableau 13 :** Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,943	73,571	73,571	2,943	73,571	73,571
2	,464	11,590	85,161			
3	,340	8,504	93,665			
4	,253	6,335	100,000			

Source : logiciel SPSS

L'indice de KMO égal à 0.829 (donc > 0.5). Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans

la mesure où le khi-deux est égal à 147,336 et le  $p=0.000$ , ce test montre que le modèle factoriel est approprié.

**Tableau 14** : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,829
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	147,336
	Ddl	6
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS

Enfin, l'alpha de Cronbach est égal à 0.876, nous pouvons alors dire que l'homogénéité de cette échelle est peut-être jugée comme satisfaisante. Notre échelle est fiable et utilisable pour les analyses ultérieures.

**Tableau 15** : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,876	,880	4

Source : extrait à partir du logiciel SPSS

- **Intention d'achat des consommateurs**

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette échelle composée de trois items, nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante, où la valeur propre est supérieure à 1 et c'est Impossible de générer des tracés de composantes.

**Tableau 16** : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,310	76,996	76,996	2,310	76,996	76,996
2	,362	12,052	89,048			
3	,329	10,952	100,000			

Source : logiciel SPSS

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc on conserve les items (IN.1,IN.2,IN.3) pour la suite de l'analyse.

**Tableau 17 :** Matrice des composantes

	Composante
	1
Vous êtes _____ quant aux boîtes de médicaments étiquetés en braille.	,884
Selon vous, vous aimeriez avoir _____ concernant les boîtes de médicaments étiquetés en braille ?	,876
Selon vous, sur une échelle de 1 (Très peu probable) à 5 (Très probable), Acheter les boîtes de médicaments étiquetés en braille est	,872

Source : logiciel SPSS

L'indice de KMO (0.732) ainsi que le test de Bartlett (signification <0.0001) indiquent que les données sont factorisables et permettent d'accepter les résultats de cette analyse.

**Tableau 18 :** Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	89,443
	Ddl	3
	Signification	,000

Source : logiciel SPSS

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach, les résultats montrent que alpha est égale à 0.843, donc on peut dire que l'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 19** : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,843	,851	3

Source : logiciel SPSS

## 1.4 Tests D'hypothèses

### ○ L'analyse de régression simple

Nous procéderons à l'analyse de la régression entre la variable indépendante le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques et les variables dépendantes l'attitude envers le produit, nous nous baserons sur deux éléments (**Jr, Black, Babin, & Anderson, 2014**) :

- La qualité du modèle, avec le test du R<sup>2</sup> (% de la variance totale expliqué) selon la règle suivante :

$0.00 \leq R^2 \leq 0.30$  le modèle linéaire est mauvais.

$0.30 \leq R^2 \leq 0.50$  le modèle linéaire est acceptable.

$0.50 \leq R^2 \leq 0.70$  le modèle linéaire est bon.

$0.70 \leq R^2 \leq 1.00$  le modèle linéaire est très bon.

- La nature de la relation, avec le critère du test de Fisher (relation significative si Sig  $\leq 0.05$ )

- **L'effet du packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques sur les attitudes des consommateurs.**

**Tableau 20** : Résultats de l'analyse des régressions simples

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2	$\beta$	F	T	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
<b>L'étiquetage en système braille</b>	Attitude envers le produit	0.408	0.400	0.639	48.264	6.947	0.000	H1(a)
<b>L'étiquetage en système braille</b>	Attitude envers le produit (Fonction de connaissance)	0.252	0.241	0.502	23.522	4.850	0.000	H1(b)
<b>L'étiquetage en système braille</b>	Attitude envers le produit (Objectifs de protection)	0.134	0.121	0.366	10.806	3.287	0.002	H1(c)

**Source** : élaboré par l'étudiante

Selon le tableau, les tests de Fisher confirment notre première hypothèse. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significatives ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). Ils indiquent des F entre 10.806 et 48.264. Ainsi, les analyses de régression simple indiquent tous des  $\beta$  positifs allant de 0,366 à 0,639 (la variation de y quant à x augmente d'une unité). Les résultats indiquent cependant des R2 relativement faibles, de 0.134 à 0.408.

L'effet du packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques sur l'attitude envers le produit est donc modéré.

Les hypothèses H1(a), H1(b), H1(c) sont confirmées par l'ensemble de l'échantillon et donc notre hypothèse H1 est confirmée.

- **Effet du packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques sur l'intention d'achat des consommateurs**

Il s'agit à ce niveau de tester notre deuxième hypothèse : packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de régression simple, dont les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 21 : Coefficients**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,778	,131		14,762	,000
REGR factor score 1 for analysis 3	,645	,032	,930	28,098	,000

a. Variable dépendante : à quelle fréquence utilisez-vous l'étiquetage en braille au quotidien ?

**Source :** logiciel SPSS

La relation entre l'étiquetage en système braille et l'intention d'achat est significative (p value <0.005).

Donc avec ce résultat, on peut conclure que le packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques influence positivement l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Nous validons notre deuxième hypothèse H2.

- **L'effet des attitudes sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants**

**- Régression multiple**

Dans cette section, nous voulons faire ressortir la relation entre l'attitude envers le produit, l'attitude envers le produit (Fonction de connaissance), l'attitude envers le produit (Objectifs de protection), et l'intention comportementale des consommateurs malvoyants et non-voyants en Algérie.

Pour ce faire, nous avons effectué une analyse des régressions multiples pour ces variables afin de tester l'hypothèse H3. Les résultats dégagés sont présentés dans le tableau ci-après :

**Tableau 22 : Résultats de l'analyse des régressions Multiples**

Les variables indépendantes	Les variables dépendantes	
	L'intention d'achat	
	Modèle 1	Modèle 2
L'attitude envers le produit	t= 1.832, Sig= 0.000	t= 7.670, Sig= 0.001
L'attitude envers le produit (Fonction de connaissance)	t= 8.756, Sig= 0.000	t= 5.644, Sig= 0.000
L'attitude envers le produit (Objectifs de protection)	t= 3.507, Sig= 0.001	t= 3.359, Sig= 0.001
Modèle	F=13.80, Sig=0.000	F=4.58, Sig=0.000

Source : élaboré par l'étudiante

Nous constatons d'après le tableau, que nos modèles obtenus à travers les diverses régressions multiples sont statistiquement significatives ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). Ils indiquent des F variant entre 4,58 et 13,80. Ces résultats sont conformes à nos suppositions.

Nous concluons à la validité de l'hypothèse H3.

- **Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses**

Le tableau ci-dessous présente toutes les hypothèses et leurs confirmations.

**Tableau 23** : Tableau Récapitulatif des tests d'hypothèses

<b>Hypothèses</b>			<b>Confirmation</b>	
<b>H1</b>	<b>H1a</b>	Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude générale des consommateurs.	<b>Oui</b>	<b>Hypothèse validée</b>
	<b>H1b</b>	Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude (fonction de connaissance) des consommateurs.	<b>Oui</b>	
	<b>H1c</b>	Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'attitude (objectifs de protection) des consommateurs.	<b>Oui</b>	
<b>H2</b>		Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille à un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants	<b>Oui</b>	<b>Hypothèse validée</b>
<b>H3</b>		Les attitudes ont un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants	<b>Oui</b>	<b>Hypothèse validée</b>

**Source** : Elaboré par l'étudiante

## **1.5 Discussion des résultats**

Dans ce travail, nous avons mené une recherche expérimentale qui avait pour but de voir si l'étiquetage en braille présent sur le packaging des produits pharmaceutiques a un impact sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Selon les résultats obtenus, l'étiquetage en braille présent sur le packaging des produits pharmaceutiques a un impact positif sur les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants ; Ce qui s'accorde principalement avec les conclusions des recherches similaires, notamment celle de **(Barbosa, Ribeiro, Soares, & Okimoto, 2019)**. Ceci nous amène à noter que concevoir un packaging des produits pharmaceutiques étiqueté en système braille, provoque une attitude positive chez le consommateur malvoyant et non-voyant, à partir du moment qu'il affirme que ça lui apporte une certaine sécurité dans sa vie quotidienne.

De plus, et sur la base de nos résultats, il ressort que l'étiquetage en système braille présent sur le packaging des produits pharmaceutiques a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants ; Ce qui concorde avec les résultats des travaux de recherche de **(HEREDIA, 2019)**. Ce résultat nous permet d'avancer que le consommateur malvoyant ou non-voyant préfère acheter les produits pharmaceutiques qui ont un packaging étiqueté en braille au lieu du packaging ordinaire.

Pour rappel, la revue de littérature nous permettait de supposer que les attitudes des consommateurs ont un impact positif sur leur intention d'achat **(Gunawan, 2015)**. Nous avons pu confirmer la validité de cette hypothèse, car, les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants affectent positivement leur intention d'achat.

Nous pouvons conclure en affirmant que nous avons abouti aux résultats attendus, car l'ensemble de nos hypothèses a été validé lors de notre expérimentation.

## 2 Résultats de l'étude qualitative

Dans ce qui suit, nous allons présenter nos résultats de l'étude qualitative, selon notre grille d'analyse thématique (Annexe C), en exposant les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des trois thèmes abordés lors de nos entretiens.

Les questions, comme mentionné précédemment (**HEREDIA, 2019**), avaient pour but d'obtenir des feedbacks et des opinions sur l'importance du Packaging des produits pharmaceutiques étiquetés en système braille.

Les résultats se présentent comme suit :

### 2.1 Généralité sur le système braille

#### - Savez-vous ce qu'est le braille ?

La première question du guide d'entretien était générale et aborde la connaissance des interviewés du système braille. Les interviewés répondent spontanément et de tous les répondants, il n'y a qu'un seul (I1) qui ne connaît pas le système braille.

**Tableau 24:** Résultats des verbatims liés à la connaissance du système braille

Interviewés	Réponses
<b>I1</b>	« Non je ne sais pas ».
<b>I2</b>	« Oui, je sais ce que c'est que le braille ».
<b>I3</b>	« Oui, je sais ce que c'est que le braille ».
<b>I4</b>	« Oui, je sais ce que c'est que le braille ».
<b>I5</b>	« Oui, le braille sont des symboles utilisés par des personnes non-voyantes pour lire et écrire ».
<b>I6</b>	« Oui, je sais ce que c'est que le braille ».

Source : élaboré par l'étudiante

### 2.2 Retour d'expérience client

Dans cette rubrique du guide d'entretien, nous avons deux questions par rapport à l'expérience client, les réponses se présentent comme suit.

#### - Généralement, comment se déroule votre expérience quand une personne déficiente visuelle fait son entrée dans l'officine pharmaceutique ?

Lorsque nous avons demandé aux interviewés de porter un constat sur leur expérience avec les personnes malvoyantes et non voyantes qui fréquentent leurs officines pharmaceutiques, à l'exception de la réponse 1, toutes les réponses ont été unanimes : ces personnes sont toujours accompagnées.

(I2) et (I6) affirment qu'elles sont toujours accompagnées par un membre de leurs familles ou un ami, (I5) ajoute que les personnes malvoyantes et non voyantes sont aussitôt prises en charge par le personnel de l'officine pharmaceutique, (I3) et (I4) affirment à leur tour que les personnes malvoyantes et non voyantes qui arrivent à se déplacer seules, sont des habituées de l'officine pharmaceutique, ce qui fait que le personnel les connaît et connaît aussi leurs traitements.

**Tableau 25:** Résultats des verbatims liés à l'expérience client

<b>Interviewés</b>	<b>Réponses</b>
<b>I1</b>	« Je n'ai jamais été mise face à une situation pareille ».
<b>I2</b>	« Les personnes malvoyantes et non voyantes ne viennent jamais seules elles sont toujours accompagnées ».
<b>I3</b>	« Toujours accompagnées celles qui viennent toutes seules, elles sont déjà connues par le personnel de l'officine et ont un traitement connu aussi ».
<b>I4</b>	« Très rare qu'une personne malvoyante ou non voyante vienne toute seule a l'officine, celles qui viennent toutes seules, elles doivent être habituées à cette officine ».
<b>I5</b>	« Les personnes malvoyantes ou non voyantes ne viennent jamais seules et elles sont aussitôt prises en charge par le personnel de l'officine ».
<b>I6</b>	« Les personnes malvoyantes sont souvent accompagnée quand elles viennent ici ».

**Source :** élaboré par l'étudiante

**- Une personne malvoyante ou non voyante vous a-t-elle déjà demandé de l'aide pour identifier un médicament ?**

Toujours dans le cadre de l'expérience du personnel de l'officine pharmaceutique avec les personnes malvoyantes et non voyantes, la majorité des interviewés déclare que ces personnes ont des difficultés à se déplacer à l'intérieur de l'officine et ont besoin de l'aide du personnel pour identifier leur produit.

A ce sujet, les docteurs en pharmacie interviewés affirment que toutes les personnes malvoyantes et non voyantes qui fréquentent leur officine pharmaceutique leur demandent de l'aide pour l'identification des produits, vu que la plupart du packaging des produits pharmaceutiques se ressemblent, surtout lorsque les packagings subissent des transformations, qui font que ces personnes ne font pas la différence entre les produits et ne les reconnaissent plus au toucher.

**Tableau 26:** Résultats des verbatims liés à l'expérience client

<b>Interviewés</b>	<b>Réponses</b>
<b>I1</b>	« Je n'ai jamais été mise face à une situation pareille »
<b>I2</b>	« Oui, elles ont du mal à identifier les médicaments à travers le packaging uniquement »
<b>I3</b>	« Oui, c'est très fréquent ».
<b>I4</b>	« Les conditionnements se ressemblent énormément et ils ne font pas la différence ».
<b>I5</b>	« Oui quand le conditionnement des médicaments a subi des transformations »
<b>I6</b>	« Oui ces personnes-là se déplacent difficilement et n'arrivent pas à identifier les produits ».

**Source :** élaboré par l'étudiante

### **2.3 Adoption du système braille sur le packaging des produits pharmaceutiques**

Dans cette rubrique du guide d'entretien, nous avons trois différentes questions, les réponses se présentent comme suit.

#### **- Connaissez-vous un médicament qui se trouve en rayon et dont le packaging est en braille ?**

Le but de cette question est de générer la liste des concurrents directes du laboratoire Tabuk Pharmaceuticals quant au packaging des produits pharmaceutiques étiquetés en système braille. Le nom du laboratoire qui revient dans chaque interview est pharmalliance, (I2), (I4) et (I6) ajoutent à la liste le laboratoire Salem et le laboratoire Biocare, ainsi que les 3 laboratoires Neomedic, Taphco et AstraZeneca.

A travers les réponses précédentes, nous constatons que l'idée de faire des packagings pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille n'est pas une idée très innovante vis-à-vis du marché algérien ; en effet, on compte plus de 6 laboratoires qui l'adoptent.

**Tableau 27 :** Résultats des verbatims de l'adoption du système braille

<b>Interviewés</b>	<b>Réponses</b>
<b>I1</b>	Pharmalliance Biocare.
<b>I2</b>	Pharmalliance Salem Biocare Neomedic
<b>I3</b>	Pharmalliance
<b>I4</b>	Pharmalliance Salem Taphco
<b>I5</b>	Pharmalliance AstraZeneca
<b>I6</b>	Pharmalliance Salem

**Source :** élaboré par l'étudiante

- **Selon vous, est-il important que le packaging des médicaments soit en braille ?**

**Pourquoi ?**

Suite à cette question, les interviewés nous ont donné leurs perceptions du système braille sur le packaging des produits pharmaceutiques. Ils se sont tous entendus sur le fait que c'est très important pour les personnes malvoyantes et non voyantes.

Pour (I1) et (I2), les personnes malvoyantes et non voyantes ont, elles aussi, le droit de faire des achats et ne doivent pas se sentir mal à l'aise quant à leur handicap ; aussi, le système braille étiqueté sur le packaging des produits pharmaceutiques répond parfaitement à ce besoin.

(I4), (I5) et (I6) quant à eux, affirment que l'importance du système braille étiqueté sur le packaging des produits pharmaceutiques réside dans le fait d'aider les personnes malvoyantes et non voyantes à reconnaître les produits pharmaceutiques recherchés et distinguer entre eux.

**Tableau 28:** Résultats des verbatims liés à l'adoption du système braille

<b>Interviewés</b>	<b>Réponses</b>
<b>I1</b>	« Oui, c'est important » « Sentir qu'ils n'ont aucun manque » « Le fait qu'ils soient malvoyants ou non voyant ne doit pas être un handicap pour eux »
<b>I2</b>	« Cherchent toujours un maximum d'informations par rapport aux médicaments » « Surtout je trouve qu'ils ne doivent pas se sentir en manque de quelque chose par rapport aux personnes voyantes ».
<b>I3</b>	« Oui c'est important »
<b>I4</b>	« Très importante surtout pour la distinction des médicaments »
<b>I5</b>	« Reconnaître facilement les médicaments recherchés »
<b>I6</b>	« Distinguer entre les produits »

Source : élaboré par l'étudiante

- **Selon vous, quelles informations devraient figurer sur le packaging en système braille pour pouvoir aider une personne malvoyante ou non voyante ?**

En dernier lieu, nous avons demandé aux interviewés de nous citer les informations qui doivent figurer en système braille sur le packaging des produits pharmaceutiques. Les réponses des interviewés se présentent comme suit : le nom commercial, le dosage, la forme galénique, la posologie et les indications et contre-indications.

**Tableau 29:** Résultats des verbatims liés à l'adoption du système braille

<b>Interviewés</b>	<b>Réponses</b>
<b>I1</b>	Dosage Forme galénique.
<b>I2</b>	Nom commercial Le dosage La forme La posologie
<b>I3</b>	Nom commercial Le dosage
<b>I4</b>	Nom commercial La posologie Le dosage
<b>I5</b>	Non commercial Indications et contre-indications.
<b>I6</b>	Nom commercial Le dosage

**Source :** élaboré par l'étudiante

## **2.4 Discussion des résultats**

Il est important de produire davantage de médicaments étiquetés en système braille du nom commercial, du dosage, de la forme galénique, de la posologie et des indications et contre-indications, entre autres. Il y a donc intérêt, selon les docteurs en pharmacie, à appliquer ce système afin de soutenir les personnes malvoyantes et non voyantes.

Dans les résultats de la recherche qualitative, la nécessité de concevoir un packaging pour les produits pharmaceutiques étiquetés en système braille a été identifiée par les leaders d'opinion (docteurs en pharmacies), ce qui confirme les résultats des travaux de recherches précédents (**HEREDIA, 2019**), et ce qui représente aussi la faisabilité de développer la proposition liée au packaging des médicaments en utilisant le système braille et ce, dans le but de favoriser l'inclusion des personnes malvoyantes et non voyantes.

## **CONCLUSION**

L'objectif de cette recherche était de mesurer l'effet que peut avoir l'étiquetage en système braille des packagings des produits pharmaceutiques sur les attitudes et l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche mixte : quantitative et qualitative.

Le quantitatif fait référence à l'obtention de données mesurables relatives aux attitudes et à l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Le qualitatif nous a permis d'étudier les avis des leaders d'opinions : les docteurs en pharmacie, par rapport à la situation actuelle des consommateurs malvoyants et non-voyants sur le terrain.

Les résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille a un effet positif sur les attitudes des consommateurs malvoyants et non-voyants (Attitude générale envers le produit, Attitude fonction de connaissance, Attitude objectifs de protection).
- Le packaging pour les produits pharmaceutiques étiqueté en système braille a un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.
- Les attitudes ont un effet positif sur l'intention d'achat des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Les résultats nous ont permis, également, de mettre en avant le point de vue des docteurs en pharmacie, concernant l'importance d'introduire l'étiquetage en système braille dans la conception des packagings pour les produits pharmaceutiques.

De ce fait, nous recommandons au laboratoire TABUK Pharmaceuticals de mettre en œuvre la conception des packaging étiquetés en système braille pour ses produits, car la population ciblée, à savoir les consommateurs malvoyants et non-voyants, est réceptive par rapport au concept. Ceci est conforté par l'avis des leaders d'opinions qui confirment l'importance de l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques vis-à-vis des consommateurs malvoyants et non-voyants.

Les limites de cette recherche résident principalement dans la représentativité de notre échantillonnage (N= 72), l'impossibilité d'avoir les autorisations délivrées par le ministère de la solidarité, pour mener l'enquête avec les consommateurs malvoyants et non-voyants et enfin la difficulté de joindre les personnes qui nous intéressaient par rapport à l'étude qualitative : les docteurs en pharmacie, dû à la lente reprise de leur activité et ce dans le cadre de la Covid 19.

Notre étude ne signifie pas que la recherche à ce sujet est clôturée, bien au contraire, les pistes de recherche restent ouvertes, car le packaging est un thème qui comprend plusieurs aspects à étudier et le packaging étiqueté en système braille est un nouveau concept très important, qui n'a été traité que peu de fois, de ce fait, il serait judicieux de :

- Etudier l'impact que peut avoir un packaging étiqueté en système braille sur la perception des consommateurs.
- Réaliser une étude qualitative auprès des personnes malvoyantes et non-voyantes et ce, pour faire ressortir leurs besoins intrinsèques en matière d'informations autour des produits à acheter.
- Etudier la faisabilité de produire un packaging étiqueté en système braille pour les produits pharmaceutiques au sein des entreprises de production (laboratoires pharmaceutiques).

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Articles

1. Araújo Barbosa, M. L., & Lucia Okimoto, M. (2019). Information for Tactile Reading: A Study of Tactile Ergonomics of Packaging.
2. Almukainzi, M., Almuhareb, A., Aldwisan, F., & Alquaydhib, W. (2020). Medication use patterns in the visually impaired in Saudi Arabia and the importance of applying Braille labeling.
3. Aradhna, K. (2012). Une revue intégrative du marketing sensoriel : Engager les sens pour affecter la perception, le jugement et le comportement.
4. Barbosa, M. L., Ribeiro, G. Y., Soares, I. G., & Okimoto, M. L. (2019). Accessible Packaging : a study for inclusive models for visual impairment people.
5. Bathelot, B. (2016). Marketing pharmaceutique
6. Bonneton-Tabariés, & Lambert-Libert, A. (2013). *Le toucher dans la relation soignant-soigné.*
7. Dano, F. (1996). *Packaging: une approche sémiotique*
8. d'ALGER, B. B. (2020). Le marché pharmaceutique en Algérie.
9. Ducret, M. (2018). *Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes?*
10. Gaelle, P.-S. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque.
11. Gallace, & Spence. (2011).
12. Gentaz, É. (2018). *La main, le cerveau et le toucher.*
13. Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision.
14. HAFIZ, W. M. (2020). LE MARKETING SENSORIEL : LE RENOUVEAU DE LA DISTRIBUTION CLASSIQUE. *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES.*
15. HEREDIA, J. (2019). CONCEPTION DE L'EMBALLAGE DU MÉDICAMENT À L'AIDE DU SYSTÈME DE LECTURE ET D'ÉCRITURE EN BRAILLE.
16. Ira, B., & Anand Y, B. (2018). Perception of Youth towards Sensory Marketing. *International Research Journal of Indian languages.*
17. Ji, M. F., McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging.
18. Jiyang , C., Yong, Z., Lei , Z., & Qianqian , Z. (2020). Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis.
19. Laufer, R., & Burlaud, A. (2010). Management public.
20. Laurence, B., & Agnès, G. (2012). *Marketing sensoriel.*

21. Lederman, & Klatzky. (1997). *Relative Availability of Surface and Object Properties during Early Haptic*.
22. Le drame des non-voyants: Toute l'actualité . (2021).
23. Mohamed, R. D. (2016). Braille Readability in Packaging Design of Egyptian Pharmaceutical Packaging for Visually Impaired.
24. Nicole, M.-D. (2006). Mémoriser grâce à nos sens.
25. Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2017). SENSORY MARKETING AND HEALTH CARE SERVICE IN SRI LANKA. 24.
26. Ririn, Y., Rahmat, S. T., & Rina, A. (2019). HOW PACKAGING, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION AFFECT THE PURCHASE INTENTION ?
27. Serhal, R., & Pantin-Sohier, G. (2017). IMPACT DE LA SYMBOLIQUE DE L'INFORMATION DES PROPRIETES PHYSIQUES DE LA TEXTURE.
28. Singler, E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation*.
29. Sook-Fern , Y., Cheng-Ling , T., Kah-Boon , L., & Yong-Hwi , K. (2020). PRODUCT PACKAGING: IMPACT ON CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION.
30. Sophie, R., Bruno, D., Delphine, D., Clément, D., & Karine, G.-M. (2017). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vent*.
31. Urvoy, J.-J., Sanchez, S., & Nan, E. L. (2012). *Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur*.
32. ZAVALA, N. B. (2019). RECHERCHE SUR L'INFLUENCE DU SYSTÈME BRAILLE SUR L'EMBALLAGE DES PRODUITS OTC.

### **Ouvrages :**

1. armstrong, g., & kotler, p. (2003). *Principes du Marketing* (éd. 8).
2. Body, L., & Laethem, N. V. (2004). *Le plan marketing*.
3. Breton, D. I. (2006). *La saveur du monde*.
4. Christian, G. (1990). *Service management and marketing* .
5. Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportement du consommateur*.
6. Daucé, B. (2017). *Le marketing sensoriel, clé du réenchantement ?*
7. Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*.
8. demeure, C. (2008). *Marketing*.
9. Dubois, B., & Kotle, P. (2009). *Marketing Management* (éd. 13).
10. Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*.
11. Hatwell, Y., Strer, A., & Gentaz, É. (2000). *Toucher pour connaître*.
12. hiéronymus, c. (2003). *Le toucher, un art de la relation*.

13. Kotler, P. (1993). *Marketing de la theorie a la pratique manuel*.
14. Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management*.
15. kotler, p., & keller, k. (2006). *Management marketing*.
16. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management*.
17. Lambin, J.-J., & Moerloose, C. d. (1998). *Marketing stratégique et opperationnel*.
18. Lehu, J.-M. (2004). *L'encyclopédie du Marketing*.
19. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2013). *Mercator* (éd. 9).
20. Lévy, J., Lendrevie, J., LINDON, D., & Pierre, W. (2006). *Mercator*.
21. LIESEN, B. (2001). Le braille Origine, réception et diffusion.
22. LINDON, D., Pierre, W., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2006). – *Mercator*.
23. Thiétart, R.-A. (2014). Méthodes de recherche en management.
24. Vernet, É. (2017). Techniques d'étude de marché.
25. Villemus, P. (2009). *Le plan marketing à l'usage du manager*.

**Rapports :**

1. Rapport sectoriel : industrie pharmaceutique.(2017).
2. Rapport mondial sur la vision. (2020). Organisation mondiale de la Santé.

# **ANNEXES**

## **Annexe A – QUESTIONNAIRE**

## Rubriques du questionnaire :

- Admissibilité
- Notoriété
- Fréquence d'utilisation
- Attitude
- Intention d'achat
- Fiche signalétique

### A. Admissibilité

#### A1. Utilisez-vous le braille dans votre quotidien ?

- (1) Oui
- (0) Non (*Si non, fin du sondage*)

#### A2. Est-ce que vous achetez vous-même les médicaments qui vous sont prescrits ?

- (1) Oui
- (0) Non (*Si non, fin du sondage*)

### N. Notoriété

#### N1. Parmi les items suivants lesquels connaissez-vous ?

Item	Je ne connais pas du tout (1)	Je ne connais pas (2)	Ni je ne connais pas, ni je connais (3)	Je connais plus ou moins (4)	Je connais très bien (5)
(N1.1) Packagings des produits agroalimentaires étiquetés en braille					
(N1.2) Packagings des produits cosmétiques étiquetés en braille					
(N1.3) Packagings des produits pharmaceutiques étiquetés en braille					
(N1.4) Packaging de jeux étiquetés en braille					
(N1.5) Packaging des produits technologiques étiqueté en braille					

## TEST DE PRODUIT

(A cette étape du questionnaire, l'enquêteur suggèrera une boîte de médicament étiquetée en braille pour permettre aux répondants de tester le concept de l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments)



### FA. Fréquence d'utilisation

**FA1.** A quelle fréquence utilisez-vous l'étiquetage en braille sur le packaging des produits pharmaceutiques au quotidien ?

Item	Très peu (1)	Peu (2)	Moyennement (3)	Beaucoup (4)	Enormément (5)
(FA1) utilisation de l'étiquetage en braille					

### AT. Attitude

**AT1.** Attitude envers le packaging (l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments)

Nom de l'échelle : Attitude Toward the Product 144 V05

Auteurs : Ziamou and Ratneshwar (2003)

Selon vous :

Item	Très négative				très positive
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(AT1.1) Quelle est votre opinion générale sur les l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments ?					

Item	Pas du tout utile	très utile
------	-------------------	------------

<b>(AT1.2) Quelle est le degré d'utilité de l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments ?</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
---	------------	------------	------------	------------	------------

Item	Pas du tout innovant				très innovant
<b>(AT1.3) Dans quelle mesure l'idée de l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments est-elle innovante ?</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

Item	Très peu probable			très probable	
<b>(AT1.4) Quelle est la probabilité que vous vous penchiez vers les médicaments ayant sur leurs boîtes le braille comme texture ?</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>

**AT2. Attitude envers le packaging (l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments)**

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?

Nom de l'échelle : Attitude Toward the Product (Knowledge Function) 149 V05

Auteur : Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, Frank R. Kardes (2004)

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, Ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>(AT2.1) l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments rend mon monde plus prévisible.</b>					
<b>(AT2.2) l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments me permet de structurer et d'organiser plus facilement ma vie quotidienne.</b>					
<b>(AT2.3) l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments facilite la compréhension de ce</b>					

qui se passe dans ma vie quotidienne.					
<b>(AT2.4)</b> Si je me réveillais et que je me rendais compte que je n'ai plus d' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> je serais totalement perdu.					
<b>(AT2.5)</b> L' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicament</b> me permet de me sentir en sécurité dans un monde incertain.					
<b>(AT2.6)</b> Je serais perdue sans l' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b>					
<b>(AT2.7)</b> l' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> me permet de mieux comprendre ce qui m'entoure.					

### **AT3. Attitude envers le packaging (l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments)**

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), à quel degré êtes-vous d'accord quant aux propositions suivantes ?

Nom de l'échelle : Attitude Toward the Product (Protection Goal) P152 V05

Auteur : Bosmans and Baumgartner (2005 ; Bosman 2008)

Items	Pas du tout d'accord <b>(1)</b>	Pas d'accord <b>(2)</b>	Ni pas d'accord, Ni d'accord <b>(3)</b>	D'accord <b>(4)</b>	Tout à fait d'accord <b>(5)</b>
<b>(AT3.1)</b> l' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> est capable de me protéger.					
<b>(AT3.2)</b> Avec l' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> j'obtiens un sentiment de sécurité.					
<b>(AT3.3)</b> Si j'utilisais l' <b>étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments</b> , alors je les utiliserais pour prévenir des résultats négatifs (par ex, maladie ou accident) dans ma vie.					

<b>(AT3.4) l'étiquetage en braille sur les boîtes de médicaments peut prévenir les problèmes.</b>					
---	--	--	--	--	--

## IN. Intention d'achat

Nom de l'échelle : Purchase Intention 724 V05

Auteur : Maxham and Netemeyer (2002a, 2002b, 2003).

### IN.1 Pour vous :

Item	Très peu probable					très probable				
<b>(IN.1.1) Acheter les boîtes de médicaments texturées en braille est :</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>					

Item	Moins d'informations					plus d'informations				
<b>(IN.1.2) Vous aimeriez avoir _____ d'informations concernons les boîtes de médicaments texturées en braille ?</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>					

Item	Pas du tout intéressé					très intéressé				
<b>(IN.1.3) vous êtes _____ quant aux boîtes de médicaments texturées en braille.</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>					

## S. Fiche signalétique

### S1. Etes-vous un

- **(1)** Homme
- **(2)** Femme

### S2. Quel âge avez-vous ?

- **(1)** 18-34 ans
- **(2)** 35-64 ans
- **(3)** 65 ans et plus

### S3. Quelle est votre situation familiale ?

- (1) Célibataire
- (2) Marié €

**S4. Vous êtes de quelle région ?**

## **Annexe B – GUIDE L'ENTRETIEN**

Inspiré de (HEREDIA, 2019), ce guide d’entretien sera établi auprès de 06 représentants de pharmacies, ce qui va permettre de connaître leurs opinions concernant le développement de l’étiquetage en braille sur le packaging des médicaments.

### • Introduction

Bonjour Mme. X je m’appelle Yasmine, je suis étudiante en Master 2 spécialité Marketing management à l’ENSM, actuellement stagiaire chez Tabuk pharmaceuticals, département Marketing et ventes.

Tout d’abord je tiens à vous remercier du temps que vous nous consacrez en acceptant de participer à cet entretien.

Cet entretien se fait dans le cadre d’une étude que nous menons au sujet du développement de l’étiquetage en braille sur le packaging des médicaments.

Tabuk pharmaceuticals s’appête à fabriquer des boites de médicaments avec le packaging en braille, de ce fait, nous souhaitons avoir votre avis à ce sujet.

### • Condition de déroulement de l’entretien :

Avant de commencer l’entretien, je voudrais assurer la confidentialité de notre échange. Je tiens aussi à préciser que cet entretien est réalisé à des fins académiques et pédagogiques.

Je vais vous poser quelques questions auxquelles je vous demande d’être le plus spontané possible. Je tiens aussi à vous préciser qu’il n’y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

J’aimerais savoir s’il vous plaît, si je pourrais enregistrer notre conversation afin de faciliter mon recueil d’informations.

Cela vous convient-il ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

## Questions

THEME	QUESTIONS
Généralité sur le braille	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savez-vous ce qu’est le braille ?</li> </ul>
Retour d’expérience client	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Généralement, comment se déroule votre expérience quand une personne déficiente visuelle fait son entrée dans l’officine pharmaceutique ?</li> <li>• Une personne malvoyante ou non voyante vous a-t-elle déjà demandé de l’aide pour identifier un médicament ?</li> </ul>
Adoption du système braille sur le packaging	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissez-vous un médicament qui se trouve en rayon et dont le packaging est en braille ?</li> <li>• Selon vous, est-il important que le packaging des médicaments soit en braille ? Pourquoi ?</li> <li>• Selon vous, quelles informations devraient figurer sur le packaging en braille pour pouvoir aider une personne malvoyante ou non voyante ?</li> </ul>

## Remerciements

**Annexe C - TRANSCRIPTIONS DES  
ENTRETIENS**

Thèmes	I1	I2	I3	I4	I5	I6	Analyse Horizontale
<b>Généralité sur le système braille.</b>	Non je ne sais pas.	Oui, je sais ce que c'est que le braille.	Oui, je sais ce que c'est que le braille.	Oui heureusement on n'a pas besoin d'être pharmacien pour connaître ce que c'est que le braille.	Oui, le braille sont des symboles utilisés par des personnes non-voyantes pour lire et écrire.	Oui, je sais ce que c'est que le braille.	De tous les docteurs en pharmacie interviewés, il n'y a qu'une seule qui ne connaît pas le système braille.
<b>Retour d'expérience client</b>	Je n'ai jamais été mise face à une situation pareille.	Généralement les personnes malvoyantes et non voyantes ne viennent jamais seules elles sont toujours accompagnées.	Généralement elles sont toujours accompagnées, sinon pour celles qui viennent toutes seules, elles sont déjà connues par le personnel de l'officine et ont un traitement connu aussi.	C'est très rare qu'une personne malvoyante ou non voyante vienne toute seule à l'officine, elles sont tout le temps accompagnées. Et pour celles qui viennent toutes seules, elles doivent être habituées à cette officine.	La personne non voyante attend son tour, puis elle est prise en charge par le personnel de l'officine, soit pour l'achat des médicaments inscrit sur l'ordonnance médicale ou pour l'achat des médicaments à sa demande.	Les personnes malvoyantes sont souvent accompagnées quand elles viennent ici, elles se déplacent rarement toutes seules.	La plupart des personnes malvoyantes ou non voyantes ne se déplacent jamais seules quand il s'agit de l'achat de leurs médicaments, quant aux personnes qui le font, elles sont des habituelles des pharmacies, ce qui fait qu'elles sont connues par le personnel qui y travaille ou que leur traitement est connu.
	Je n'ai jamais été mise face à une situation pareille.	Oui pas mal de fois, car elles ont du mal à identifier les médicaments à travers le packaging uniquement.	Oui, c'est très fréquent.	Oui, pas mal de fois, cela est dû au fait que les conditionnements se ressemblent énormément et ils ne font pas la différence.	Oui, surtout quand le conditionnement des médicaments a subi des transformations	Oui, à plusieurs reprises car ces personnes-là se déplacent difficilement et n'arrivent pas à identifier les produits.	Les personnes malvoyantes ou non voyantes ont quelques difficultés à identifier les médicaments et ont besoin de l'aide du personnel pour le faire.
<b>Adoption du système braille sur le packaging</b>	Pharmalliance Biocare.	Pharmalliance Salem Biocare Neomedic	Pharmalliance	Pharmalliance Salem Taphco	Pharmalliance AstraZeneca	Pharmalliance Salem	Les médicaments qui ont le packaging étiqueté en braille appartiennent aux laboratoires pharmaceutiques suivants : Pharmalliance, Biocare, AstraZeneca, Salem, Neomedic, Taphco.
	Oui, les personnes déficientes visuelles ont aussi le droit d'acheter des médicaments et leur faire sentir qu'ils n'ont aucun manque par rapport aux autres personnes, et que le fait qu'ils soient malvoyants ou non voyant ne doit pas être un handicap pour eux.	Oui, c'est important que les conditionnements soient en braille parce qu'ils cherchent toujours un maximum d'informations par rapport aux médicaments, et surtout je trouve qu'ils ne doivent pas se sentir en manque de quelque chose par rapport aux personnes voyantes.	Oui,	Oui, la présence du braille sur le packaging des médicaments est très importante surtout pour la distinction des médicaments.	Oui, absolument car cela permet au non voyant de reconnaître facilement les médicaments recherchés selon le mal ressenti surtout lorsqu'il s'agit d'une urgence ou il doit retrouver des médicaments au milieu de beaucoup d'autres quand il est à la maison par exemple.	Oui, c'est très important que le conditionnement des médicaments soient étiquetés en braille pour que cette cible puisse distinguer entre les produits.	Le braille sur les boîtes de médicaments est nécessaire pour les personnes malvoyantes et non voyantes surtout pour la distinction des médicaments.
	Dosage forme galénique si c pour adulte ou pour enfants.	Nom commercial Le dosage La forme La posologie	Nom commercial Le dosage	Nom commercial La posologie Le dosage	Non commercial Indications et contre-indications.	Nom commercial Le dosage	Les informations qui doivent être écrites en braille sur le packaging des médicaments sont : nom commercial, le dosage, la posologie, les indications et contre-indications.

