

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle universitaire de KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

Master en Management Marketing

**L'impact du marketing sensoriel sur
le comportement du consommateur cas :
-Spa Fromagerie Bel Algerie -**

Élaboré par :

- Mme REBAINE Leila
- Mme REGUIEG Sabrina

Encadré par :

Dr ZEROUTI Messaoud

Année 2019 / 2020

Résumés

Les entreprises de l'industrie de l'agroalimentaire cherchent à trouver un moyen pour se distinguer des autres sociétés, et avoir une forte présence et une meilleure visibilité de leurs marques, afin d'attirer plus de consommateurs vers leurs produits et/ou services . Le marketing sensoriel intervient à ce niveau afin d'influencer le ressenti de ces consommateurs ainsi que leurs comportements.

Dans ce contexte, l'objectif principal de notre travail se divise en deux parties : la première est d'analyser et mesurer l'impact du marketing visuel sur l'intention d'achat des consommateurs, la deuxième est de déterminer le support visuel le plus attirant et le plus important. Nous avons travaillé sur le visuel de la marque "la vache qui rit" qui est appliqué sur différents supports publicitaires. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons fixé trois objectifs secondaires:

1. Analyser les attitudes des consommateurs avec le visuel de la marque « VQR » et voir l'effet de ce dernier sur leur comportements.
2. Mesurer l'impact des attitudes de nos consommateurs envers le visuel de la marque "VQR" sur leur intention d'achat.
3. Déterminer le support visuel le plus attirant et efficace.

Les résultats obtenus de notre recherche montrent que les consommateurs ont eu des réactions positives avec le visuel proposé de la marque "VQR", et leurs attitudes envers ce dernier ont un impact positif sur leurs intentions d'achat.

Mots clés : Attitude ; marketing sensoriel ; intention d'achat ; comportement du consommateur ; Algérie.

ABSTRACT

Companies in the food industry are looking to find a way to distinguish themselves from other companies, and have a strong presence and better visibility of their brands, in order to attract more consumers to their products and / or services. Sensory marketing

intervenes at this level in order to influence the feelings of these consumers as well as their behaviors.

In this context, the main objective of our work is divided into two parts: the first is to analyze and measure the impact of visual marketing on the purchase intention of consumers, the second is to determine the visual medium the more attractive and most important. We worked on the visual of the brand "la vache qui rit" which is applied on various advertising media. In order to achieve this goal, we have set three secondary goals:

Analyze consumer attitudes with the visual of the "VQR" brand and see the effect of this on their behavior.

Measure the impact of our consumers' attitudes towards the visual of the "VQR" brand on their purchase intention.

Determine the most attractive and effective visual medium.

The results obtained from our research show that consumers have had positive reactions to the proposed visual of the brand "VQR", and their attitudes towards it have a positive impact on their purchase intentions.

Keywords: Attitude; sensorial marketing; purchase intention; consumer behavior; Algeria.

الملخص

تتطلع الشركات العاملة في صناعة المواد الغذائية إلى إيجاد طريقة لتمييز نفسها عن الشركات الأخرى ، و ان يكون لها حضور قوي ورؤية أفضل لعلامتها التجارية ، من أجل جذب المزيد من المستهلكين لمنتجاتها و خدماتها. يتدخل التسويق الحسي في هذا المستوى من أجل التأثير على مشاعر هؤلاء المستهلكين وكذلك سلوكهم

في هذا السياق ، ينقسم الهدف الرئيسي لعملا إلى جزئين

الأول هو تحليل وقياس تأثير التسويق المرئي على نية الشراء لدى المستهلكين ، والثاني تحديد الوسيط المرئي الأكثر جاذبية والأكثر أهمية ، يتمحور عملنا على الصورة المرئية للعلامة التجارية "البقرة الضاحكة" ، والتي يتم تطبيقها على وسائط إعلانية مختلفة ، لتحقيق هذا الهدف وضعنا ثلاثة أهداف ثانوية

- تحليل مواقف المستهلكين من خلال الصورة المرئية للعلامة التجارية "VQR" وملاحظة تأثير ذلك على سلوكهم.

- قياس تأثير مواقف المستهلكين تجاه الصورة المرئية للعلامة التجارية "VQR" على نية الشراء.

● تحديد الوسيلة المرئية الأكثر جاذبية وفعالية
تظهر النتائج التي تم الحصول عليها من بحثنا أن المستهلكين لديهم ردود فعل إيجابية على الصورة المقترحة للعلامة التجارية "VQR" ، وأن مواقفهم تجاهها لها تأثير إيجابي على نواياهم الشرائية.

كلمات مفتاحية: موقف؛ تسويق حسي، نية الشراء سلوك المستهلك الجزائري

Remerciement

Tout d'abord, nous remercions Dieu qui nous a donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Un remerciement particulier pour nos parents nos sœurs et notre famille, qui ont tout donné et sacrificiel pour notre réussite, et toutes personnes chères à nos cœurs pour leurs encouragements durant tout notre cursus universitaire, en particulier cette année.

Nous voudrions remercier, Dr ZEROUTI Messaoud, notre encadreur pour sa disponibilité, son aide précieuse et son intérêt porté pour notre travail de recherche.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

Nous remercions aussi Monsieur Salim Said Aissa, Trade marketing senior au sein de Bel Algérie, qui a été un mentor avec ses conseils et ses orientations, ainsi que toute l'équipe de la direction commerciale qui nous ont très bien accueillis, intégré et accompagné durant toute la période du stage.

Un énorme remerciement à notre amie Sabrine Dahal qui a été d'une très grande aide pour ce modeste travail, ainsi que Abdel Halim Mehdi Guessoum ,HaniaBoutaghoup et Mounia Boulaam pour leur aide.

Enfin, nos remerciements vont à tous ceux qui nous ont aidés psychologiquement et nous ont encouragés à l'élaboration de ce travail de près ou de loin.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENT.....	II
TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES ABREVIATION.....	VIII
INTRODUCTION.....	1
PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE.....	4
1 Contexte de la recherche.....	5
2 Pertinence de la recherche	6
2.1 Pertinence théorique de la recherche	6
2.2 Pertinence managériale de la recherche.....	6
3 Questions de recherche.....	6
Les hypothèses	7
4 Terrain de l'étude	7
4.1 Historique	7
4.2 Bel Algérie.....	9
4.2 Mission	12
4.3 Les valeurs de la marque.....	15
DEUXIÈME CHAPITRE : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATUR.....	13
1. Cadre conceptuel	14
1.1 Le marketing sensoriel	14
1.1.1 Le marketing olfactif	14
1.1.2 Le marketing gustatif	15
1.1.3 Le marketing tactile	15
1.1.4 Le marketing auditif/sonore	16
1.1.5 Le marketing visuel	16

1.2 Les attitudes	17
1.3 L'intention d'achat	18
1.3.1 Reconnaissance du problème.....	20
1.3.2 Recherche d'information.....	20
1.3.3 L'évaluation des alternatives.....	20
1.3.4 Décision d'achat.....	20
1.3.5 Le comportement poste achat.....	21
2. Revue de littérature	21
2.1 Le marketing sensoriel	21
2.2 Le marketing visuel	22
2.3 Le comportement du consommateur	22
TROISIÈME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	24
1 Approche méthodologique	25
2 Outils de collecte de données	25
3 Echelle de mesure	25
4 Échantillonnage	26
4.1 Méthode d'échantillonnage	26
4.2 Population de l'étude	26
4.3 Taille de l'échantillon	26
5 Modalités pratiques de l'enquête	26
5.1 Période de l'enquête et étendue géographique.....	26
5.2 Outils de collecte de données	26
5.3 Mode d'administration du questionnaire	26
6. Traitement et analyse des résultats	26
QUATRIÈME CHAPITRE : ANALYSE DES RÉSULTATS.....	28
1. Résultats et discussions	29
1.1 Description de l'échantillon	29
1.2 Analyse des attitudes	30
1.3 Préférences	42
1.4 Comportements d'achat.....	44

1.5 Analyse de l'intention d'achat	46
1.6 Test de khi deux	48
CONCLUSION.....	IX
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE.....	X
ANNEXES.....	IX

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Définitions des attitudes selon différents auteurs	20
Tableau 2 : Profil des répondants;.....	29
Tableau 3 : indice kmo et Test de Bartlett ;.....	39
Tableau 4 : Récapitulatif des modèles;.....	46
Tableau 5 : Anova;.....	47
Tableau 6 : Coefficients ;.....	47
Tableau 7 : Récapitulatif de traitement des observations ;.....	49
Tableau 8 : Tableau croisé Lieu d'achats vs le jour d'achat ;.....	49
Tableau 9 : Tests du khi-deux ;.....	50
Tableau 10 : Mesures symétriques.....	51

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Présence du groupe Bel en Europe	8
Figure 2 : Présence du groupe Bel en Amérique et Asie- pacifique	8
Figure 3 : Présence du groupe Bel en Afrique et Moyen-Orient ;.....	9
Figure 4 : Evolution du groupe Bel ;.....	9
Figure 5 : Organigramme du département commercial ;.....	10
Figure 6 : Organigramme du département BDM ;.....	11
Figure 7 : Modèle du processus d'achat ;.....	19
Figure 8 : Fréquence d'accord désaccord appréciation du visuel ;.....	31
Figure 9 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel éprouve un sentiment positif;.....	31
Figure 10 : Fréquence d'accord désaccord sur l'attrance du visuel ;.....	32
Figure 11 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel est mémorable;.....	32
Figure 12 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel est original ;.....	33
Figure 13 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel fait rire;.....	33
Figure 14 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel renforce l'image de marque.....	34
Figure 15 : Fréquence d'accord désaccord que le visuel a une belle couleur;	35
Figure 16 : Fréquence d'accord désaccord que le message est instructif ;.....	35
Figure 17 : Fréquence d'accord désaccord que le message est efficace ;.....	36
Figure 18 : Fréquence accord désaccord que le message (اضحكلدنيا) est convaincant .	36
Figure 19 :Fréquence d'accord désaccord que le message (اضحكلدنيا) éprouve un sentiment positif.....	37
Figure 20 : Courbe récapitulatif des attitudes envers le visuel ;	37
Figure 21 : Courbe récapitulatif des attitudes envers le message (اضحكلدنيا)	38
Figure 22 : Statistiques descriptives;.....	40

Figure 23: Valeurs propres;.....	41
Figure 24 : Rotation de la matrice des composante ;.....	41
Figure 25: Fréquence originalité;	43
Figure 26: Fréquence attirance ;.....	43
Figure 27: Fréquence sur le visuel le plus croisé ;	44
Figure 28: Fréquence des préférences lieux d'achat;	45
Figure 29: Fréquence moment d'achat de la journée;	45
Figure 30: Fréquence de préférences du moment d'achat de la semaine;.....	46
Figure 31: Jour et lieux d'achat.....	50

LISTE DES ABREVIATIONS

IAA: Industrie agroalimentaire ;

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences;

ACP: Analyse composante principale ;

VQR : Vache Qui Rit ;

BDM: Business Development Manager;

RTM: route to market;

SIM: Information Sales Manager.

Introduction

L'Industrie Agro-Alimentaire (IAA) emploie actuellement 1,6 million de personnes, soit 23% de la population active ; il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie.

A titre indicatif, les « biens alimentaires » représentait en 2008, 20% de la valeur du total des importations, pour un montant de 7,7 Millions de Dollars USD. Les importations alimentaires ont augmenté de plus de 55% en valeur absolue par rapport à 2007.

Les ménages Algériens, consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation (ONS),

Quant au secteur laitier, l'Algérie est le plus important consommateur de lait au sein du Maghreb ; avec une consommation moyenne de 110L de lait par habitant et par an. Près de 260000 à 300 000 tonnes de poudre de lait qui est importé chaque année. Les produits laitiers représentent ainsi le second poste dans les importations annuelles des produits agroalimentaires de l'Algérie.¹

De ce fait, le consommateur se trouve face à une large gamme de produits de différentes marques en concurrence, c'est pourquoi les enseignes de l'IAA cherchent un moyen de différenciation afin de se distinguer l'une de l'autre pour avoir une forte présence.

Dans le but d'atteindre cet objectif, les entreprises utilisent de nombreuses techniques de marketing sensoriel de manière à séduire le consommateur et faire naître en lui des comportements favorables à l'acte d'achat.

Mais avant d'arriver à cette finalité, des études marketing sont souvent réalisées, afin de relever les critères de choix des consommateurs, leurs attentes et leurs exigences. Une étude marketing revient à analyser le marché et le secteur d'activité de manière générale. Son but est d'atteindre une clientèle, la satisfaire et faire naître en elle des comportements favorables à l'acte d'achat.

Dans notre travail au sein de Bel Algérie qui travaille récemment à véhiculer la nouvelle identité de sa marque cœur « La Vache Qui Rit », en utilisant de différents supports publicitaires visuels pour attirer l'attention du consommateur vers cette nouvelle identité ; on analysera les attitudes des consommateurs envers le visuel utilisé et appliqué sur les

¹<https://www.agroligne.com/> consulté le 09/07/2020.

supports publicitaires de la marque « VQR » afin de montrer l'effet de ce dernier sur le comportement des consommateurs.

Afin de répondre à cet objectif, nous avons suivi un plan bien défini qui nous a permis à mener à bien notre sujet. Notre travail s'articule autour des chapitres suivants :

Au cours du premier chapitre, nous avons abordé la problématique de la recherche qui comporte le contexte de l'étude, la pertinence de la recherche, la question de recherche et la présentation de l'entreprise d'accueil Bel Algérie. L'objectif de cette partie est de formuler la question de recherche et les sous questions ainsi que les hypothèses.

Dans le second chapitre, nous avons émis une revue de littérature ou nous avons exposé des travaux antérieurs concernant nos concepts clés. Ensuite nous avons présenté un cadre conceptuel avec nos concepts de recherche sur les attitudes, intentions d'achat, marketing sensoriel et les types du marketing sensoriel. Le troisième chapitre, quant à lui, va se consacrer au cadre méthodologique, nous avons mis en avant l'approche méthodologique, les instruments et méthodes de collecte de données.

Dans le dernier chapitre, nous présentons les principaux résultats à travers notre étude quantitative portant sur le visuel et les supports publicitaires de la marque « VQR » commercialisée par l'entreprise Bel Algérie.

PREMIER CHAPITRE :
PROBLEMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous présenterons, en premier lieu, le contexte de la recherche et les raisons qui nous ont poussés à choisir ce sujet, ainsi que la question de recherche et les hypothèses proposées. Et dans un second lieu, nous présenterons le terrain de l'étude qui est le lieu de notre stage pratique.

1. Contexte de la recherche :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises du l'IAA cherchent à trouver un moyen pour se distinguer des autres sociétés, et avoir une forte présence et une meilleure visibilité de leurs marques, et être vue par la bonne personne au bon moment. A cet effet, on applique de nouvelles techniques de marketing sensoriel et de communication visuelle afin de séduire le public et susciter chez lui le désir et l'envie de consommer.

Le spécialiste du marketing Kotler (1973), a noté que le besoin des marques de se positionner outre que par le prix ou l'assortiment des produits poussent les entreprises à s'intéresser au marketing sensoriel. Ce dernier, est de plus en plus utilisé pour créer un environnement favorable aux marques, afin d'influencer le ressenti des consommateurs et leurs comportements, ainsi que faire face à la concurrence.

Dans notre étude on se focalise sur un des piliers les plus importants du marketing sensoriel, qui est l'aspect visuel. Pour ce faire, nous avons choisi de travailler au sein l'entreprise Bel Algérie, qui travaille à véhiculer la nouvelle identité visuelle de sa marque cœur "VQR" à l'échelle nationale, en utilisant un visuel appliqué sur de différents supports visuels.

Par conséquent, nous avons choisi de travailler sur le visuel de la marque "VQR" qui est appliqué sur 3 différents supports publicitaires prioritaires : panneau publicitaire, habillage frigo, et habillage vitrine, qui peuvent cibler le consommateur sur plusieurs axes, et peu importe où il sera, il pourra voir la nouvelle identité.

Les axes sont :

- La route pour aller au travail ou faire les courses ;
- Dans le Point de vente ou à côté du point de vente.

La route :

Le consommateur aperçoit les affiches des panneaux publicitaires sur la route, et ainsi il pourra voir les supports publicitaires visuels de la marque "VQR".

Les points de vente ou à côté :

Il peut voir les habillages vitrines, quand il accède au point de vente ou passe à côté. Et une fois il y accède il peut voir les visuels grâce à l'habillage frigo, qui le pousse indirectement à acheter le produit.

Cela nous a poussé à choisir de travailler sur les supports visuels, dans l'objectif d'étudier leur efficacité et leurs effets sur le comportement du consommateur, afin de mieux savoir si les stimuli visuels ont un impact sur ce dernier, et s'ils favorisent l'intention d'achat du consommateur à travers une étude de marché auprès des consommateurs Algériens.

2. Pertinence de la recherche :

Cette recherche a pour but d'étudier l'influence du marketing visuel notamment les supports visuels sur le comportement du consommateur.

2.1. Pertinence théorique de la recherche :

Notre étude s'intéresse à la mesure de l'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur, et voir lequel des supports visuels de la marque "VQR" utilisés, est le plus pertinent et attractives, et qui doit être mis en avant.

2.2. Pertinence managériale de la recherche :

Les résultats de cette recherche sont bénéfiques pour les étudiants en marketing qui souhaitent approfondir leurs connaissances dans le domaine du marketing visuel, ainsi que son impact sur le comportement des consommateurs, à travers une étude de cas. Notre recherche a aussi une grande valeur managériale, nous avons constaté de nos jours que le marketing visuel est un domaine qui pourrait avoir des répercussions importantes sur l'entreprise en matière de création de richesse.

3. Question de recherche :

En abordant notre thème de recherche, nous avons commencé par observer la méthode de travail du département commercial au sein de Bel Algérie, Tout en effectuant des lectures sur le sujet. Ceci a déclenché un certain nombre de questions qui s'articulent autour de la question centrale suivante :

Comment les supports visuels peuvent être appliqués de façon efficace afin d'influencer favorablement le comportement du consommateur ?

A partir de cette question principale, découlent les questions secondaires ci-après, qui vont servir à mieux encadrer et guider notre travail :

3.1. Les sous questions :

Q1 : Quels sont les attitudes du consommateur envers le visuel utilisé de la marque "VQR" ?

Q2 : Quel est l'impact des attitudes des consommateurs algériens envers le visuel "VQR" sur l'intention d'achat des consommateurs ?

Q3 : Quel est le support visuel publicitaire le plus efficace et le plus attirant ?

Q4 : Quel est le meilleur moment et lieu d'achat pour travailler sur la visibilité ?

3.2. Les Hypothèses :

H1 : les consommateurs ont des attitudes positives envers le visuel de la marque "VQR".

H2 : Les attitudes envers le visuel favorisent l'intention d'achat du consommateur algérien.

H3(a) : L'habillage vitrine est le support le plus efficace et le plus attirant.

H3(b) : L'habillage frigo est le support le plus efficace et le plus attirant.

H3(c) : Le panneau publicitaire est le support le plus efficace et le plus attirant.

H4: il n'existe pas une relation entre le choix du lieu et du jour d'achat.

4. Terrain de l'étude :

Dans cette partie, nous présenterons l'organisme d'accueil de Bel Algérie où se déroule notre stage pratique.

4.1. Historique :

Le groupe Bel est une entreprise familiale fondée en 1865 en France. Ils commercialisent les marques (la Vache Qui Rit, Kiri, Picon, Babybel, etc.) à plus de 400 Millions de consommateurs dans plus de 120 Pays.

Figure 1 : présence du groupe Bel en Europe.



Source : <https://www.groupe-Bel.com/fr/>

Figure 2: présence du groupe Bel en Amérique et Asie- pacifique



Source : <https://www.groupe-Bel.com/fr/>

Figure 3: présence du groupe Bel en Afrique et Moyen-Orient



Source : <https://www.groupe-Bel.com/fr/>

L'histoire de Bel a débuté en 1865, quand Jules Bel installé dans le jura son commerce d'affinage et de négoce de comté, 39 ans après son décès, son fils Léon Bel a repris l'affaire. L'industrie naissante du fromage prend son essor et Léon Bel pressent le potentiel du fromage fondu, bon, économique, facile à transporter et à conserver. Il se lance alors dans l'aventure industrielle et fonde en 1922 la société anonyme des Fromageries Bel.

Figure 4 : évolution du groupe Bel



Source : LASSAL Melissa, mémoire : Optimisation des routes de la vente directe des produits de la Fromagerie Bel Algérie

4.2. Bel Algérie :

Bel est une entreprise multinationale qui a pénétré le marché Algérien à travers un distributeur en commercialisant son produit la Vache Qui Rit en 2001. En 2006, le groupe Bel c'est installer officiellement en Algérie et devient une filiale SPA du groupe.

Selon des sources internes de l'entreprise, Bel Algérie existe depuis 2001 avec une activité d'importation et se lance avec une usine à Koléa en 2005, aujourd'hui 1000 emplois directs et 600 indirects s'activent autour de la production, commercialisation, Supply Chain et marketing.

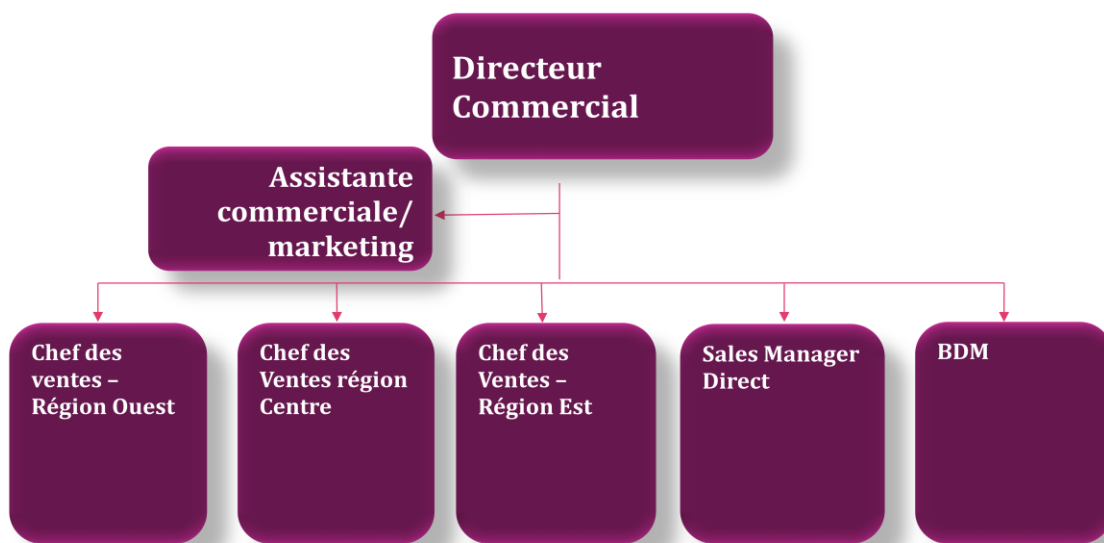
Le chiffre d'affaire du groupe Bel en Algérie dépasse les 16 Milliards de Dinars, avec une croissance à double chiffre jusqu'en 2015, l'année où l'Algérie était 1^{er} Pays en Afrique

pour le groupe. A partir de 2016 le CA a eu une évolution moins importante. (Belarbi, 2018, page 6).

Bel Algérie a son siège à : 36 rue de la Madeleine - Hydra - BirMouradRais - Alger.

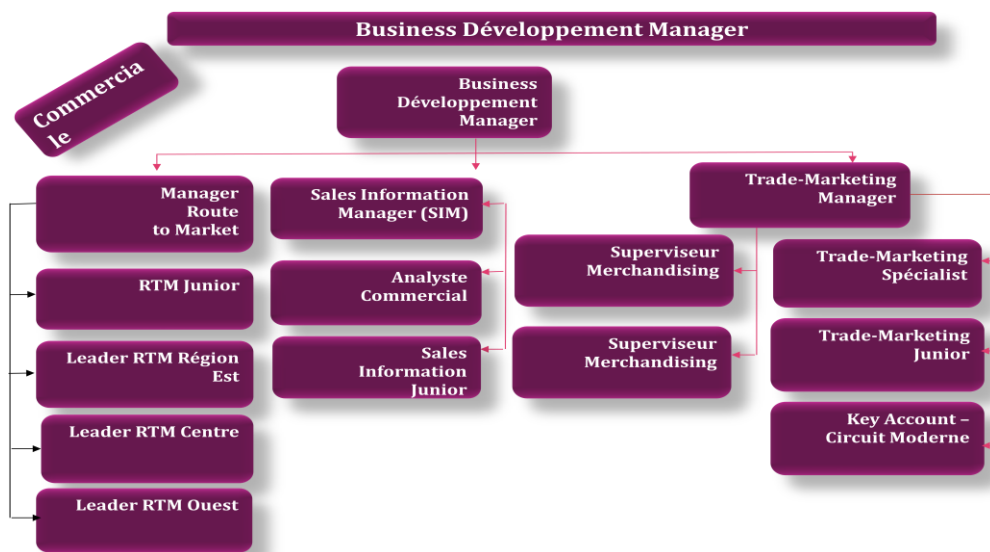
Bel Algérie est une SPA spécialisée dans les Produits Laitiers Sawsen, son unité de production se trouve à la Zone d'activité de Mazafran II – Lotissement n°18A – BP 123 – Kolea, Wilaya de Tipaza.

Figure 5 : Organigramme du département commercial



Source : Documentations interne de l'entreprise.

Figure 6 : Organigramme du département BDM.



Source : Documentations interne de l'entreprise.

4.3. Mission :

Bel a pour mission de fabriquer et de commercialiser les produits laitiers reconnus comme pratiques sains procurant du plaisir et qualitativement supérieurs pour le marché Algérien à travers sept grandes marques tout en partageant des sourires avec tous les consommateurs Algériens. Les sept marques sont : VQR avec quatre goûts (l'original ; edam ; gruyère et Simply) ; VQR chef avec cinq goûts (standard ; olives vertes ; ail et fines herbes ; poulet grillé et gruyère) ; Picon; la nouvelle vache ; Kiri ; Kiri délice et VQR « koulyoum ».

Dans le tableau en annexe A, on présente les différentes références des marques commercialisées par Bel Algérie.

4.4. Les valeurs de l'entreprise :

Bel est une entreprise exigeante, qui fait de la responsabilisation et de l'audace des moteurs de développement pour ses collaborateurs à taille humaine, enthousiasmante et inspirante. Bel encourage ses équipes à cultiver l'excellence, l'agilité et la prise de risque. Ses valeurs sont :

- Bienveillance : guide les relations à l'intérieure et à l'extérieur de Bel afin de créer un climat de confiance.
- Audace : favoriser la créativité qui nourrit l'innovation et la performance dans tous les métiers.
- Engagement : l'excellence opérationnelle avec l'exigence de la qualité. Fédèrent les équipes autour d'un projet d'entreprise mobilisateur construit sur l'innovation, l'engagement sociétal, la transformation et le développement des équipes.

**DEUXIÈME CHAPITRE : CADRE
CONCEPTUEL ET REVUE DE
LITTÉRATURE**

Dans ce chapitre, nous allons présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de notre étude. Dans la première section, nous reviendrons sur les études réalisées dans le domaine du marketing sensoriel, notamment le marketing visuel. Dans la deuxième section, nous allons éclaircir la notion du comportement de consommateur, les attitudes et l'intention d'achat, ainsi que le marketing sensoriel et ses composantes qui le caractérisent

1. Revue de littérature :

Dans cette section nous allons présenter les études réalisées dans le domaine du marketing sensoriel ainsi que le marketing visuel.

1.1. Le marketing sensoriel :

Kotler et al. (2016, pp 195) ont noté que le marketing sensoriel est le marketing qui mobilise les sens des consommateurs de manière à affecter leur perception, leur jugement et leur comportement.

De son côté, Aradhna (2013) a souligné que "compte tenu de la diversité des messages marketing explicites adressés quotidiennement aux consommateurs, les leviers subconscients qui s'adressent aux cinq sens peuvent s'avérer plus efficaces"

Par ailleurs, Daucé et Rieunier (2002) ont rédigé un article sur : "le marketing sensoriel du point de vente". Les résultats de cette recherche ont permis d'étudier l'impact de la présence contre l'absence de certains facteurs atmosphériques : globalement la diffusion de musique et d'odeurs permettrait aux consommateurs de se sentir plus apaisés dans le magasin et de prolonger sa visite.

Dans une autre étude, la société de cosmétique DOVE, a offert 20 minutes de sieste dans une cabine individuelle et multisensorielle pour 600 individus. En effet, le consommateur entre dans la cabine, s'installe dans un transat, met des écouteurs et assiste à la projection, via un écran plat, d'une scène de nature, reposante (mer, campagne en été ou garrigue), visant à le pousser à la sieste. Des odeurs correspondant à la scène diffusée sont libérées directement de l'écart, de manière très discrète, et les sons poussent le consommateur à entrer totalement dans cette expérience reposante. Un mois après l'expérience, la société a contacté les individus pour leur demander s'il se souvient du nom de la marque leur ayant offert les 20 minutes de sieste.

Les résultats montrent que 69% étaient capables de citer la marque, indiquant ainsi le marketing sensoriel joue un rôle sur le comportement du consommateur.

1.2. Marketing visuel :

Gicquel, (2006): «La laideur se vend mal.» La vue est le sens le plus sollicité car c'est le plus stimulé par l'environnement. C'est celui qui a été le premier utilisé en marketing, en particulier avec les codes couleurs et les formes très utilisés en communication et la traduction du positionnement par le travail des logos, des typographies, des emballages. Aujourd'hui, des nuances d'aspect sont particulièrement travaillées en complément de la forme et des couleurs. On s'intéresse à la brillance, à la transparence, aux rejets, aux motifs, à la texture, etc.

Selon des études plus récentes pour déterminer l'impact du marketing visuel sur le comportement du consommateur, on examine deux dimensions : la lumière et les couleurs.

Commençant par la couleur : (Bellizzi et al. 1983, pp 21) notent que les clients sont physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'il se tient plus près des murs rouges que des murs bleus ou blancs.(depuis rieuunier 2002)

De son côté, (bernard, 2005, p 13) a montré que les couleurs possèdent une symbolique implicite et influente sur le comportement des individus (GuessoumMehdi , 2018)

- Psychologiquement : “elles exercent un pouvoir de suggestion et stimulent les sens ”
- Physiquement : “elles influent sur l'appétit, le sommeil, la température du corps ”
- Émotionnellement : elles provoquent un sentiment de peur de sécurité et de joie”

Quant à la lumière :

Plusieurs recherches Sommers et Herbert (2001), Areni et Kim (1994) ont démontré que les clients passent plus de temps en magasin, et examinent et prennent un nombre de produits plus élevé lorsque la lumière est forte.

1.3. Comportement du consommateur :

La recherche et l'analyse du comportement du consommateur est une tâche vaste, complexe et indispensable. Elle dépend des facteurs personnels, psychologiques et sociologiques qui affectent les consommateurs. L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attitude, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise

de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique (Pras,bernard).

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs (Kotler, 2015).

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte » (Dubois, 1986, p85).

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de l'achat (BOUARIFI et SENNI, 2007, p8)

2. Cadre conceptuel :

Dans cette section, nous allons éclaircir la notion du comportement de consommateur, les attitudes et l'intention d'achat, ainsi que le marketing sensoriel et ses composantes qui le caractérisent.

2.1. Le marketing sensoriel :

Plusieurs auteurs ont défini le marketing sensoriel, on trouve alors diverses définitions de ce nouveau type de marketing qui sollicite nos cinq sens à travers plusieurs techniques.

Selon (Daucé et Rieunier, 2002), le marketing sensoriel peut être défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente, afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'acte d'achat.

D'autre part, Filser (2004, P.2), a défini le marketing sensoriel comme étant « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle 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 »

D'après ces définitions on déduit que le marketing sensoriel est une variante du marketing utilisée pour séduire et attirer le consommateur par l'attraction de ses cinq sens dans le cadre de la distribution et de la communication. Permettant de favoriser le comportement d'achat tout en respectant les attentes des consommateurs.

Le marketing sensoriel repose sur 5 piliers : le marketing olfactif, gustatif, tactile, auditif, et le marketing visuel :

1.1.1 Le marketing olfactif :

Avec ses millions de récepteurs olfactifs et une infinité de combinaisons de molécules volatiles, l'homme peut distinguer des centaines voire des milliers de parfums différents (Giboreau et al ,2012)

L'odorat véhicule une très grande valeur émotionnelle instinctive, elle est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Morrin et Chebat (2005) précisent que les processus cognitifs comme la recherche d'informations sont facilités par la présence d'odeur facilite la recherche d'informations. (Depuis Abdelhalimmehti, 2018/2019, p17)

1.1.2 Le marketing gustatif :

Le goût est perçu concomitamment aux arômes lors de la dégustation, (Rieunier, 2017)

Selon (Gicquel, Yohan, 2006) Le goût apporte une caution qualité au produit. Notion importante pour l'industrie alimentaire, puisqu'elle est directement impliquée aux caractéristiques intrinsèques du produit.

Le marketing par le goût est plus difficile. Le meilleur moyen est de mener des dégustations gratuites en magasin pour inciter les consommateurs à acheter des produits. Cependant, dans ce domaine, le marketing n'est pas qu'un miracle. Les marques

ne peuvent pas tromper leurs produits, les clients l'aimeront-ils ou non (Bayle et al 2016, p7).

C'est pourquoi, aujourd'hui, les aliments mélangent ingénieusement les textures, les effets en bouche et les arômes. Ainsi des marques comme CRUNCH sont focalisée sur ces perceptions sensorielles.

Dans l'industrie de la cosmétique, les arômes sont depuis un certain temps utilisé notamment dans la formulation des baumes pour les lèvres. LABELLO baume réparateur pour les lèvres après le succès connu par le petit stick bleu, la marque a décliné ce dernier en une gamme aromatisée à la fraise, à l'orange, etc. (Gicquel, Yohan, 2006).

1.1.3 Le marketing tactile :

Le toucher est le sens orant le plus de perspectives car encore relativement peu valorisé et couvrant une gamme très large de sensations, du tact proprement dit (toucher de surface, de contact) aux sensations haptiques perçues grâce au mouvement et aux interactions dynamiques corporelles. (Giboreau et al, 2012, P30).

Par conséquent, les consommateurs doivent prendre le produit et le sentir avec leurs mains. C'est le cas lorsque vous achetez des fruits ou des légumes ou que vous touchez des tissus pour voir si leur qualité est bonne. Par conséquent, le choix des matériaux et la forme du produit sont très important (Rieunier, 2017)

Le toucher peut vous familiariser avec le produit : c'est un sentiment de proximité et permet d'accéder à la vie privée. Dans les restaurants, le poids de la vaisselle, l'épaisseur des verres tactiles, la sensation de service, le confort de la chaise, etc. Tous favorisent grandement le plaisir de manger (Laref, 2017-2018) exemple : Les constructeurs automobiles font d'importantes recherches sur le toucher du volant, du levier de vitesse, des textiles de sièges, etc. Tant que ceux-ci procurent des sensations de bien-être, de confort et de solidité.

1.1.4 Le marketing auditif/sonore :

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat (Mazen, 2011).

L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente, elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne.

Le son est également utilisé, comme support du positionnement ou comme expression de la promesse, par exemple la croustillance des céréales, le typage des sonneries de téléphone, des signaux électroniques des appareils ménagers, et les alertes sonores dans les véhicules ou bien dans les publicités ou les environnements de service. (Crombez, et all, 2015, P7)

1.1.5 Le marketing visuel :

Afin de séduire le consommateur, les marques et les enseignes sollicitent de plus en plus les cinq sens, mais celui qui nécessite le plus d'attention reste avant tout la vue. C'est en effet le premier sens qui est sollicité, en présence d'un produit (Gicquel, Yohan, 2006, P17).

Le sens de la vue est sans doute l'un des sens les plus sollicités chez le consommateur, ce qui rend les couleurs et les formes les caractéristiques les plus influentes sur le consommateur. Sur ce il faut donner beaucoup d'importance au choix de la couleur, car c'est la première chose que verra le client, elle a pour but d'attirer immédiatement l'attention du consommateur. (Guessoum, 2019).

La perception visuelle que le consommateur a du produit est le point de départ de toute réflexion du marketing opérationnel. Cette première approche avec le produit va créer ou non le lien affectif liant le consommateur à l'objet. Ce lien apporte une vision connotée du produit et contribue à la satisfaction de l'acte d'achat, hors de toute objectivité concernant l'utilisation du produit (Gicquel, Yohan, 2006, p22).

2.2. Les attitudes :

Darpy a cité dans son livre plusieurs définitions des attitudes de différents auteurs, nous les avons regroupés dans le tableau suivant :

Tableau n°1 : définitions des attitudes selon différents auteurs.

Auteurs	Définitions
Kotler	"une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou une idée"
Fishbein et Ajzen	"l'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné "
Eagly et Chaiken, 1993	"l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur "
Allport, 1935	"l'attitude est un état mental et neural de préparation organiser, au travers d'une expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individuel à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation"

Source : Denis darpy, valérieguillard, (2016) page 144

Les attitudes sont un concept si riche qu'il est difficile d'en donner une seule définition, néanmoins toutes ses définitions résument que les attitudes résument une évaluation favorable ou défavorable à l'égard d'un objet, qui exercent une influence sur les comportements des consommateurs et représentent un élément important pour connaître les avis des individus par rapport aux produits ou aux services.

Les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

- Une attitude orientée un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement ;
- Une attitude se construit grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences et d'influences qu'un individu développe ;

- Une attitude est durable étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur (Romain MINSILI NGOLA, 2006).

2.3.L'intention d'achat :

Selon Denis Darpy (1999, P.15) l'acte d'achat se définit comme le résultat d'une nécessité examinée cognitivement qui a conduit à la planification d'achat.

Figure 7 : modèle du processus d'achat



Source : Élaboré par nous-mêmes, depuis Kotler, Keller, Dubois Manceau, Marketing Management. 15eme édition, 2015, Pp.201)

Selon Kotler (2015) la notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent. Nous allons montrer cela dans ce qui suit :

1.3.1 Reconnaissance du problème :

Le processus d'achat débute par la reconnaissance du problème ou du besoin suite à des stimuli internes ou externes.

1.3.2 Recherche d'information :

Une fois la décision qui satisfait le besoin est reconnue, le consommateur va vers la recherche d'information du produit ou d'un objet. Pour cela on mentionne deux types de recherche possible.

- *Interne :*

Il se réfère à sa mémoire et ses expériences précédentes.

- *Externe :*

- Les sources personnelles : Familles, amis, voisins, connaissances ;
- Les sources commerciales : Publicités, web, emballages, vendeurs ;
- Les sources publiques : articles de presse, blogs, revues de consommateur ;
- Les sources liées à l'expérience : manipulation et consommation du produit.

1.3.3 L'évaluation des alternatives :

Après avoir passé l'étape de recherche d'information et avoir collecter le maximum de données, le consommateur va déterminer les variables nécessaires à travers leurs attributs. En se basant sur ses choix personnels, il clarifie ces options afin d'opter pour le produit ou service qui est adéquat avec ses attentes.

Les attributs du produit et sa couleur jouent un rôle important dans l'expression des préférences.

1.3.4 Décision d'achat :

Le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat se décompose en deux facteurs opérants : le premier est lié à l'attitude d'autrui et le deuxième est le facteur situationnel imprévu

L'attitude d'autrui dépend de deux facteurs :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer.
- Facteur situationnel imprévu, entre l'instant où l'achat projeté et celui où il s'exécute, le consommateur peut rectifier, ou abandonner son acte d'achat. Cela est relié aux risques perçus (risque fonctionnel, physique, monétaire, social, psychologique, temporel).

1.3.5 Le comportement post achat :

La dernière étape dans le processus d'achat, après que le consommateur ait acheté et fait sa propre expérience pour un produit objet, ou un service il éprouve un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. Le rôle du marketing ne s'arrête pas seulement à l'acte de vente, mais il est primordial d'étudier la satisfaction, les actions post achat et l'utilisation du produit.

TROISIEME CHAPITRE :

CADRE

MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie, les méthodes et instruments de collecte et traitement de données, les instruments de mesure utilisés, ainsi que l'échantillonnage et les modalités pendant l'enquête et le traitement et analyse des données.

1. Approche méthodologique :

Dans notre travail nous suivons un raisonnement hypothético déductif pour cela nous avons opté pour une approche quantitative

2. Méthode de recherche :

Nous avons entamé une étude documentaire pour construire notre revue de littérature , elle sert à répondre à notre problématique théoriquement .

3. Méthodologie du cas pratique:

Nous avons opté pour une approche quantitative pour mesurer les opinions et les comportements de nos répondants .

4. Outils de collecte des données :

Nous avons conçu un questionnaire, qui a été administré en ligne auprès de 150 consommateurs et non consommateurs de la marque la vache qui rit .

Le questionnaire est structuré comme suite :

- Questions sur les variables étudiées : trois questions sur les attitudes plus une question générale sur l'intention d'achat et une question pour chaque support visuel publicitaire.
- Préférences : une question sur qui a comme but de cerner les préférences concernant les trois supports visuels publicitaires étudiées.
- Comportements : cette rubrique contient trois questions sur le comportement d'achat des consommateurs.
- Au final, une rubrique de la fiche signalétique pour définir le profil de notre échantillon.

5. Les échelles de mesure utilisées :

Les deux variables attitudes et intentions d'achat ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points, précisant le degré de d'accord ou désaccord du répondant.

Concernant les variables préférences et comportements d'achat, nous l'avons mesuré avec des questions fermées à choix multiples.

6. Echantillonnage :

6.1 Méthode de l'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée pour choisir notre échantillon est la méthode de convenance via internet car nous n'avons pas eu une base de sondage de la part de l'entreprise, et aussi vu qu'il s'agit d'un produit de large consommation mais aussi vu la raison pratique de cette méthode non probabiliste.

6.2 Population de l'étude :

Nous avons ciblé des consommateurs et non consommateurs algériens de la marque vache qui rit, ou d'autres marques concurrentes.

6.3 Taille de l'échantillon :

Pour construire un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé l'objectif d'interroger 150 consommateurs Algériens, notre choix se justifie par le fait que dans les études de consommations la taille de 100 personne est le seuil minimale pour que l'étude soit réalisable (pérrien et all , 2003) .

7. Modalités pratiques de l'enquête :

7.1 Période de l'enquête :

L'enquête qui a consisté au recueil de données s'est déroulée du 23/07/2020 au 30/08/2020.

7.2 Outil de collecte d'informations :

L'enquête sur le terrain à l'aide d'un Questionnaire.

7.3 Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été administré en ligne.

8. Traitement et analyse des résultats :

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé aux traitements des informations recueillies, ou nous allons traiter le questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0) et pour bien illustrer les résultats avec les graphs, le logiciel Excel a été utilisé.

Nous allons en premier lieu, procéder à une analyse descriptive des attitudes des consommateurs envers le visuel présenté de la marque "la vache qui rit" , pour voir l'impact de ce dernier sur leur attitudes. Par la suite, nous avons appliqué une ACP (analyse des composantes principales) ,dans l'intention d'apprécier l'importance voire le poids de chaque variable dans notre étude, l'ACP nous a permis aussi de condenser les intimes qui ont un impact sur les attitudes a un nombre restreint de composantes . Ensuite, nous allons effectuer une RLS (régression linéaire simple) afin de tester l'impact des attitudes des consommateurs sur leur intention d'achat .Par ailleurs, nous allons appliquer une analyse ANOVA à un facteur afin de mesurer l'impact des supports visuels par rapport à l'attitude du consommateur. finalement, nous avons effectué un test khi-2 pour mesurer la relation entre les deux variables (choix du lieu et le jour d'achat)

**QUATRIEME CHAPITRE :
PRESENTATION ET
DISCUSSION DES RESULTATS**

Dans ce chapitre, nous discuterons les résultats obtenus de notre étude, ainsi que leurs interprétations, cela nous permettra de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous commencerons tout d'abord par une analyse descriptive des réactions des consommateurs pour voir leurs attitudes envers le visuel de la marque "VQR", puis par une ACP (analyse des composantes principales). Nous avons également effectué une analyse de régression linéaire simple pour tester notre 2ème hypothèse qui est l'impact des attitudes sur l'intention d'achat du consommateur ;ensuite,nous avons analysé le comportement d'achat et préférences de nos répondants pour voir lequel des trois supports publicitaire est le plus efficace; finalement on termine par un test de khi-deux pour tester notre 4ème hypothèse qui est la relation entre le choix du lieu et du jour d'achat.

9. Résultats et discussion :

Nous allons commencer par une analyse descriptive de notre échantillon pour déterminer le profil de nos répondants.

1.1. Description de l'échantillon :

Tableau n°2 : profil des répondants

Variable	Caractéristiques des variables	Effectifs	Pourcentage
Genre	Femme	97	64,6%
	Homme	53	35,3%
Âge	19-25 ans	59	39,3 %
	26-35 ans	36	24%
	36-45 ans	22	14,7%
	Plus de 45 ans	22	14,7%
Revenue mensuel	Moins du 14 999 DA	63	42%
	Entre 15000 et 24 999 DA	15	10%
	Entre 25 000 et 39 999 DA	10	7%
	Entre 40 000 et 60 000 DA	41	27%
	Plus de 60 000 DA	21	14%

CSP	Étudiant(e)	63	42%
	Employeur	27	18%
	Cadre supérieur(e)	34	22.7%
	Sans emploi	14	9.3%
	Commerçant(e)	7	4.7%
	Retraité(e)	5	3.3%
SITUATION SOCIAL	Célibataire	87	58%
	Marié(e) sans enfants	20	13,3%
	Marié(e) avec enfants	43	28,7%

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

A partir du tableau ci-dessous, nous remarquons que notre échantillon se compose d'un effectif de 97 femmes qui représente 64,6% de notre échantillon, la majorité sont âgés entre 20-25 ans avec un pourcentage de 35,3%.

Le revenu mensuel de nos répondant interrogés le plus dominant est celui de moins de 14999 DA avec un pourcentage de 42% suivie de celui entre 40 000 et 60 000 DA avec un pourcentage de 27%.0

La majorité de nos répondants sont des étudiants avec un pourcentage de 42% suivi par cadre supérieur avec un pourcentage de 22,7%.

58% de notre échantillon sont des célibataires, suivis par marié avec enfant avec un pourcentage de 28,7%.

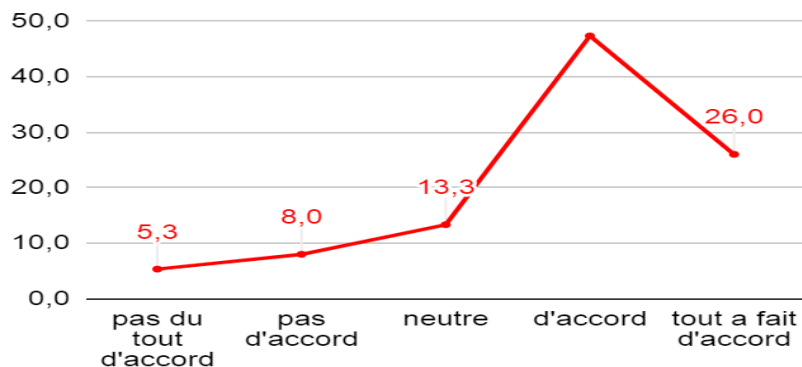
1.2 Analyse des attitudes:

1.2.1 Analyse descriptive des attitudes envers le visuel :

Nous avons demandé aux répondants de regarder attentivement le visuel de la marque « la vache qui rit » puis de répondre aux questions concernant leurs attitudes envers ce dernier nous allons voir dans ce qui suit leur attitudes et réactions envers le visuel.

Q : sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que : vous aimez ce visuel ?

Figure 8 : fréquence d'accord désaccord appréciation du visuel

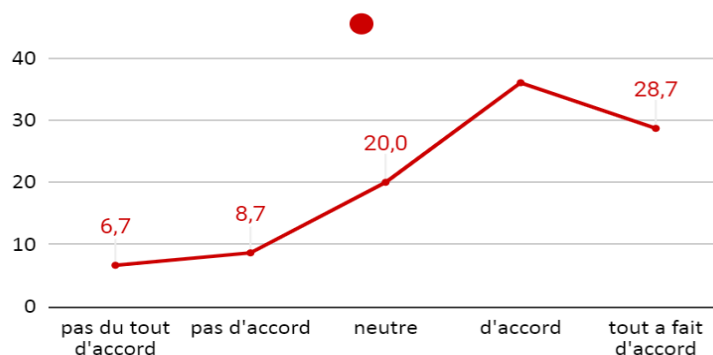


Source : Établi par nous-mêmes.

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants disent être « d'accord » qu'ils aiment le visuel avec un pourcentage de 47,3%.

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire : vous éprouvez un sentiment positif avec ce visuel ?

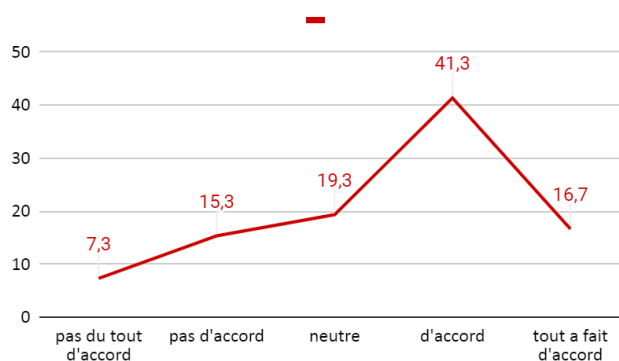
Figure 9: fréquence d'accord désaccord que le visuel éprouve un sentiment positif



Source : Établi par nous-mêmes.

On constate que 64,7% éprouvent un sentiment positif avec le visuel .

Figure 10 : fréquence d'accord désaccord sur l'attrance du visuel

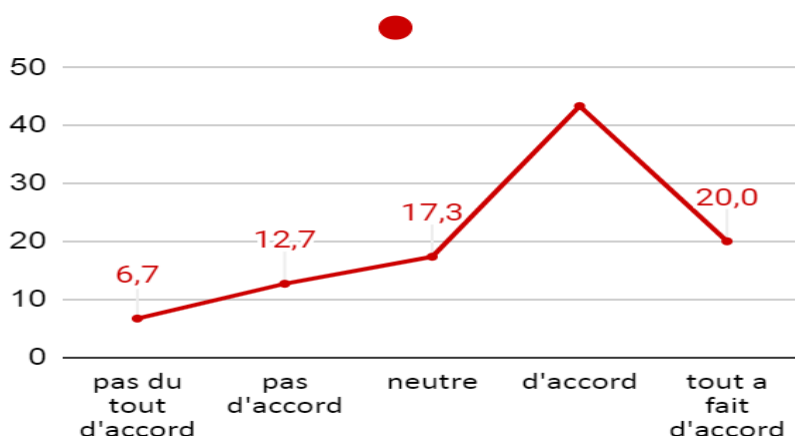


Source : Établi par nous-mêmes.

La plus grande partie de nos répondants sont « d'accord » pour dire que ce visuel est attrayant avec un pourcentage de 41,3.

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que ce visuel est : mémorable ?

Figure 11: fréquence d'accord désaccord que le visuel est mémorable.

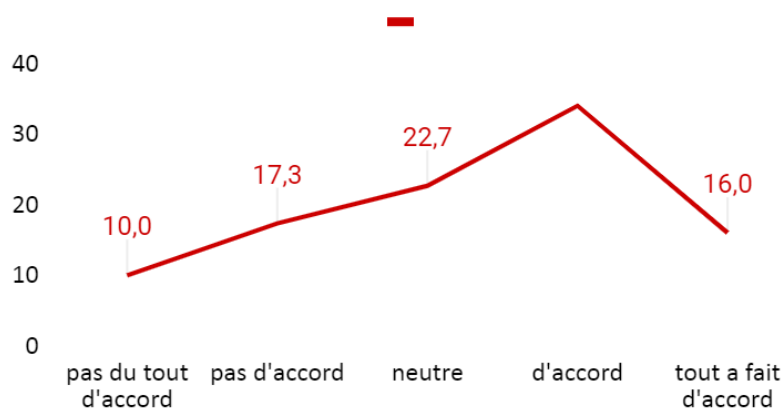


Source : Établi par nous-mêmes

Le résultat obtenu a montré que nos répondants sont « d'accord » pour dire que le visuel est mémorable avec un pourcentage de 43,3% .

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que ce visuel est original ?

Figure 12: fréquence d'accord désaccord que le visuel est original

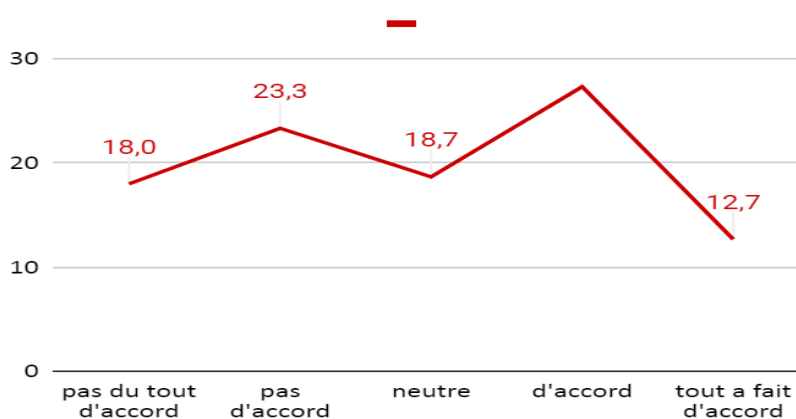


Source : Etablipar nous-mêmes

Le résultat a montré que la majorité de nos répondants sont «d'accord» et « tout à fait d'accord » pour dire que le visuel est original avec un pourcentage total de 50%.

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que ce visuel est: vous fait rire ?

Figure 13 : fréquence d'accord désaccord que le visuel fait rire

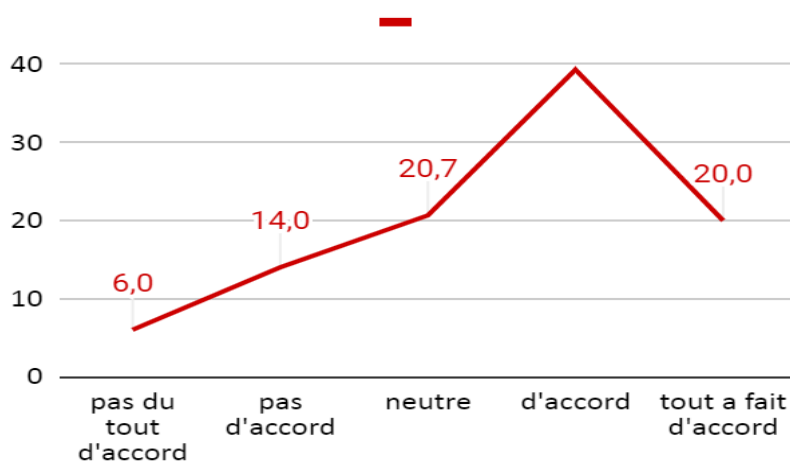


Source : Établi par nous-mêmes

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants sont « d'accord » que le visuel fait rire avec un pourcentage de 27,3%, alors que 23,3% sont « pas d'accord ».

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que ce visuel renforce l'image de marque ?

Figure 14: fréquence d'accord désaccord que le visuel renforce l'image de marque

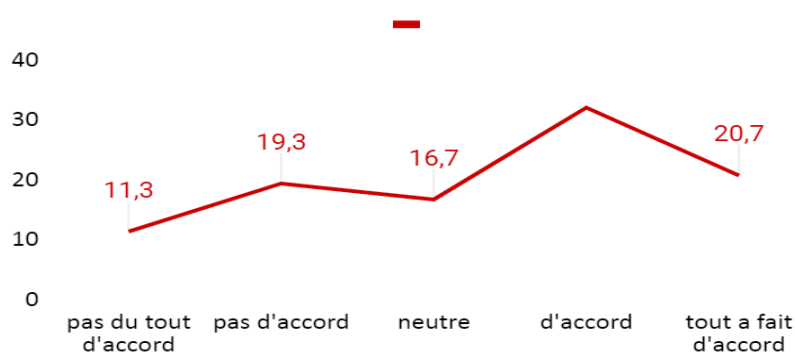


Source : Établi par nous-mêmes

La plus grande partie de nos répondants sont « d'accord » pour dire que le visuel renforce l'image de marque avec un pourcentage de 39,3%,

Q: sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que ce à une belle couleur?

Figure 15 : fréquence d'accord désaccord que le visuel a une belle couleur

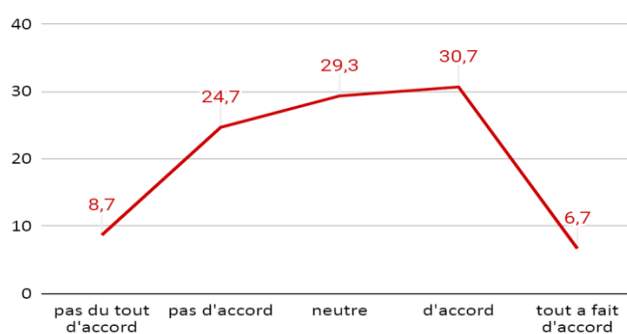


Source : établi par nous-mêmes.

La plus grande partie de nos répondants ont un avis positif sur la couleur du visuel avec un pourcentage de 50,7%, 30% ont un avis négatif.

Q: sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que le message (اضحك لندنيا) est instructif ?

Figure 16: fréquence d'accord désaccord que le message est instructif

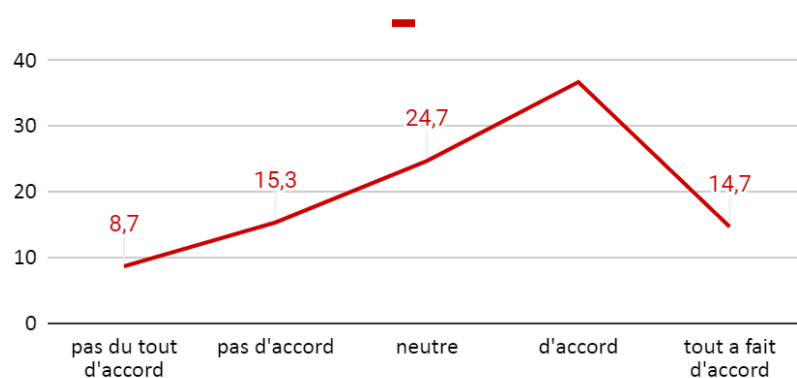


Source : Établi par nous-mêmes

D'après les résultats obtenus, 30,7% sont « d'accord » pour dire que le message (اضحك لندنيا) est instructif, alors que la minorité sont partagés entre « pas d'accord »

Q: sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que le message (اضحك لندنيا) est Efficace ?

Figure 17: fréquence d'accord désaccord que le message est efficace

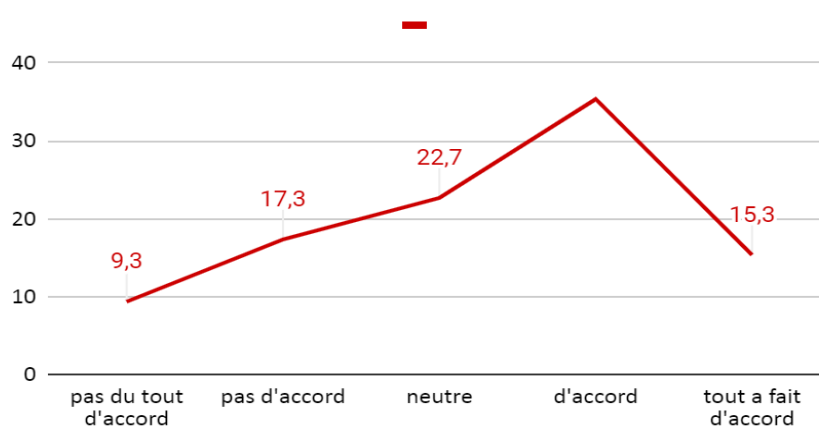


Source : Établi par nous-mêmes

Le résultat obtenu a montré que nos répondants sont « d'accord » pour dire que le message (اضحك لندنيا) est efficace avec un pourcentage de 36,7% alors que d'autres ne sont « pas d'accord » avec un pourcentage de 15,3%, et 14,7% qui sont « tout à fait d'accord ».

Q: sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que le message (اضحك لندنيا) est convaincant?

Figure 18: fréquence accord désaccord que le message (اضحك لندنيا) est convaincant

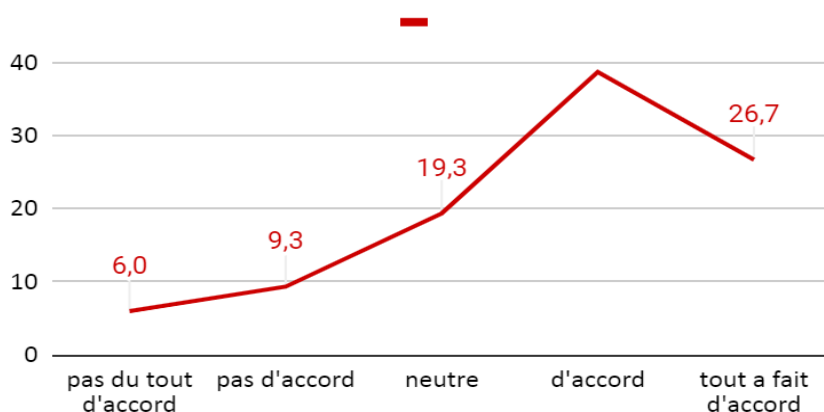


Source : Établi par nous-mêmes

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants sont « d'accord » pour dire que le message (اضحك لدنيا) est convaincant avec un pourcentage de 35,3%.

Q : sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord), êtes-vous d'accord pour dire que le message (اضحك لدنيا) vous éprouve un sentiment positif?

Figure 19: fréquence d'accord désaccord que le message (اضحك لدنيا) éprouve un sentiment positif

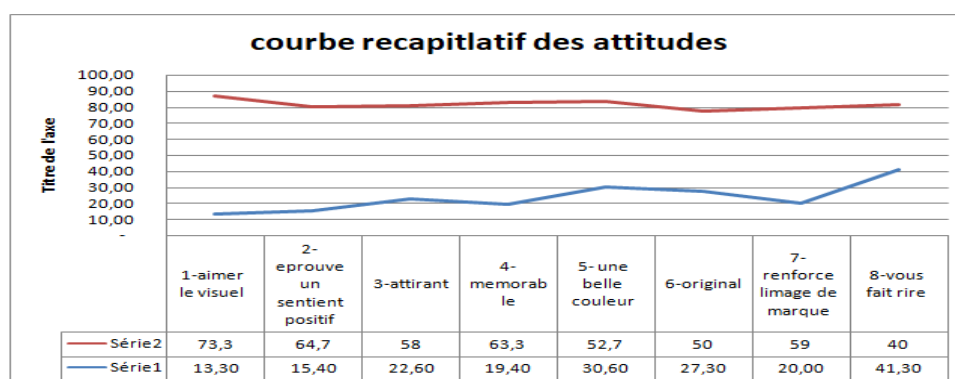


Source : Établi par nous-mêmes

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants sont « d'accord » pour dire que le message (اضحك لدنيا) éprouve un sentiment positif avec un pourcentage de 38,7%.

Nous avons récapitulé les attitudes de nos répondant envers le visuel, le résultat obtenu est présenté sur la figure 20.

Figure 20: courbe récapitulative des attitudes envers le visuel.

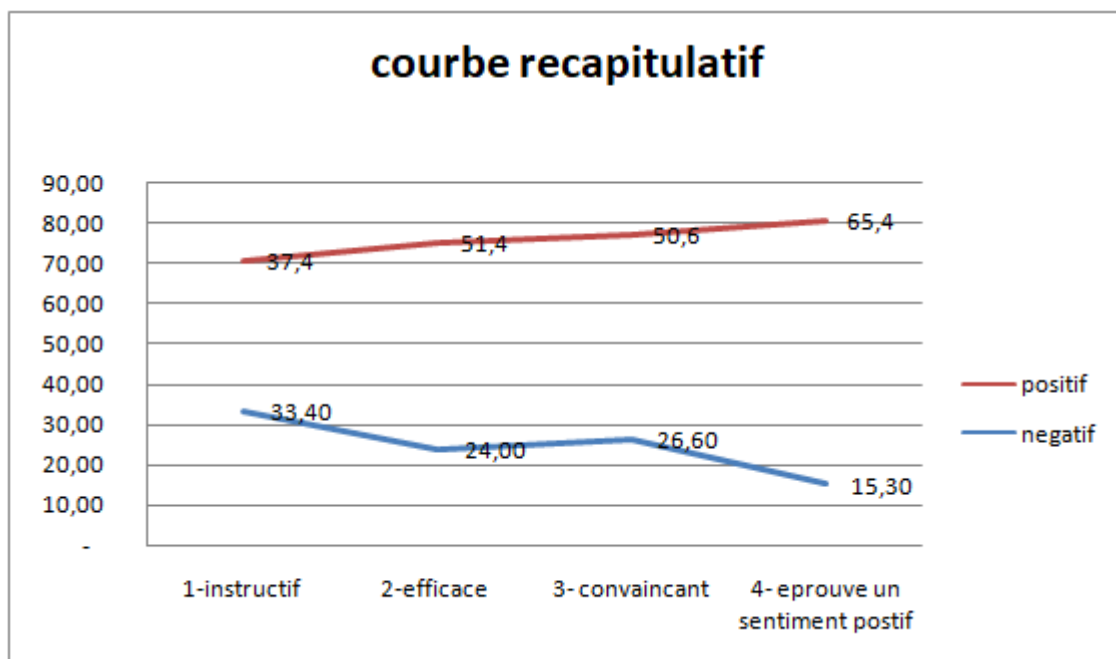


Source : Établi par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

D'après le résultat obtenu, on déduit que les répondants ont eu des réactions positives envers le visuel présenté, on remarque que plus que la moitié des répondants soit 70% ont aimé le visuel et le trouve attirant, mémorable, et ils éprouvent un sentiment positif avec ce dernier, 50% à 60% ont trouvé que le visuel a une belle couleur originale, renforce l'image de la marque et fait rire.

Nous avons également récapitulé les attitudes de nos repondants envers le message (اضحك لدنيا) le résultat est sur la figure 21.

Figure 21: courbe récapitulatif des attitudes envers le message (اضحك لدنيا).



Source : Établi par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

D'après les résultats obtenus on remarque que les répondant ont eu des réactions positives envers le message (اضحك لدنيا), on constate que la moitié trouve que le message est efficace et convaincant, 65,4% sont d'accord pour dire que le message éprouve un sentiment positif.

1.2.2 Analyse des composantes principales (ACP):

Nous avons effectué une ACP pour condenser les items qui ont un impact sur les attitudes des consommateurs envers le visuel de la marque "VQR" en un nombre restreint de composantes, si après les résultats obtenus de l'ACP:

a. indice de KMO et test de Bartlett:

Tableau n° 3 : indice de KMO et test de Bartlett

indice de kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		,941
test de sphéricité de Bartlett	khi-deux approx	2751,676
	ddl	171
	Sig	,000

Source : Établi par nous-mêmes à l'aide de spss

L'indice KMO est égal à (0.941 < 0.5), alors l'ensemble des items retenus sont fortement cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont fortes.

Le sig est < 0,05 le test est donc significatif donc nous pouvons poursuivre nos résultats

b. Statistiques descriptives (analyse univariée) :

Figure 22 : Statistiques descriptives

Variable	Observations	données ma	données ma	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
AV1.1aimerle	150	0	150	1,000	5,000	3,807	1,079
AV1.3éprouv	150	0	150	1,000	5,000	3,713	1,166
AV3.6Éprouv	150	0	150	1,000	5,000	3,707	1,138
AV1.2réagiss	150	0	150	1,000	5,000	3,700	1,104
AV1.4cevisue	150	0	150	1,000	5,000	3,653	1,193
AV2.6Mémo	150	0	150	1,000	5,000	3,573	1,143
AV2.8Renfor	150	0	150	1,000	5,000	3,533	1,139
AV2.2Attiran	150	0	150	1,000	5,000	3,447	1,156
AV2.7Visuell	150	0	150	1,000	5,000	3,440	1,120
AV2.1accroc	150	0	150	1,000	5,000	3,380	1,185
AV3.4Efficac	150	0	150	1,000	5,000	3,333	1,162
AV2.5unebel	150	0	150	1,000	5,000	3,313	1,306
AV3.5Convai	150	0	150	1,000	5,000	3,300	1,197
AV2.3Origina	150	0	150	1,000	5,000	3,287	1,217
AV2.4Différe	150	0	150	1,000	5,000	3,280	1,130
AV3.1Persua	150	0	150	1,000	5,000	3,233	1,195
AV3.3Credibi	150	0	150	1,000	5,000	3,100	1,169
AV3.2Instruc	150	0	150	1,000	5,000	3,020	1,084
AV2.9Vousfa	150	0	150	1,000	5,000	2,933	1,319

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide d'Excel-stat.

Les résultats de l'analyse univariée permettent d'apprécier l'importance voire le poids de chaque variable dans notre analyse.

On en déduit alors à partir de ces résultats de statistiques descriptive que la variable AV1.1 aimer le visuel a le poids le plus important dans notre base de données, parce qu'elle détienne la moyenne la plus élevée et on trouve en deuxième et troisième position les variables AV1.3 éprouver un sentiment positif avec le visuel et AV3.6 Éprouve un sentiment positif.

c. valeurs propres:

Figure 23 : Valeurs propres

Analyse en Composantes Principales :																			
Valeurs propres :																			
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19
Valeur	11,722	1,553	0,987	0,690	0,607	0,565	0,373	0,353	0,317	0,307	0,264	0,238	0,202	0,189	0,161	0,142	0,132	0,114	0,083
Variabil	61,694	8,175	5,196	3,633	3,193	2,974	1,963	1,855	1,669	1,615	1,392	1,252	1,065	0,993	0,848	0,748	0,695	0,602	0,437
% cumu	61,694	69,869	75,065	78,698	81,892	84,865	86,828	88,684	90,353	91,968	93,360	94,612	95,677	96,670	97,518	98,266	98,961	99,563	100,000

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide d'Excel-stat

l'ACP nous a permis de condenser les items qui ont un impact sur les attitudes des consommateurs en 2 composantes principales qui détiennent 69,86% de l'information.

Figure 24: Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
AV3.5 Convaincant	,843	,302
AV3.3 Credible	,841	,217
AV3.2 Instructif	,828	,221
AV3.1 Persuasif	,825	,336
AV3.4 Efficace	,810	,357
AV3.6 Éprouve un sentiment positive	,709	,462
AV2.4 Différent	,586	,434
AV2.8 Renforce l'image de marque	,569	,550
AV2.9 Vous fait rire	,556	,460
AV1.1 aimer le visuel	,237	,873
AV1.4 ce visuel est bon	,285	,850
AV1.3 éprouver un sentiment positif avec le visuel	,269	,839
AV1.2 réagir favorablement à ce visuel	,321	,806
AV2.5 une belle couleur	,278	,711
AV2.7 Visuellement intéressant	,504	,677
AV2.2 Attirant	,580	,599
AV2.6 Mémorable	,467	,598
AV2.3 Original	,561	,595
AV2.1 accrocheur	,542	,580

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de spss.

La première composante contient les items (convaincant; crédible; instructif ; persuasif; efficace ; éprouve un sentiment positif) qui explique à elle même 61,69% de

l'information. Par ailleurs la composante 2 ,contient les items (aimer le visuel ; ce visuel est bon ; éprouve un sentiment positif avec le visuel ; réagissez favorablement à ce visuel ; une belle couleur ; visuellement intéressant)

D'après nos résultats on déduit que les items du message impactent plus les attitudes des consommateurs en premier lieu car ils font partie de la composante 1 qui explique 61,69% de l'information. Par contre les items du visuel en lui-même impactent les attitudes en deuxième lieu car ils font partie de la composante 2 qui explique que 8,17 % de l'information.

À Partir de ces résultats obtenus de l'analyse descriptive des attitudes et de l'ACP on constate que les consommateurs ont eu des réactions positives avec le visuel de la marque "VQR"; nous avons constaté également que les consommateurs accordent plus d'importance au message du visuel qu'au d'autres caractéristique du visuel.

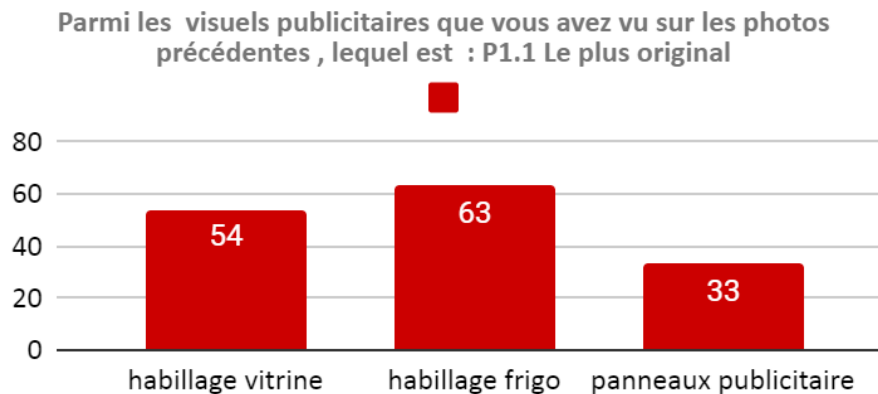
On peut valider notre première hypothèse H1: les consommateurs ont des attitudes positives avec le visuel de la marque "VQR".

1.3 Préférences :

Nous avons présenté les 3 supports publicitaires (habillage frigo; habillage vitrine; panneau publicitaire) et on a demandé aux consommateurs de choisir lequel ils préfèrent en termes d'originalité; attrance et fréquentialité.

Q: Parmi les visuels publicitaires que vous avez vu sur les photos précédentes, lequel est le plus original?

Figure 25: fréquence originalité

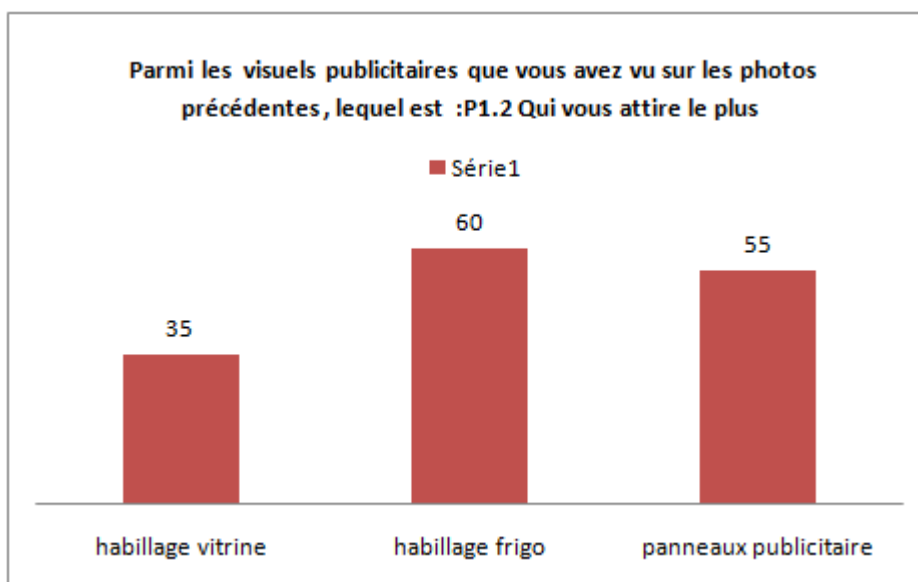


Source : Établi par nous-mêmes.

D'après le résultat obtenue, la majorité des répondant trouvent que l'habillage frigo est le support le plus original avec un pourcentage de 42%, 36% pour l'habillage vitrine et 22% pour le panneau publicitaire.

Q: Parmi les visuels publicitaires que vous avez vu sur les photos précédentes, lequel vous attire le plus ?

Figure 26 : fréquence attirance

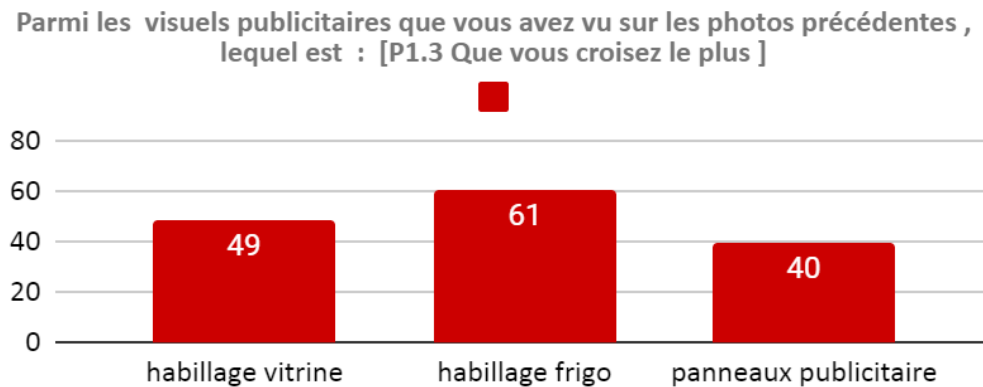


Source : Établi par nous-mêmes

D'après le résultat obtenu, la majorité des répondants trouvent que l'habillage frigo est le support qui attire le plus avec un pourcentage de 40% et 36,7% pour les panneaux publicitaire et 23,3% ont voté pour l'habillage vitrine.

Q: Parmi les visuels publicitaires que vous avez vu sur les photos précédentes, lesquels vous croiserez le plus ?

Figure 27: fréquence sur le visuel le plus croiser



Source : Etablipar nous-mêmes

Les répondants ont voté pour l'habillage frigo comme le support qu'ils croient le plus avec un pourcentage de 40,7%.

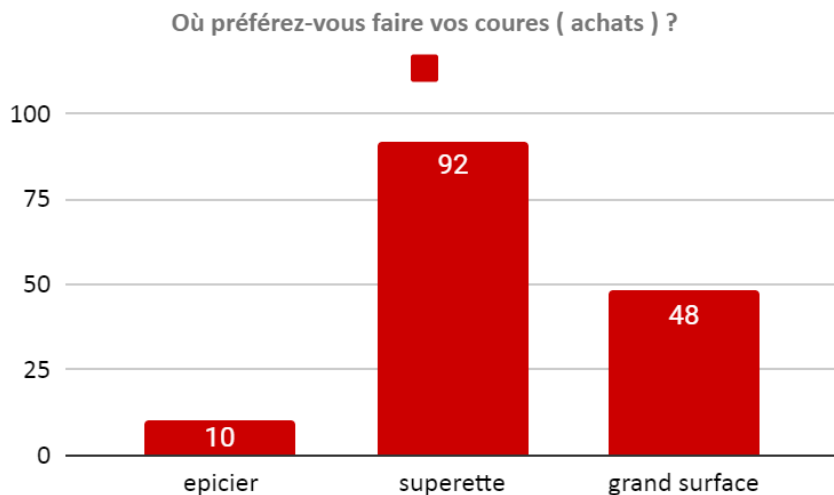
Selon nos résultats obtenus on déduit qu'en termes d'originalité des supports visuel, l'habillage frigo est le support le plus original avec un pourcentage de 42%, d'autres part le support le plus attirant est l'habillage frigo avec un pourcentage de 40%, il est également le support que les consommateurs croisent le plus avec un pourcentage de 40,7%.

Alors on valide notre hypothèse H3(b), donc l'habillage frigo est le support le plus efficace et le plus attirant.

1.4 Comportement d'achat :

Q: Où préférez-vous faire vos courses (achats) ?

Figure 28: fréquence des préférences lieux d'achat

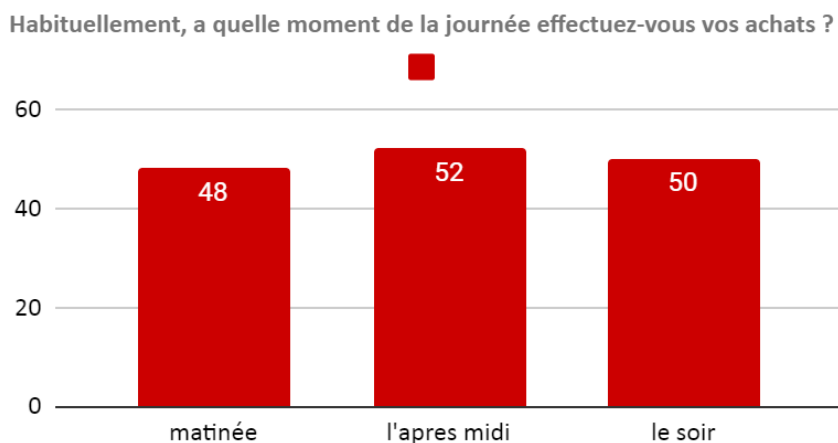


Source : Établi par nous-mêmes

D'après le résultat obtenu, on a constaté que 61,3% de nos répondants préfèrent faire leur achats à la superette, 32% préfèrent les grandes surfaces, le reste préfèrent l'épicerie avec un pourcentage de 6,7%.

Q: Habituellement, à quelle moment de la journée effectuez-vous vos achats ?

Figure 29 : fréquence moment d'achat de la journée

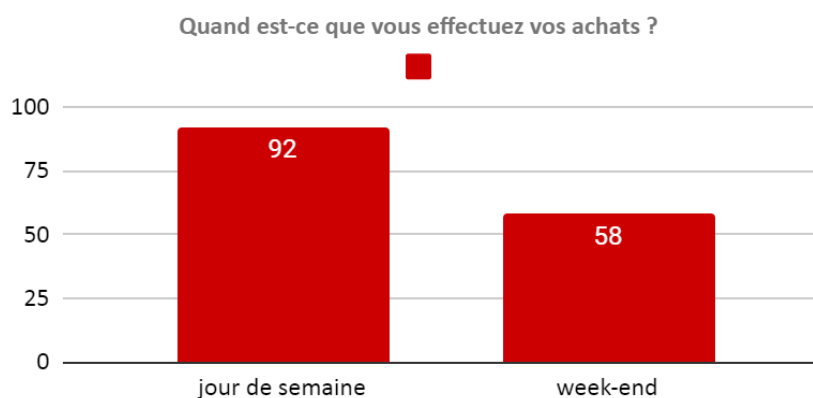


Source : Établi par nous-mêmes

D'après le résultat obtenu, on a constaté que 34,7% de nos répondants préfèrent faire leur achats l'après-midi, 33,3% préfèrent le soir, le reste préfèrent la matinée avec un pourcentage de 32%.

Q: Quand est-ce que vous effectuez vos achats ?

Figure 30 : fréquence des préférences moment d'achat de la semaine



Source : Établi par nous-mêmes

D'après le résultat obtenu, on a constaté que la majorité préfère faire leurs courses en jour de semaine avec un pourcentage de 61,3%, alors que le reste préfère le weekend, avec un pourcentage de 38,7%.

1.5 Analyse de l'intention d'achat:

A ce niveau nous allons effectuer une analyse de régression linéaire simple, pour mesurer l'impact des attitudes des consommateurs sur l'intention d'achat, nous allons donc tester notre deuxième hypothèse :

H2: les attitudes envers le visuel favorisent l'intention d'achat du consommateur algérien.

les résultats de notre analyse sont présentés dans les tableaux suivants :

Tableau n°4: Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	0,210	0,204	0,803

a. Prédicateurs : (Constante), AV

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

En examinant les données , on peut dire que la variable indépendante (attitudes) explique 21 % (R-deux) de la variation de la variable dépendante (intention d'achat) .

Tableau n°5: Anova

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,48203092	1	25,48203092	39,42074121	,000 ^b
	Résidu	95,6689413	14	0,646411766		
	Total	121,1509722	14			

a. Variable dépendante : IA

b. Prédicteurs : (Constante), AV

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

La statistique F étant de (39,42) avec une signification de (0,00<0,005). ,cela permet de conclure que la relation est statistiquement significative.

Tableau n°6: Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,609	0,253		6,349	0,00		
	AV	0,451	0,0719	0,458	6,278	0,00	1	1

a. Variable dépendante : IA

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

D'après les résultats présentés ci haut, on peut dire que la variable indépendante (attitudes) explique 21 % (R-deux) de la variation de la variable dépendante (intention d'achat).

La statistique F étant de 39,42 avec une signification de (0,00) cela permet de conclure qu'il semble que la relation est statistiquement significative (p valeur < 0,005). Le coefficient de régression (intention d'achat) est de (0,45).

Donc les résultats du tableau montrent que le lien entre l'attitude et l'intention d'achat est significatif.

Nous validons alors notre 2ème hypothèse :

H2: les attitudes envers le visuel favorisent l'intention d'achat du consommateur algérien.

On conclut que les attitudes envers les supports visuels de la marque "VQR" favorisent l'intention d'achat chez le consommateur algérien.

1.6 Teste de khi2 :

Nous allons tester notre 4ème hypothèse qui est la relation entre le choix du lieu et jour d'achat, pour ce faire nous allons effectuer un test de khi-deux pour voir s'il existe une relation entre les variables (lieux et jour) d'achat, ou les deux variables sont indépendantes.

Tableau n°7: Récapitulatif de traitement des observations

	OBSERVATION		
	Valide	Manquante	Total

Lieu D'achat * le jour d'achat	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
		150	100%	0	0	150

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

Nous observons dans le premier tableau que pour l'analyse que nous avons menée, 150 participants ont donné une réponse valide à la question. Le test sera donc basé sur ces observations.

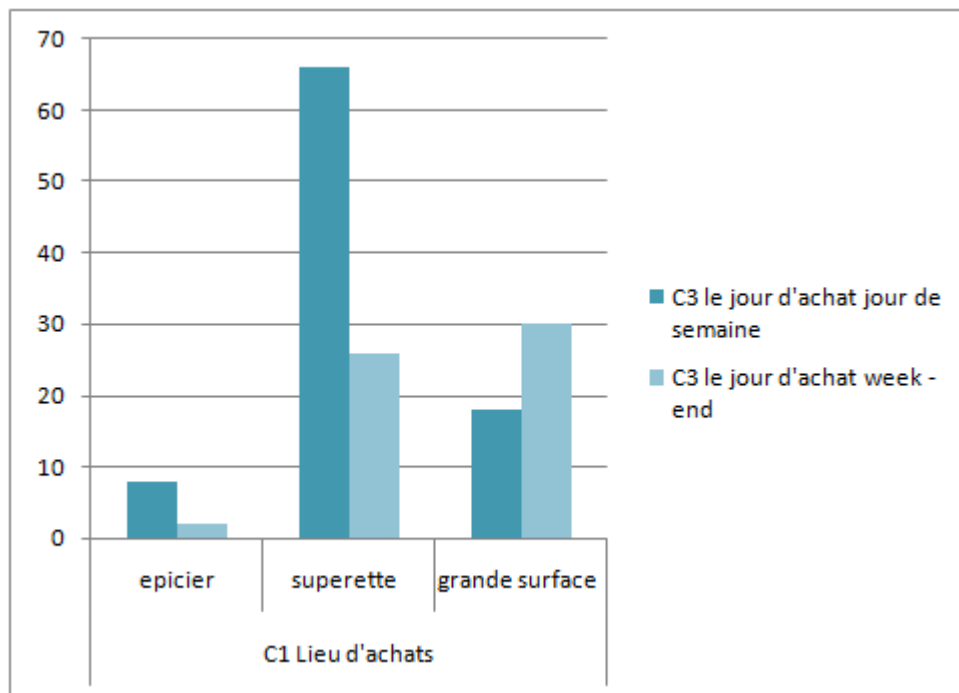
Tableau n°8 : Tableau croisé Lieu d'achats * le jour d'achat

Effectif		Le jour		TOTAL
		Jour de semaine	Weekend	
lieu d'achat	Épicier	8	2	10
	Superette	66	26	92
	Grande surface	18	30	48
TOTAL		92	58	150

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

Selon les résultats, en remarque que les répondant qui préfèrent faire leurs achats durant la semaine, ont choisi les supérettes comme lieu d'achat , et ceux qui préfèrent faire leurs achats le weekend, ont choisi les grandes surfaces comme lieu d'achat

Figure 31 : jour et lieux d'achat



Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide d'Excel

D'après le résultat obtenu on remarque que la majorité des répondants préfère fréquenter les supérettes durant les jours de semaine et les grandes surfaces durant le weekend.

Tableau n°9 : Tests du khi-deux

	Valeurs	DLL	Sig
Khi deux de personne	17,167 ^a	2	0,000
Rapport de vraisemblance	17,098	2	0,000
N d'observations valide	150		

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

À 1 cellule (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de (3,87).

Pour ce tableau on a deux indicateur l'effectif théorique qui est inférieure à (5), et le sig qui est a ($0.000 < 0.005$).

Donc, on peut dire qu'il y a une relation de dépendance entre les deux variables lieu et jour d'achat significatif

Le tableau ci-dessus indique la force de cette relation :

Tableau n°10: mesures symétriques

Coefficient de contingence	Valeur	Signification approximative
	,320	,000

Source : Le résultat obtenu par nous-mêmes l'aide de SPSS

D'après le tableau on remarque que le sig est de (0.00) qui est donc inférieure à (0.005), et la valeur du coefficient de contingence est de (0.32) est légèrement faible ce qui signifie que le choix du lieu d'achat dépend du jour d'achat (durant la semaine ou le weekend) mais il dépend aussi de d'autre facteurs.

Donc on ne valide pas notre 4ème hypothèse :

H4 : il n'existe pas une relation entre le choix du lieu et le jour d'achat.

Donc on déduit qu'il existe une relation entre le choix du lieu et du jour d'achat.

Conclusion

Notre but de recherche, à travers cette étude, est de démontrer l'impact du marketing visuel sur l'intention d'achat des consommateurs, en analysant leurs attitudes et réactions envers le visuel traité.

Nous avons traité le visuel de la marque la vache qui rit, qui a été appliquée sur 3 différents supports publicitaires (habillage frigo; habillage vitrine; panneaux publicitaires).

Nous avons opté pour une approche quantitative et nous avons mené un questionnaire auprès des consommateurs et non consommateurs algériens de la marque la vache qui rit, pour objectif principal de non seulement mesurer les attitudes des consommateurs envers le visuel de la marque la vache qui rit, et analyser l'effet de ce dernier sur leurs intention d'achat, mais aussi, pour voir quel est le support publicitaire qui a le plus d'impact sur les comportements des consommateurs.

Les résultats obtenue au cours de notre recherche, nous permettent de confirmer notre première hypothèse : les consommateurs ont des réactions positive sur le visuel de la marque vache qui rit proposé;

Ainsi que notre hypothèse H2 a été validée, et qui montre que les attitudes ont un impact positif sur l'intention d'achat.

Le manque d'informations sur le sujet dans le volet théorique, et beaucoup d'aspect et d'insuffisance des résultats à toucher prochainement qui est une des perspectives de notre étude.

Suite à l'état sanitaire (covid-19), nous n'avons pas pu réaliser une étude qualitative préparatoire, qui pourrait répondre à nos objectifs plus profondément.

D'après les résultats obtenus, nous recommandons à l'entreprise Bel algérie de:

- se focaliser beaucoup plus sur le support visuel habillage frigo, et de le mettre plus en avant car les consommateurs le trouvent non seulement plus attirant et plus original, mais aussi le support les incite plus à aller shopper le produit comparé à l'habillage vitrine et panneau publicitaire.
- On propose aussi d'essayer de travailler plus sur l'habillage vitrine et panneau publicitaire et les améliorer en termes d'originalité et frequencialité.








- On recommande à l'ensemble de l'équipe trade marketing d'accentuer le travail des actions de visibilité temporaires de leurs marques les weekends dans les grandes surfaces, et durant la semaine dans les supérettes.
- On recommande d'appliquer le visuel de la marque "VQR" plus sur les frigos que sur les panneaux publicitaires et vitrines, car il est plus efficace en l'appliquant sur le frigo que sur les deux derniers.
- Lors de la création d'un visuel, on recommande de se focaliser beaucoup plus sur le contenu du message que sur d'autres caractéristiques du visuel, car les consommateurs accordent plus d'importance au message écrit sur le visuel qu'au visuel lui-même .






Bibliographie

- Aradhna Krishna, 13 mars 2013, *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*.
- Agnès, Giboreau, Laurence et Body, (2012), *Marketing Sensoriel: une démarche globale pour produits et services*, 2ème éditions, Vuibert.
- BOUARIFI et SENNI thèse « *analyses du comportement du consommateur dans le marché Algérienne du téléphone mobile* » INPS, session 2006-2007.
- Bayle, Tourtoulou, Anne sophie, Badoc et Michel, (2016), *Le neuro consommateur: comment les neurosciences éclairent les décisions des consommateurs*, édition 1, Eyrolles.
- Crombez, Nicolas, Cadiat, Anne-Christine, Édition 50minutes, 2015.
- Daucé, B., Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Recherche et Applications En Marketing, 17(4), 45–65.
doi:10.1177/076737010201700408. (article)
- Denis Darpy, Valérie Guillard 2017, *Le comportement du consommateur concept et outils*, Édition 4 Dunod
- Denis Darpy, *La procrastination du consommateur une contribution à l'explication du report d'achat*, gestion et management, université Paris Dauphine Paris 9
- (Filsler, 2004, P.2). revue française du marketing page 2 févr. 2004 n°196-1/5
- Filsler Marc « *le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale* » Revue française de marketing, septembre 2003
- *globale pour les produits et les services*, 2em éditions, Vuibert.
- Gicquel, Yohan, (2006), *Marketing Poly sensoriel*, le Génie éditeur.
- GUESSOUM Abdelhalim Mehdi, *L'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur Cas : Danone Djurdjura*, 2019
- GUÉGUEN. N. PETER, C., 2006, "Odors and consumer behavior in a restaurant", Hospitality Management, 25, pp. 335-339.
- Kotler, Keller, Manceau, "marketing management", 15em édition 2015, Pearson

- LarefHabiba, « l'impact du marketing sensoriel dans le domaine de l'hôtellerie et la restauration sur le comportement du consommateur ,cas hôtel Naymas » 2017-2018
- Morrin , M chebat, Jc,(2005) « person place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics an consumer expenditures »journal of service research 8,2
- Philipekotler et gray armstroong ,Principles of marketing ,2016,global
- Rieunier, sophie, (2017), *marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, 5éme édition, Dunod
- [.https://www.scholarvox.com/reader/docid/88863915/page/7?searchterm=la%20communication%20visuelle](https://www.scholarvox.com/reader/docid/88863915/page/7?searchterm=la%20communication%20visuelle)
- <http://www.scholarvox.com/reader/docid/88817396/page/16?searchterm=sensoriel>
- https://www.memoireonline.com/12/13/8232/Rle-du-marketing-sensoriel-applique--une-boutique-ephemere-dans-la-reussite-du-lancement-d.html#_Toc309722091
- <https://scihub.tw/https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/076737010201700408>
- <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01660947/document>
- https://www.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guinness-quentch11.html

Annexe A : Marques de Bel Algérie

Marques	Goûts	Format
	<p>L'Original</p> 	<p>8 portions 16 portions 24 portions</p>
	<p>Edam</p> 	<p>16 portions</p>
	<p>Gruyère</p> 	<p>16 portions</p>
	<p>Simply</p> 	<p>8 portions 16 portions 24 portions</p>
	<p>Standard</p> 	<p>4 portions</p>

	<p>Olive Verte</p> 	<p>4 portions 8 portions</p>
	<p>Ail & Fines Herbes</p> 	<p>4 portions</p>
	<p>Poulet Grillé</p> 	<p>4 portions</p>
	<p>Gruyère</p> 	<p>4 portions</p>
		<p>8 portions 16 portions 24 portions</p>

		<p>8 portions 16 portions</p>
<p>LA NOUVELLE VACHE</p>		<p>8 portions 16 portions 24 portions</p>
<p>kiri®</p>		<p>6 portions 12 portions</p>
<p>kiri® Délice</p>		<p>200 Gr 350 Gr</p>



200 Gr



300 Gr

Annexe B : Tableaux

Fréquence d'accord désaccord appréciation du visuel

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	8	5,3
2	Pas d'accord	12	8,0
3	Ni d'accord ni pas d'accord	20	13,3
4	D'accord	71	47,3
5	Tout à fait d'accord	39	26,0
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le visuel éprouve un sentiment positif

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	10	6,7
2	Pas d'accord	13	8,7
3	Ni d'accord ni pas d'accord	30	20,0
4	D'accord	54	36,0
5	Tout à fait d'accord	43	28,7
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord sur l'attirance du visuel

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	11	7,3
2	Pas d'accord	23	15,3
3	Ni d'accord ni pas d'accord	29	19,3
4	D'accord	62	41,3
5	Tout à fait d'accord	25	16,7
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le visuel est mémorable

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	10	6,7
2	Pas d'accord	19	12,7
3	Ni d'accord ni pas d'accord	26	17,3
4	D'accord	65	43,3
5	Tout à fait d'accord	30	20,0
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le visuel est original

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	15	10
2	pas d'accord	26	17,3
3	Ni d'accord ni pas d'accord	34	22,7
4	d'accord	51	34
5	Tout à fait d'accord	24	16
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le visuel fait rire

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	27	18,0
2	pas d'accord	35	23,3
3	Ni d'accord ni pas d'accord	28	18,7
4	d'accord	41	27,3
5	Tout à fait d'accord	19	12,7
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le visuel renforce l'image de marque

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	9	6,0
2	pas d'accord	21	14,0
3	Ni d'accord ni pas d'accord	31	20,7
4	d'accord	59	39,3
5	Tout à fait d'accord	30	20,0
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le message est instructif

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	13	8,7
2	pas d'accord	37	24,7
3	Ni d'accord ni pas d'accord	44	29,3
4	d'accord	46	30,7
5	Tout à fait d'accord	10	6,7
Total		150	100

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le message est efficace

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	13	8,7
2	pas d'accord	23	15,3
3	Ni d'accord ni pas d'accord	37	24,7
4	d'accord	55	36,7
5	Tout à fait d'accord	22	14,7
Total		150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le message est convaincant

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	14	9,3
2	pas d'accord	26	17,3

3	Ni d'accord ni pas d'accord	34	22,7
4	d'accord	53	35,3
5	Tout à fait d'accord	23	15,3
Total		150	100

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence d'accord désaccord que le message éprouve un sentiment positif

		Fréquence	Pourcentage
1	pas du tout d'accord	9	6
2	pas d'accord	14	9,3
3	Ni d'accord ni pas d'accord	29	19,3
4	d'accord	58	38,7
5	Tout à fait d'accord	40	26,7
Total		150	100

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquence originalité

	fréquence	pourcentage
habillage vitrine	54	36,0
habillage frigo	63	42,0
panneau publicitaire	33	22,0
Total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquence attirance

	fréquence	pourcentage
habillage vitrine	35	23,3
habillage frigo	60	40
panneau publicitaire	55	36,7
total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquence sur le support | plus croiser

	fréquence	pourcentage
habillage vitrine	49	32,7
habillage frigo	61	40,7
panneau publicitaire	40	26,7
total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquences des préférences lieux d'achat

	Fréquence	pourcentage
épicier	10	6,7
superette	92	61,3
grande surface	48	32,0
total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur à l'aide de SPSS

Fréquences des préférences moment d'achat

	Fréquence	pourcentage
la matinée	48	32,0
l'après midi	52	34,7
le soir	50	33,3
total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Fréquence des préférences moment d'achat de la semaine

	Fréquence	pourcentage
jour de semaine	92	61,3
Weekend	58	38,7
Total	150	100,0

Source : Le résultat obtenu par l'auteur a l'aide de SPSS

Annexe C : Questionnaire

0

Madame, Monsieur, Bonjour.

Nous sommes étudiants en 2^eannée master en Marketing Management à l'école nationale supérieure de management (ENSM Koléa-Tipaza).

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, nous effectuons une étude sur Le marketing sensoriel et son impact sur le comportement du consommateur. Nous vous demandons de bien vouloir nous aider et nous donner quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Je vous remercie d'accepter de répondre à ce questionnaire, allez c'est parti !

1-Attitudes

Veuillez s'il vous plait regarder attentivement le visuel suivant :



AV1: sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord pour dire que :

Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

AV1.1 vous aimez ce visuel

AV1.2 vous réagissez favorablement à ce visuel

AV1.3 vous éprouvez un sentiment positif avec ce visuel

AV1.4 ce visuel est bon

AV2: sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord pour dire que ce visuel est :

Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

AV2.1 accrocheur

AV2.3 Original

AV2.4 Différent

AV2.5 A une belle couleur

AV2.6 Mémorable

AV2.7 Visuellement intéressant

AV2.8 Renforce l'image de marque

AV2.9 Vous fait rire

AV2.2 Attirant

AV3: sur une échelle de 1 à 5, êtes-vous d'accord pour dire que le message (اضحك الدنيا) est :

Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

AV3.1 Persuasif

AV3.2 Instructif

AV3.3 Crédible

AV3.4 Efficace

AV3.5 Convaincant

AV3.6 Éprouve un sentiment positif

2- Préférences

Veillez s'il vous plait regarder attentivement les photos suivantes des différents visuels :

Habillage vitrine d'une supérette



Habillage frigo



Panneau publicitaire



P1: Parmi les visuels publicitaires que vous avez vus sur les photos précédentes, lequel est:

P1.1 Le plus original

P1.2 Qui vous attire le plus

P1.3 Que vous croisez le plus

Habillage vitrine

Habillage frigo

Panneaux publicitaires

3-intention d'achat

I1 : si vous croisez les visuels publicitaires de la marque "la vache qui rit" êtes-vous d'accord pour dire que :

Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

I1.1 J'achèterai certainement le fromage "la vache qui rit "

I1.2 J'achèterai probablement le fromage "la vache qui rit "

I1.3 Il y a une chance que j'achète le fromage "la vache qui rit "

I2: si vous croisez un frigo habillé en "la vache qui rit" êtes-vous d'accord pour dire que :



Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

I2.1 j'achèterai certainement le fromage "la vache qui rit "

I2.2 j'achèterai probablement le fromage "la vache qui rit "

I2.3 il ya une chance que j'achète le fromage vache qui rit

I3: si vous croisez un panneau publicitaire de la marque "la vache qui rit" êtes-vous d'accord pour dire que :



Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
----------------------	--	----------------------	--	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

I3.1 j'achèterai certainement le fromage "la vache qui rit "

I3.2 j'achèterai probablement le fromage "la vache qui rit "

I3.3 il ya une chance que j'achète le fromage "la vache qui rit "

I4 : si vous croisez une vitrine d'un point de vente habillée en "la vache qui rit" êtes-vous d'accord pour dire que :



Pas du tout d'accord		Tout à fait d'accord		
1	2	3	4	5

I4.1 j'achèterai certainement le fromage "la vache qui rit "

I4.2 j'achèterai probablement le fromage "la vache qui rit "

I4.3 il ya une chance que j'achète le fromage "la vache qui rit "

4-Comportements

C1- Où préférez-vous faire vos courses (achats) ?

C1.1 Epicier

C1.2 Superette

C1.3 Grand surface

C2- Habituellement, à quel moment de la journée effectuez-vous vos achats ?

C2.1 la matinée

C2.2 l'après midi

C2.3 le soir

C3 -Quand est-ce que vous effectuez vos achats ?

C3.1 Jour de semaine

C3.2 Week-end

5-Fiche signalétique

Q1 : vous êtes

-Femme

-Homme

Q2 : Quel est votre âge ?

-moins de 18 ans

-19-25 ans

-26-35 ans

-36-45 ans

-Plus de 45 ans

Q3 : Quelle est votre situation sociale

-Célibataire

-marié(e) sans enfants

-marié(e) avec enfants

Q4 : Quel est votre catégorie professionnelle ?

-étudiant(e)

-employeur

-cadre supérieur(e)

-sans emploi

-commerçant(e)

-retraité(e)

Q5 : Quel est votre revenu mensuel ?

-Moins de 14 999 DZD

-Entre 15000 DZD à 24 999 DZD

-Entre 25000 DZD à 39 999 DZD

-Entre 40 000 DZD à 60 000 DZD

-Plus de 60 000 DZD.

