

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'effet des attributs semi-naturels sur les bénéfices perçus, la
valeur perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer un
nouveau produit**

Cas UNILEVER Algérie

Élaboré par : AMANZOUGARENE Damia

Encadré par : Dr MADAGH Samira Rym

Co-encadré par : Mme Bernoussi Nedjma

ANNÉE 2019/2020

RÉSUMÉ

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreuses entreprises cherchent à valoriser leur offre tout en mettant en avant ses attributs. À travers ce travail effectué au sein d'Unilever Algérie, en utilisant une approche quantitative expérimentale, nous avons étudié l'influence des attributs semi-naturels sur la valeur perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer un nouveau produit cosmétique. Nous avons testé le rôle médiateur des bénéfices perçus et le rôle modérateur de l'innovativité. Les résultats obtenus ont démontré qu'il existe des liens statistiquement significatifs entre les variables étudiées.

Mots clés : Attributs ; Valeur Perçue ; Bénéfices Perçus ; Intention D'achat ; Consentement À Payer ; Nouveau produit ; Innovativité.

ABSTRACT

In a highly competitive environment, many companies seek to enhance of their offering while promoting attributes. Through this work carried out within Unilever Algeria. Using an experimental quantitative approach, we investigated the influence of semi-natural attributes on the perceived value, intention to purchase and willingness to pay of a new cosmetic product. We tested the mediating role of perceived benefits and the moderating role of innovativeness. The results obtained demonstrated that there are statistically significant links with the variables studied.

Key words: Attributes; perceived value; perceived benefits; purchase intentions; willingness to pay; new product; innovativeness.

ملخص

في بيئة تنافسية للغاية، تسعى العديد من الشركات إلى تثمين عروضها مع التأكيد على السمات. من خلال هذا العمل المنفذ داخل شركة يوني ليفر الجزائر. باستخدام نهج كمي تجريبي، قمنا بالتحقيق في تأثير السمات شبه الطبيعية على القيمة المتصورة ونية الشراء والاستعداد لدفع ثمن منتج تجميلي جديد. اختبرنا دور الوساطة للفوائد المتصورة والدور الوسيط للابتكار. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها وجود روابط ذات دلالة إحصائية مع المتغيرات المدروسة.
الكلمات المفتاحية: السمات; القيمة المتصورة; الفوائد المتصورة; نية الشراء; الاستعداد للدفع; الابتكار; منتج جديد

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été l'une des expériences les plus enrichissantes de ma vie. Ces remerciements s'adressent aux personnes qui ont contribué à ma réussite.

Mes premières pensées vont à mon encadrante madame **Madagh Samira Rym** pour sa bienveillance, son aide, sa compréhension et son professionnalisme.

Je remercie également madame **Bernoussi Nedjma** ma co-encadrante pour son suivi régulier et ses orientations. Aussi pour sa méthode d'enseignement, qui m'a permis de sortir de ma zone de confort et de dépasser mes limites tant sur le plan professionnel que personnel. Un sincère remerciement envers sa générosité, ses valeurs humaines et pour se donner cœur et âme à la réussite de ses étudiants.

Je souhaite également remercier aussi le groupe Unilever Algérie pour son accueil, en particulier mon promoteur de stage Monsieur **Larbi Abdelaziz** pour sa confiance, ses efforts et son partage.

Un grand merci à ma mère et mon père, pour leur amour, leurs conseils ainsi leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire.

Je souhaite également remercier mes frères, mes belles-sœurs, mon neveu Amayas, mes nièces et ma sœur de cœur Fatima ainsi que mes cousines Camélia et Imene pour leur présence, leur écoute, leur confiance en moi et leur soutien constant m'assurent de bases solides me permettant de persévérer et de me surpasser.

Je remercie mes camarades de promotion pour leur aide et soutien. Je cite Walid OUACIF, Noufel, Hania, Arslane Mouloudi, Kahina ainsi que Ziri et sa femme Souna.

Un énorme merci à tous mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements durant ma vie d'étudiante.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	viii
INTRODUCTION	10
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	12
1. Contexte de la recherche	13
2. Questions de recherche	15
3. Pertinence de la recherche	15
3.1 Pertinence théorique.....	16
3.2 Pertinence managériale.....	16
4. Cadre organisationnel	16
4.1 UNILEVER compagnie.....	17
4.2 UNILEVER ALGÉRIE.....	18
4.3 Présentation de la gamme “Secrets de Soin Rituel” Dove.....	19
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE	26
1. La valeur perçue	27
1.1 Définitions de la valeur perçue.....	27
1.2 Caractéristiques de la valeur perçue.....	30
1.3 Déterminants de la valeur perçue.....	30
1.3.1 Bénéfices perçus.....	30
1.3.2 Attributs.....	32
1.3.3 Qualité perçue.....	34
1.3.4 Caractéristiques individuelles.....	34
2. Conséquences de la valeur perçue	39
2.1 Intention d’achat.....	34
2.2 Satisfaction.....	35
2.3 Fidélité.....	35
2.4 Consentement à payer.....	35
3. Etude du comportement du consommateur	35

3.1 Définition du comportement du consommateur.....	36
3.2 Objet d'étude du comportement du consommateur.....	36
3.3 Approches d'étude du comportement du consommateur.....	37
4. L'adoption d'un nouveau produit.....	37
4.1 Définition d'un nouveau produit en marketing.....	38
4.2 Processus d'adoption.....	38
4.3 Facteurs explicatifs d'adoption d'un nouveau produit.....	39
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL.....	40
1. Posture épistémologique.....	41
2. Objectifs de la recherche.....	41
3. Modèle théorique.....	42
4. Hypothèses.....	44
4.1 L'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue globale.....	45
4.2 L'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat.....	45
4.3 L'effet de la valeur perçue sur le consentement à payer.....	45
4.4 L'effet médiateur bénéfices perçus.....	46
4.5 L'effet modérateur de l'innovativité.....	46
CHAPITRE IV : CADRE MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	47
1. Méthodologie.....	48
1.1 Approche méthodologique.....	49
1.2 Manipulation des variables.....	49
1.3 Méthode et outils de collecte des données.....	50
1.4 Mesures.....	50
1.4.1 Questionnaire.....	50
1.4.1 Échelles de mesures.....	51
1.5 Échantillonnage.....	53
1.5.1 Population de l'étude.....	53

1.5.2 Méthode d'échantillonnage.....	53
1.5.3 Taille de l'échantillon.....	54
1.6 Modalités et pratique de l'enquête.....	54
1.6.1 Période de l'enquête.....	54
1.6.2 Mode d'administration du questionnaire.....	54
1.7 Méthodes de traitement et d'analyse de données.....	54
2. Résultats.....	54
2.1 Profil des répondants.....	55
2.2 Vérification des manipulations.....	55
2.3 Test des échelles de mesure.....	56
2.4 Analyses descriptives uni variées.....	57
2.5 Test des hypothèses.....	60
3. Discussion.....	65
CONCLUSION.....	67
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	70
ANNEXE	75
ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE	76

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Libellé	Page
1	Informations générales Unilever Algérie	18
2	Les produits importés par Unilever pour le marché algérien	18
3	Les produits fabriqués pour le marché Algérie	19
4	Les produits à lancer pour les années à venir	19
5	Quelques définitions de la valeur d'achat	28
6	Comparaison des notions de valeur d'achat et de valeur de consommation	29
7	Définition des bénéfices identifiés par Lai (1995)	31
8	Principales classifications d'attributs	33
9	Tableau récapitulatif des hypothèses	47
10	Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire	52
11	Profil des répondants	55
12	Résultats des vérifications des manipulations pour les attributs semi-naturels	55
13	Tableau d'analyse en composantes principales des produits 1,2 et 3	57
14	Fréquence échelle de la variable l'intention d'achat	58
15	Fréquence échelle de la variable valeur perçue	59
16	Tableau test du Khi-deux H1	61
17	Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses (Produit 1,2 et 3)	64

LISTE DES FIGURES

Figure	Libellé	Page
1	Le logo de Dove Self-Esteem	20
2	Shampooing Dove Glowing Ritual	22
3	Shampooing Dove Thickening Ritual Shampooing	23
4	Shampooing Dove Strengthening Ritual	24
5	Shampooing Dove Restoring Ritual	25
6	Modèle de recherche	42
7	Résumé de trois hypothèses H1, H2 et H3	46
8	Visuels “Shampooing à ingrédients semi-naturels” avec dessin des ingrédients, sans dessin et avec dessin et mention.	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACP : Analyse en composantes principales

CAP : Consentement à payer

PR : Prix de référence

INTRODUCTION

Depuis près de dix ans, le marché de l'esthétique, de la beauté et des cosmétiques connaît une croissance constante qui perdure malgré les perturbations, prouvant la vitalité du secteur et sa capacité à innover pour s'adapter aux nouvelles tendances. Parmi ses tendances il y a une forte tendance liée au bio et au naturel. En 2019, les ventes sur ce segment ont explosé de 66 %¹.

Concernant le marché algérien des cosmétiques plus de 35 millions de consommateurs dont plus de 16,5 millions de femmes² sont influencées par l'étranger et sont ouvertes à la modernité.

En perpétuelle augmentation, le marché algérien des importations de parfums et de produits cosmétiques est le premier marché d'Afrique du Nord³. Considéré comme encore étroit, le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an⁴. Une large gamme de maquillage, shampooings, crèmes, huiles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national. Majoritairement distribués par le biais de grossistes, les parfums et produits cosmétiques sont fortement concurrencés par l'économie informelle et la contrefaçon⁵.

De ce fait, des multinationales investissent de plus en plus dans l'installation des usines et des laboratoires de recherche et développement pour répondre aux besoins du marché algérien. Suivant la tendance du consommateur algérien qui soigne de plus en plus son apparence et se soucie de son bien-être. C'est le cas d'Unilever Algérie qui accorde à la fois une vraie importance à l'innovation et à la protection de l'environnement. Cette multinationale a décidé de lancer des shampooings à base d'ingrédients semi-naturels au bénéfice des consommatrices algériennes. Dans ce contexte, elle s'interroge sur les chances de succès de ce nouveau produit. Sera-t-il bien perçu par les consommatrices ? Va-t-il leur apporter une vraie valeur ajoutée ? Sont-elles prédisposées à payer un prix élevé pour l'acheter ?

¹ <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/le-marche-de-la-cosmetique-est-dans-une-phase-de-transition-1170623>

² <https://www.etudier.com/sujets/march%C3%A9-cosmetique-algerie/0>

³ <https://www.etudier.com/dissertations/Cosm%C3%A9tique/44824.html>

⁴ <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>

⁵ <https://www.etudier.com/dissertations/Cosm%C3%A9tique/44824.html>

Le thème de cette recherche se focalise sur l'une des stratégies d'enrichissement de produits qui consiste à mettre en avant des attributs qui représentent un réel levier de différenciation d'une offre par rapport à celles de la concurrence. Nous étudions à travers cette recherche la perception, le comportement d'achat d'un nouveau produit à base d'ingrédients semi-naturels ainsi que les conditions de son succès sur le marché algérien.

Nous avons structuré ce travail en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous exposons la problématique ainsi que le contexte organisationnel de cette recherche. Dans le second, nous présentons une revue de littérature sur le comportement du consommateur, la valeur perçue ainsi que l'adoption d'un nouveau produit. Les concepts mobilisés dans notre travail et le cadre conceptuel sont présentés dans le chapitre trois. Enfin, le quatrième chapitre expose le cadre méthodologique ainsi les résultats de l'étude. On y déroule l'approche méthodologique, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure, les modalités pratiques de l'enquête ainsi que les résultats et leur discussion.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de la recherche

Les entreprises étudient le comportement du consommateur parce que c'est lui décide du sort de leurs produits. Ceci, selon un processus d'évaluation et de choix des marques, aux effets de la publicité, à l'influence de l'entourage et aux caractéristiques qui permettent de différencier les consommateurs les uns des autres (Darpy et Guillard, 2016). Actuellement, on s'intéresse à la compréhension de l'acte de consommation plutôt qu'à l'acte d'achat d'un produit, on s'intéresse aussi à la façon de s'en débarrasser ou de l'utiliser, l'influence du prix et des promotions mais aussi la prise en compte du temps et des émotions (Darpy et Guillard, 2016). Dans ce sens, les responsables doivent prendre de bonnes décisions tout en apportant de la valeur au consommateur et d'acquérir un avantage compétitif et pouvoir, ainsi, affronter un environnement fortement concurrentiel (Gale, 1994 ; Woodall, 2003 ; Simon et al., 2005 cité par Rivière, 2010). En effet, cette réalité qui s'impose aux entreprises aujourd'hui, qu'elles œuvrent dans le domaine des services ou des produits tangibles, place désormais le concept de "valeur perçue" au centre de la réflexion stratégique et de l'action (Anderson et Fornell, 2000 cité par Potiez- Parissier, 2003). A cet effet, la littérature marketing présente plusieurs modèles explicatifs, dans ces modèles-là, la valeur perçue est un concept qui trouve toute sa place.

La valeur perçue est au cœur de la définition du marketing, comme l'illustre celle de l'ouvrage «Marketing Management» "la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur" (Kotler et al, 2006). Elle est définie par rapport aux gains et aux pertes que l'individu perçoit dans chaque situation d'achat (Zeithaml, 1988). Les gains sont les bénéfices perçus, et c'est ce que recherche le consommateur à travers la consommation d'un produit qui sont procurés par les attributs. En ce qui concerne les pertes, elles sont directement liées aux efforts, au temps, aux risques perçus et aux coûts que le consommateur fera pour l'acquisition d'un produit (Potiez- Parissier, 2003).

On s'intéresse à la valeur perçue en marketing parce qu'elle permet à l'entreprise de se positionner, tout en mettant en avant les bénéfices à travers les attributs, mais aussi pour comprendre le comportement d'achat et fidéliser le client (Potiez- Parissier, 2003). Cette valeur permet aux praticiens d'identifier les composantes de l'offre à développer (lors de la conception / production) ou à mettre en avant en phase de commercialisation / distribution) (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). De même, elle constitue une aide précieuse lors de la

définition du prix d'un bien (Simon, Jacquet et Brault, 2005 cité par Rivière et Mencarelli, 2012).

La meilleure façon de vendre et de réussir sur un marché consiste donc à satisfaire les besoins des consommateurs tout en lui apportant de la valeur. Simon et al. (2005) ainsi Rivière (2010) estiment que la valeur perçue doit être placée au cœur de la politique marketing des entreprises, compte tenu de l'importance qu'elle représente pour les organisations en termes d'acquisitions d'avantage concurrentiel. Cela, s'applique sur tous les marchés notamment sur le marché à forte concurrence, tel que celui des produits cosmétiques.

Afin de se différencier dans un marché concurrentiel, Unilever une multinationale néerlandaiso-britannique, présente dans plus de cent pays dont l'Algérie depuis 1954 en lançant la marque OMO « marque d'entretien de maison » à travers un partenariat avec un acteur local. Le groupe Unilever Algérie a remarqué que les produits Unilever importés notamment la catégorie soin de la personne plus précisément la gamme secrets de soin rituel Dove, une gamme à base d'ingrédients semi-naturels, sont consommés de façon remarquable par le consommateur algérien. Ce constat a été confirmé suite aux entretiens conduits auprès des grossistes et les importateurs de produits cosmétiques.⁶ Ceci a encouragé Unilever à produire ce dernier en Algérie, dans l'une de ses unités de production. Sachant qu'en 2002 le groupe a décidé de s'implanter officiellement en Algérie, date à laquelle l'usine de production à Oran a été inaugurée. Une première unité de production pour les produits détergents en poudre et en 2018 l'entreprise renforce sa gamme de produit et inaugure une deuxième unité permettant à Unilever d'atteindre un objectif de production locale de 80% de sa gamme de produit⁷.

Dans ce contexte, Unilever s'interroge sur le comportement du consommateur algérien en termes de perceptions (positive ou négative) des produits à ingrédients semi-naturels, leurs intentions d'achat ainsi que les prix à fixer pour cette catégorie de produit. Elle s'interroge également sur si un produit cosmétique à base d'ingrédients semi-naturels fabriqué en Algérie serait perçu positivement, tel que c'est le cas pour ceux importés par les grossistes.

⁶ Informations fournies par l'entreprise d'accueil

⁷ <https://www.algerie360.com/unilever-inaugure-sa-deuxieme-unite-de-production-en-algerie/>

Pour aider Unilever à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles les plus pertinentes, nous nous sommes penchés sur l'étude de l'effet des attributs (ingrédients) semi-naturels sur la valeur perçue (bénéfices perçus) du produit notamment en terme d'intention d'achat et de consentements à payer. Afin, de valoriser la produit auprès de la cible.

2. Questions de recherche

Partant du contexte présenté ci-haut, nous nous sommes interrogés de la manière suivante :

Comment se comporte le consommateur face aux produits à attributs semi-naturels ?

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Quel est l'effet des attributs semi-naturels d'un produit cosmétique sur la perception du consommateur algérien en termes de bénéfices perçus ?
- Quel est le rôle des bénéfices perçus dans la formation de la valeur perçue globale d'un produit cosmétique à attributs semi-naturel ?
- Quel est l'effet des attributs semi-naturels d'un produit cosmétique sur le comportement d'achat en termes d'intention d'achat et de consentement à payer ?
- Quel est le rôle des caractéristiques individuelles du consommateur sur la perception ainsi que le comportement d'achat du produit en question ?

3. Pertinence de la recherche

Le choix du thème de notre recherche n'est pas le fruit du hasard. Mais, celui d'une longue période de réflexion et de lecture pour pouvoir identifier les vecteurs qui nous aideront à prendre des décisions pertinentes aussi bien sur le plan théorique que sur le plan managérial.

3.1 Pertinence managériale

Cette recherche devrait éclairer le groupe Unilever Algérie plus précisément, la catégorie soin de la personne, sur la pertinence de lancer le Dove à base d'ingrédients semi-naturels ainsi que, les conditions de réussite du projet. En effet, cette recherche permettra d'offrir aux responsables des informations qui vont leur permettre de savoir si c'est pertinent de lancer le nouveau produit à base d'ingrédients semi-naturels et auprès de quelle cible précisément. Mais aussi, de savoir à quel prix le produit peut-il être vendu et si les consommateurs algériens ont l'intention de l'acheter. En d'autres termes, permettre de dégager les pistes pour une stratégie marketing efficace pour la commercialisation de la gamme de produit en question, en termes de ciblage, de positionnement, de produit et de prix essentiellement.

3.2 Pertinence théorique

Se pencher sur le comportement du consommateur face aux produits à ingrédients semi-naturels nous semble pertinent dans la mesure où c'est une tendance qui se dessine. Nous nous intéressons aux consommatrices algériennes des produits cosmétiques à base d'ingrédients semi-naturels en particulier.

Conceptualiser les questionnements managériaux du groupe Unilever Algérie revient à s'interroger sur l'effet des attributs semi-naturels sur l'intention d'achat et le consentement à payer. Ceci, en mesurant la perception du consommateur algérien des produits cosmétiques semi-naturels, en s'interrogeant sur le rôle des bénéfices perçus, dans la création de la valeur de l'offre (Rivière, 2010). Ainsi que celui des caractéristiques individuelles dans le processus de valorisation.

4. Cadre organisationnel

Nous allons présenter l'entreprise et son implantation sur le marché algérien, mais aussi les produits qu'elle propose notamment les shampoings Dove et la gamme qu'elle va lancer, qui fait l'objet de notre recherche.

4.1 UNILEVER compagnie

Unilever est une multinationale néerlandaise-britannique, dont les sièges sociaux sont situés à Rotterdam, (Pays-Bas) et à Londres, (Royaume-Uni). Société présente dans plus de cent

pays, il s'agit en 2010, par son volume de ventes, du quatrième acteur mondial, derrière Nestlé, PepsiCo et Coca-Cola Company, du marché de l'agroalimentaire, et du premier producteur de glaces et de thé au monde⁸.

Les produits Unilever sont regroupés en quatre grandes catégories :

- Boissons et glaces ;
- Alimentaire ;
- Soins de la personne ;
- Entretien de la maison.

Avec plus de 2.5 milliards de consommateurs par jour et des ventes réalisées dans plus de 190 pays, Unilever représente un des leaders mondiaux sur le marché des produits de grande consommation. Le groupe compte plus de 161 000 employés à travers le monde et a généré un chiffre d'affaires de 53.7 milliards d'euros en 2017⁹.

Les activités commerciales d'Unilever couvrent une chaîne de valeur complexe et internationale. Ils travaillent avec des milliers de fournisseurs et dépensent environ 34 milliards d'euros dans les biens et les services, dont environ 13 milliards dans les ingrédients et matières premières, qui sont transformés en produits dans les 300 usines réparties dans 69 pays.

Ces produits sont ensuite distribués à 25 millions de détaillants, des supermarchés aux petits magasins de proximité, et à travers d'autres canaux à forte croissance tels que le commerce électronique et la vente directe au consommateur. Si l'on prend en compte les dépenses médiatiques, ils sont également le deuxième plus gros annonceur au monde.

Ainsi que, la portée géographique d'Unilever donne une présence inégalée à l'échelle mondiale ainsi qu'une position unique sur les marchés émergents, qui génèrent 58 % de leur chiffre d'affaires dont l'Algérie¹⁰.

⁸ <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html>

⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Unilever>

¹⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Unilever>

4.2 UNILEVER Algérie

Unilever est présente en Algérie depuis 1954, date à laquelle OMO a été lancé à travers un partenariat avec un acteur local. Puis en 2002 Unilever s'implante officiellement en Algérie date à laquelle l'usine d'Oran a été inaugurée ajoutant à cela un bureau commercial à Alger, et en 2018 Unilever Algérie renforce sa gamme de produit et inaugure une deuxième unité lui permettant d'atteindre un objectif de production locale de 80% de sa gamme de produit en employant plus de 416 employés¹¹.

Les tableaux (N°1- N°4) présentent quelques informations relatives à l'entreprise Unilever Algérie :

Tableau N°1 : Informations générales Unilever Algérie

Date de création	Présente depuis 1954
Siège social	13th floor ABC tour, El-Mohammadia – Algiers, Algeria.
Raison sociale	Unilever Algérie S.P.A
Secteur d'activité	Produit de grande consommation (PGC)
Site Web	https://www.unilevermaghreb.com

Source : Élaboré par l'étudiante à l'aide d'informations fournies par Unilever Algérie, 2020

Tableau N°2 : Les produits importés par UNILEVER pour le marché algérien

HOME CARE	PERSONAL CARE	FOOD
Jif	Luxe } Dove } Shampooing Sunsilk } Sunsilk (Après shampooing et huile). Rexona } Axe } Déodorant Dove }	Lipton Knorr

Source : Élaboré par l'étudiante à l'aide d'informations fournies par Unilever Algérie, 2020

¹¹ <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html>

Tableau N°3 : Les produits fabriqués pour le marché Algérie

HOME CARE	PERSONAL CARE
OMO SURF	Sunsilk } Clear } Shampooing Dove } Signal (Dentifrice; Brosse à dent).

Source : Élaboré par l'étudiante à l'aide d'informations fournies par Unilever Algérie, 2020

Tableau N°4 : Les produits à lancer pour les années à venir

HOME CARE	PERSONAL CARE
OMO (Dishwasher) Jif (Dishwasher)	Dentifrice Sunsilk } Dove } Shampooing Clear } Luxe } Axe } Shower-gel Dove }

Source : Élaboré par l'étudiante à l'aide d'informations fournies par Unilever Algérie, 2020

Les concurrents Unilever Algérie sont :

1. Groupe Henkel : Le Chat, Isis
2. Groupe P&G (Procter & Gamble): Ariel, Pantene, Head and Shoulders, Mr.Clean
3. Groupe Hayet : Bingo Low Suds (Poudre et Liquide)
4. Aigle : low suds (Poudre et Liquide), Détergent hygiène

4.3 Présentation de la gamme « Secrets de Soin Rituel » Dove

Dans les parties suivantes, on va présenter la marque Dove de façon générale, puis celle de Dove Algérie ou on va intégrer la gamme « Secrets de soin Rituel ».

4.3.1 Présentation de la marque Dove

Dove est une marque de soin corporel qui appartient au groupe Unilever, un des plus grands producteurs de bien de grande consommation dans le monde.

L'Histoire de la marque a donc débuté en 1957 en lançant son premier Savon pour les mains aux États-Unis.

Ses spécificités la douceur et le quart de crème hydratante, n'ont pas changé au fil des ans, l'hydratation est le cœur de la marque concédé comme son plus grand atout pour se différencier de la concurrence, à mesure que l'évolution avance la marque se diversifie et élargit sa gamme de produit sur le marché d'hygiène et de la beauté :

Dove Body Wash Lotions, Crème Mains, Soins de cheveux, Shampoing, Déodorant, Dove hommes et soins¹².

La mission principale menée par Dove est de faire de la beauté une source de confiance et aider les prochaines générations Femmes à développer une relation positive avec leur apparence Self-Esteem¹³ (voir figure N°1).

Figure N°1 : Le logo de Dove Self-Esteem



Source : Site Dove, 2020

4.3.2 Dove Algérie

Dove s'installe sur le marché Algérien en important en premier ses deux produits phare le savon et le shampoing, ces derniers ont donc pu se démarquer de la concurrence avec leur bonne qualité en incluant ¼ de crème hydratante dans sa recette, promettant aux consommateurs une douceur, une hydratation et un soin pour leur corps et leur cheveux.

¹² <https://www.dove.com/be/fr/dove-self-esteem-project.html#>

¹³ <https://www.dove.com/be/fr/dove-self-esteem-project.html#>

La marque reste sur sa position jusqu'à l'arrivée de 2018 date à laquelle la deuxième unité de production d'Oran a été inaugurée pour lancer la production locale des produits de soin de personne.

Avril 2019 le groupe Unilever décide de produire le shampoing pour assurer sa disponibilité sur le marché et répondre aux besoins des Algériens.

Pour la production nationale Unilever s'engage à fabriquer la même gamme de shampoing « Dove » importer auparavant dans un premier temps, par contre le format de la bouteille utilisé n'est pas le même, avant le groupe faisait rentrer sur le marché le format 200,400 et 600 ml et actuellement ils produisent des formats de 250 et 400ml.¹⁴

Unilever Algérie la seule filiale au Maghreb qui a commencé la production du shampoing « Dove » ; L'entreprise envisage alors d'exporter son produit dans les pays voisins tout comme la Tunisie et le Maroc dans les années futures.

Pour l'année 2020 Unilever Algérie veulent lancer une nouvelle gamme de shampoing qui est la gamme Secrets de Soins, une nouvelle gamme à base d'ingrédients semi-naturels et qui offre toujours la sensorialité typique des soins Dove. Une gamme de quatre soins lavant aux vertus adaptées aux besoins des femmes et inspirée des rituels beauté du monde entier¹⁵.

En premier lieu, on vous présente ce shampoing Dove Glowing Ritual (Figure N°2), inspiré des rituels japonais traitant les cassures avec de l'eau de riz et de fleur de lotus, est un mélange exquis d'ingrédients connus pour leurs propriétés nourrissantes et il nourrit les cheveux, pour les rendre doux et brillants de santé.

¹⁴ Informations fournies par Unilever Algérie, 2020

¹⁵ <https://atlas-developpement.com/fr/investments-unilever-launches-new-cosmetics-factory-in-algeria/>

Figure N°2 : Shampooing Dove Glowing Ritual



Source : Site Dove, 2020

Puis, Le Dove Thickening Ritual Shampooing (Figure N°3) est un mélange exquis d'ingrédients connus pour leurs propriétés hydratantes. Inspiré des rituels français traitant les cheveux avec la lavande au romarin, pour des cheveux plus épais et plus denses dès le premier lavage.

Figure N°3 : Shampooing Dove Thickening Ritual Shampooing



Source : Site Dove, 2020

On aura aussi ce shampooing le Dove Strengthening Ritual (Figure N°4) est un mélange exquis d'ingrédients connus pour leurs propriétés apaisantes. Inspiré des rituels d'Amérique Centrale traitant les cassures avec de l'huile d'avocat et de calendula pour des cheveux plus forts et antichute à cause des cassures dès le premier lavage.

Figure N°4 : Shampooing Dove Strengthening Ritual



Source : Site Dove 2020

Pour en finir, on aura le Dove Restoring Ritual Shampooing (Figure N°5) enrichi à l'huile de coco et curcuma, nourrit vos cheveux endommagés, est un mélange exquis d'ingrédients connus pour leurs propriétés apaisantes, et il est inspiré des rituels indiens traitant les cheveux endommagés avec de l'huile de coco et de curcuma.

Figure N°5 : Shampooing Dove Restoring Ritual



Source : Site Dove, 2020

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE

Dans cette partie nous présenterons la revue de littérature centrée sur les travaux réalisés sur la valeur perçue ainsi que et l'adoption d'un nouveaux produits.

1. La valeur perçue

Face à une pression concurrentielle croissante, l'entreprise cherche à obtenir un avantage concurrentiel pour assurer sa pérennité. Dans ce cas, la création de valeur ajoutée, perçue par les consommateurs pour le produit peut constituer une réponse aux préoccupations actuelles des entreprises. Lai (1995) estime que la valeur perçue doit être placée au cœur de la politique marketing des entreprises, et elle considère de l'importance qu'elle représente.

1.1 Définitions de la valeur perçue

Le concept de valeur est largement évoqué dans la littérature marketing, mais il existe de nombreuses façons de le définir et de le décrire. Parissier (2003) a pu le définir, dans le cadre de l'analyse du comportement du consommateur comme étant un ensemble de bénéfices liés au produit (ou au service), perçus par l'individu selon le prisme de ses valeurs personnelles et de ses valeurs de consommation dans le but d'atteindre l'accomplissement de lui-même.

Cependant, d'autres courants en marketing ont défini la valeur perçue à travers trois approches la valeur d'achat, la valeur de consommation et l'approche mixte (Valeur d'achat et valeur de consommation).

1.1.1 La valeur selon l'approche « achat »

Selon Aurier et al. (2000), une offre a souvent été étudiée sous l'angle de la valeur d'achat, Cette dernière, s'inscrit dans une vision rationnelle et transactionnelle. Elle est purement cognitive (perspective utilitariste), résultant d'un calcul algébrique, et réside dans l'objet ou les attributs du produit (vision objective de la valeur) (Aurier *et al.*, 1998). Rivière (2004) a regroupé dans un tableau (tableau N°5) quelques définitions des auteurs de la valeur d'achat.

Tableau N°5 : Quelques définitions de la valeur d'achat

Auteurs	Définitions
Monroe et Krishnan (1985)	La valeur est définie comme le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus.
Zeithaml (1988)	La valeur est définie comme l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ... (plus précisément) la valeur correspond à une compensation (<i>Trade-off</i>) entre les éléments reçus et donnés.
Day (1990)	La valeur perçue correspond à la différence (le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus.
Gale (1994)	La valeur client correspond à la qualité perçue par le marché ajustée au prix relatif du produit.

Source : Rivière (2004)

1.1.2 La valeur selon l'approche « consommation »

En marketing, la valeur de consommation est habituellement définie comme « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet » (Holbrook, 1994, p. 27 cité par Rivière, 2004).

Mencarelli (2005) a synthétisé les principales caractéristiques de la valeur d'achat et de consommation dans le tableau N°6.

Tableau N°6 : Comparaison des notions de valeur d'achat et de valeur de consommation

	Valeur d'achat	Valeur de consommation
Objectif de l'approche	Approche intégrative globale, Appréhender la valeur globale (au travers des bénéfices et sacrifices perçus)	Approche analytique Identifier le contenu, les composantes de la valeur
Moment de formation	Avant l'achat	Pendant l'expérience (d'acquisition, de consommation)
Qualificatif donné aux valeurs	Bénéfices / attribut	Source de valorisation, signification, sens associé à la consommation
Format de l'évaluation	Fondée sur une décomposition de l'objet en une série d'attributs	Fondée sur une évaluation holiste de l'objet
Relation personne - objet	Perspective objectiviste (la valeur émane directement de l'objet, de ses attributs)	Perspective interactionniste (la valeur naît de l'interaction entre un individu et un objet)
Dimensions prises en compte	Dimensions essentiellement utilitaires de l'objet	Dimensions essentiellement non utilitaires de l'objet
Architecture du concept	Conception discrète La valeur est définie à partir de différents bénéfices et sacrifices (souvent limitée au ratio qualité / prix)	Conception factorielle Les différentes composantes de la valeur se définissent à partir d'un croisement de dimensions fondamentales d'une expérience, donnant lieu à une typologie (et non à une liste de coûts et de bénéfices)

Source : Adapté de Mencarelli (2005)

1.1.3 La valeur selon l'approche « mixte »

Amraoui (2005), a défini la valeur selon l'approche mixte comme un courant composé de recherches qui considèrent que l'appréciation des produits ou services, ou même de l'expérience d'achat, comporte des composantes à la fois utilitaires (fonctionnels et économiques) et hédoniques. Cette approche représente un consensus entre la valeur d'achat et la valeur de consommation, et semble présenter certaines caractéristiques relatives à la fois à la valeur d'achat et à la valeur de consommation.

1.2 Caractéristiques de la valeur perçue

Les caractéristiques de la valeur perçue sont les conséquences de la perception d'une innovation. Autrement dit, elles ne correspondent pas à des caractéristiques objectives mais, au contraire, à des images mentales issues d'un processus d'évaluation du produit par le consommateur. (Rivière, 2010). En matière d'innovation, plusieurs caractéristiques perçues, représentant soit un avantage, soit un désavantage du produit, peuvent être identifiées (Cestre, 1996 cité par Rivière, 2010).

1.3 Déterminants de la valeur perçue

Rivière et Mencarelli (2012) ont élaboré un processus de formation de la valeur perçue, qui nous interroge sur les éléments de ce processus et son impact. D'un point de vue opérationnel et pour les managers les déterminants de la valeur représentent de nombreuses mesures pour augmenter le niveau de la valeur qu'ils délivrent aux clients.

1.3.1 Bénéfices perçus

Parissier (2003) a défini les bénéfices perçus comme étant une combinaison d'attributs physiques et de service, du support technique disponible lié à l'usage du produit, service, prix d'achat ou de tout autre indicateur de la qualité perçue. Tandis que, Zeithaml (1988) a mentionné que au-delà de la qualité perçue, les bénéfices perçus peuvent être enrichie d'attributs "intrinsèques, extrinsèques". En effet, un produit possède des bénéfices et cela dépendra d'un individu à un autre, Lai (1995) propose une typologie des bénéfices perçus par le consommateur en huit points : bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédonistes, situationnels et holistiques.

Tableau N°7 : Définition des bénéfices identifiés par Lai (1995)

Catégories de bénéfices	Définitions
Bénéfices fonctionnels	Les bénéfices fonctionnels reposent sur la capacité du produit à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique, et sont reliés aux attributs concrets et tangibles du bien.
Bénéfices sociaux	Les bénéfices sociaux sont obtenus à partir de l'association du produit avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique. Un produit fortement visible génère le plus souvent de tels bénéfices (ex : des vêtements).
Bénéfices affectifs	Les bénéfices affectifs font référence aux bénéfices engendrés par la capacité du produit à susciter des sentiments ou états affectifs d'un consommateur.
Bénéfices épistémiques	Les bénéfices épistémiques peuvent être définis comme étant relatifs à la capacité du produit à satisfaire la curiosité d'un individu, son désir de connaissance ou de nouveauté.
Bénéfices esthétiques	Les bénéfices esthétiques associent la consommation du produit à la beauté et l'expression personnelle (ex : achat d'œuvres d'art, mode...).
Bénéfices hédonistes	Les bénéfices hédoniques font référence à la capacité d'un bien à rencontrer les attentes de joie, de plaisir, de distraction et d'amusement du consommateur.
Bénéfices situationnels	Les bénéfices situationnels correspondent à la capacité du produit à satisfaire, à un moment donné, les besoins associés à des circonstances et à un contexte spécifique.
Bénéfices holistiques	Les bénéfices holistiques sont acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit avec la constellation des biens déjà consommés ou possédés par l'individu.

Source : D'après Lai (1995), cité par Rivière 2010

1.3.2 Attributs

Les attributs sont parmi les déterminants de la valeur, ils contribuent activement aux processus de valorisation d'une offre. L'ajout de nouveaux attributs est, en effet, source de bénéfices potentiels mais peut également engendrer un niveau accru de complexité du produit enrichi (Goldenberg *et al.*, 2003 cité par Rivière, 2010). Dans ses travaux Rivière (2010) a présenté les principales classifications des attributs (voir tableau N°8).

Tableau N°8 : Principales classifications d'attributs

Classifications	Définitions
Attribut intrinsèque / Attribut extrinsèque	<p>-Attribut intrinsèque : caractéristique liée physiquement au produit</p> <p>-Attribut extrinsèque : caractéristique liée au produit mais ne faisant pas partie physiquement du bien (prix, nom de marque...) (Zeithaml, 1988)</p>
Attribut objectif / attribut subjectif	<p>-Attribut objectif : caractéristique à la fois mesurable, directement observable et perçue de manière identique par tous</p> <p>-Attribut subjectif : caractéristique difficilement mesurable car non directement observable, et pouvant ne pas être perçue de la même manière par les consommateurs (Bachelet et Windal, 1992)</p>
Attribut de recherche / Attribut d'expérience / Attribut de croyance	<p>-Attribut de recherche : caractéristique du produit qui peut être connue après une recherche limitée d'information et déterminée facilement avant achat et usage du bien</p> <p>-Attribut d'expérience : caractéristique plus difficile à évaluer et ne pouvant être connue par les consommateurs que lors de l'utilisation ou de la consommation du produit</p> <p>-Attribut de croyance : caractéristique difficilement évaluable (même après l'usage) pour le consommateur, quelle que soit l'intensité de la recherche d'information mise en œuvre (Nelson, 1970)</p>
Caractéristique / Bénéfice / Attribut d'image	<p>-Caractéristique : attribut lié aux propriétés physiques, tangibles d'un produit (exemple : les airbags)</p> <p>-Bénéfice : attribut lié aux bénéfices dérivés de l'usage du produit (exemple : la sécurité)</p> <p>-Attribut d'image : attribut lié aux aspects symboliques associés avec la possession et / ou l'usage du produit (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993)</p>
Distinction d'attributs selon leur contribution à la satisfaction globale	<p>Les attributs d'un produit / service peuvent également être catégorisés en différentes classes selon leur logique de contribution à la satisfaction :</p> <p>-Les éléments qui contribuent uniquement à l'insatisfaction globale (souvent nommés « éléments basiques » ou « <i>must-be</i> »)</p> <p>-Les éléments qui contribuent seulement à la satisfaction globale (« éléments attractifs »)</p> <p>-Les éléments qui contribuent aussi bien à la satisfaction qu'à l'insatisfaction globale (« éléments unidimensionnels » ou « éléments performance »)</p> <p>Deux autres types d'attributs peuvent également être identifiés :</p> <p>-Les « éléments inverses » dont la contribution est négative sur la satisfaction et positive sur l'insatisfaction</p> <p>-Les « éléments indifférents ou secondaires » n'ont aucune influence, ni sur la satisfaction, ni sur l'insatisfaction</p>
Distinction d'attributs selon le cycle de vie	<p>Plusieurs auteurs ont proposé une classification selon le cycle de vie de l'attribut (voir les travaux de Gale, 1994 ; Thölke <i>et al.</i>, 2001).</p>

Source : Rivière, 2010

1.3.3 Qualité perçue

Qualité et valeur perçue ont souvent été confondues dans la littérature comme dans le discours des managers (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) a défini la qualité perçue comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit. Tandis que, Sirieix et Dubois (1999) l'ont défini d'un résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue.

1.3.4 Caractéristiques individuelles (innovativité)

La littérature situe l'innovativité (tendance à innover), dans le prolongement du besoin d'unicité (Djoma et Tsapi, 2012), ce qui laisse l'individu se différencier des autres, mais aussi le conduit à l'achat de produits nouveaux. On reçoit parfois l'innovativité comme un comportement effectif d'achat ou plus souvent comme propension à acheter de nouveaux produits (Lenglet et Giannelloni, 2004). L'innovativité innée ou tendance à innover est au niveau général un trait de personnalité, lié à l'attrait pour la nouveauté (Hirschman, 1980 cité par Lenglet et Giannelloni, 2004)

2. Conséquences de la valeur perçue

Rivière et Mencarelli (2004) ont analysé les conséquences de la valeur perçue équivalent à étudier leur relation avec des concepts fondamentaux de la littérature marketing : la satisfaction, la fidélité, l'intention d'achat et le consentement à payer.

2.1 Intention d'achat

L'intention d'achat est un indicateur important à prendre en considération après mûre réflexion, elle fait partie des intentions claires qui ne se traduit pas nécessairement par un comportement d'achat observé. Jacques Lendrevie et Julien Lévy définissent l'intention d'achat comme « *Espoir d'acheter le produit (représenté par le répondant comme faisant partie du produit) enquête. L'intention d'acheter est une attitude et non un comportement réel* »¹⁶.

¹⁶ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 11 Édition 2014, P.259.

2.2 Satisfaction

La satisfaction est très souvent présentée comme la première conséquence de la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000 cité par Rivière et Mencarelli). La satisfaction s'agit donc d'un contentement, d'une joie, d'un plaisir. On constate donc que dans son sens usuel, la satisfaction a une forte composante affective. La satisfaction résulte nécessairement d'un achat et/ou d'une expérience de consommation ; elle constitue un phénomène non directement observable (un «état psychologique»). Evrard (1993) puis Vanhamme (2002, p.60) proposent une vision synthétique, donc intéressante à partager pour redonner du sens aux politiques de satisfaction client : un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Cette définition a un certain nombre de conséquences directement opérationnelles pour les entreprises¹⁷.

2.3 Fidélité

La fidélité dans une perspective transactionnelle, comme une préférence, une intention d'achat ou encore un achat répété (Rivière et Mencarelli, 2012). La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés.

2.4 Consentement à payer

Lorsqu'un individu est confronté à un prix, il traite généralement ces informations selon le processus de comparaison et en utilisant un prix de référence existant déjà. Monroe (1979) a donné la première définition complète du concept de prix de référence (PR). Il la définit comme «la norme utilisée par les acheteurs pour mesurer le prix d'un produit ou d'un service. Le PR peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif».

3. Etude du comportement du consommateur

Dans cette partie nous allons présenter quelques définitions du comportement du consommateur, l'objet de son étude ainsi que son approche.

¹⁷ Marketing relationnel Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation Ray, Daniel et Sabadie, William, Editeur : Dunod, 2016, page 118.

3.1 Définition du comportement de consommateur

Le comportement du consommateur est tellement complexe, il varie d'une façon si imprévisible, Pétrou (1999) a défini le comportement comme le résultat d'une interaction entre le consommateur et l'entreprise.

3.2 Objet d'étude du comportement du consommateur

L'analyse du comportement des consommateurs vise à identifier les caractéristiques de ce comportement tout comme : besoins, motivations, attentes et les critères de choix.

3.2.1 Les besoins

Le besoin est une nécessité née de la nature ou de notre vie sociale. On distingue donc les besoins biogènes, et psychogéniques. Les besoins biogènes sont des besoins innés, naturels, génériques sont inhérents à la nature et ils sont liés à notre nature humaine, et les psychogéniques sont développés et acquis de l'expérience de la personne¹⁸.

Il est également important de différencier le besoin par rapport au désir. Alors que le besoin n'est pas toujours montré, contrairement au désir, le désir est par conscience.

En pratique, un besoin survient souvent après avoir consommé un certain produit, et c'est à ce moment que le désir naît¹⁹.

3.2.2 La motivation

La motivation est une pulsion intérieure qui reflète l'excitation dirigée vers un objectif, le résultat du désir d'un produit, d'un service ou d'une expérience. C'est la volonté de satisfaire les besoins, et c'est bien l'origine de la motivation²⁰.

3.2.3 Critère de choix

L'environnement des consommateurs est façonné par les plans marketing qui leur sont destinés, ils les percevront à travers ses filtres. Ceci nous conduit à aborder la perception des attributs²¹.

¹⁸Marketing stratégique et opérationnel, Marketing à l'orientation du marché, Lambin et Moerloose, Dunod, 2008, page 71

¹⁹ Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 32

²⁰ Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 36

²¹ Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis, et Guillard, Dunod, 2016, page 178

3.2.4 La nature des attributs

Les attributs comprennent les caractéristiques physiques du produit, à savoir la taille, les performances et les avantages. Le développement de ces produits nous permet de distinguer les attributs intrinsèques et extrinsèques. Les ingrédients de base sont appelés attributs intrinsèques, tandis que les ingrédients externes n'ont rien à voir avec le produit physique, mais sont liés aux prix. Lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles, ils seront utilisés pour évaluer la qualité de l'offre. Pour les entreprises qui souhaitent mettre en valeur leurs produits, il investira dans des attributs internes ou externes²².

3.3 Approche du comportement du consommateur

Il existe deux approches différentes et complémentaires pour étudier un consommateur. L'approche qualitative consiste à examiner les faits : quels consommateurs consomment quoi, combien, dans quelles circonstances, où achètent-ils ? La seconde approche, qui est l'approche quantitative, consiste à chercher les causes : pourquoi certains consommateurs se comportent-ils de telle ou telle manière ?²³

3.3.1 L'approche qualitative

Selon Couvreur et Lehuède (2002) l'approche qualitative est une veille à recueillir des témoignages détaillés et individualisés afin de comprendre les logiques qui sous-tendent les pratiques, en provoquant chez les enquêtés la production de réponses à des questions précises.

3.3.2 L'approche quantitative

Couvreur et Lehuède (2002) ont défini l'approche quantitative comme étant une approche qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle permet également de décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion ou un comportement particulier. Mais aussi comme une enquête quantitative se rattache à une vision strictement positive et empiriste.

4. L'adoption d'un nouveau produit

Selon Rivière (2010) les recherches sur l'adoption de nouveaux produits ont facilité la découverte de nouveaux produits. Les caractéristiques inhérentes au comportement

²² Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 179

²³ Comportement du consommateur, concept et outils, Darpy, Denis et Guillard, Dunod, 2016, page 22 - 23

d'innovation des consommateurs ont provoqué une série de controverses. Ces recherches c'est le résultat de consensus sur les facteurs individuels et les facteurs contextuels qui ne peuvent pas être compris pour expliquer la réaction des consommateurs qui sont confrontés à de nouveaux produits.

4.1 Définition d'un nouveau produit en marketing

Un produit est une proposition matérielle ou immatérielle offerte à un prix déterminé pour un usage précis chargé de valeurs sociales et individuelles (Matricon cité par Lahlou, 1985). Gotteland et Haon (2005) déclarent que l'idée d'un nouveau produit est dérivée d'une idée nouvelle. Le concept de nouveauté peut d'abord être clarifié par l'innovation. Le nouveau produit définit généralement une idée, une pratique ou un objet comme étant nouveau. Par conséquent, le nouveau produit sera le produit dont les attributs sont reconnus par la cible pour la première fois.

Kotler et al., (2006) ont défini un nouveau produit comme : « *toute marchandise, toute prestation de service ou toute idée perçue comme nouvelle par un individu et ayant un effet sur les modes de consommation établis* ».

4.2 Processus d'adoption

Le processus d'adoption correspond au schéma mental ou processus suivi par un individu depuis la prise de conscience initiale de l'innovation jusqu'au moment où il décide de l'adopter (ou de la rejeter) définitivement (définition adaptée de Rogers, 1983 cité par Rivière, 2010).

L'acceptation du terme « adoption » peut varier selon le contexte : dans le secteur des biens durables, l'adoption est souvent équivalente au premier achat, alors que pour les produits de consommation plus fréquente, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a bien été adopté (Cestre, 1996 ; Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005 cité par Rivière, 2010).

Le processus d'adoption, tel que conceptualisé par (Rivière, 2010), comprend cinq étapes distincte :

4.2.1 Connaissance : il s'agit de la prise de connaissance, par le consommateur, de l'innovation et de ses principales caractéristiques.

4.2.2 Persuasion : à ce stade, l'individu forme une attitude favorable ou défavorable envers l'innovation, en identifiant les principaux avantages et désavantages du nouveau

produit proposé. Durant cette phase, les caractéristiques perçues de l'innovation exercent une influence déterminante.

4.2.3 Prise de décision : il s'agit du choix de l'individu d'adopter ou de rejeter l'innovation.

4.2.4 Mise en œuvre : c'est un passage à l'acte entraînant une utilisation effective de l'innovation.

4.2.5 Confirmation ou non-confirmation : après la phase de mise en œuvre, l'individu se trouve face aux conséquences de son choix. A ce stade, il peut, notamment, confirmer son choix initial à l'issue de l'utilisation de l'innovation ou bien remettre en cause le choix effectué précédemment.

4.3 Facteurs explicatifs d'adoption d'un nouveau produit

L'analyse du processus d'adoption présente un intérêt majeur (Filser, 1994 cité par Rivière, 2010). En effet, elle permet de comprendre les facteurs et mécanismes qui déterminent le comportement des consommateurs vis-à-vis des innovations de marché.

A l'issue de l'étude du processus d'adoption d'une innovation, et comme suggéré par Rogers (1983), deux catégories de variables semblent occuper un rôle essentiel dans la décision d'acquisition d'un nouveau produit : les caractéristiques perçues de la nouveauté et les caractéristiques des consommateurs (Rivière, 2010).

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenterons le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche.

1. Posture épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste. D'une manière générale et en tant que concept, le positivisme caractérise une attitude épistémologique liée à la pratique des diverses méthodes scientifiques à la fois rationnelles et expérimentales. Les principales affirmations du positivisme épistémologique se résument dans la nécessité de s'en tenir aux faits uniquement en tant qu'ils sont énoncés (« *Positivism* », l'Encyclopédie Universalis, 1995, cité par Velmuradova, 2017).

2. Objectifs de la recherche

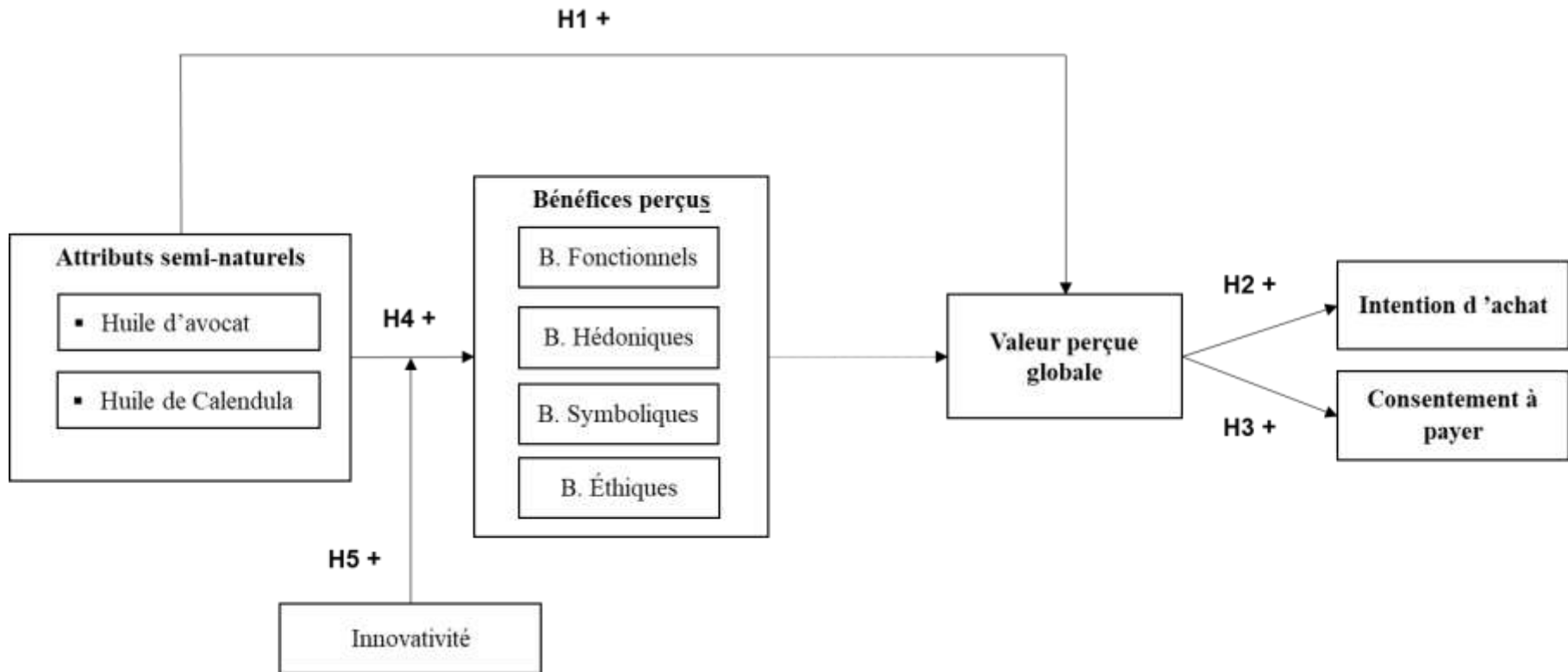
L'objectif général de notre recherche consiste à étudier l'effet des attributs sur la formation de la valeur perçue globale, dans le cas d'un produit cosmétique à base d'ingrédients semi-naturels. Il s'agit également de mesurer l'effet de la valeur perçue globale d'un produit cosmétique à base d'ingrédients semi-naturels sur le comportement d'achat du consommateur.

Notre recherche vise aussi à identifier les conditions d'efficacité de la relation qui lie les attributs semi-naturels et la valeur perçue globale. D'abord, en déterminant le rôle médiateur des bénéfices perçus. Ensuite, en étudiant l'effet de l'innovativité du consommateur sur la relation des attributs semi-naturels, valeur perçue globale, l'intention d'achat et le consentement à payer. Par conséquent, ceci permettra d'identifier les conditions de réussite du lancement d'un nouveau produit à attributs semi-naturels.

3. Modèle théorique

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre les attributs semi-naturels, les bénéfices perçus (à effet potentiellement modérateur) et la valeur perçue, mais aussi la valeur sur l'intention d'achat et le consentement à payer. Pour enrichir ce modèle, nous avons introduit une variable à effet potentiellement modérateur, l'innovativité. Le graphique de ce modèle de la recherche est présenté dans la figure N°6.

Figure N°6 : Modèle de recherche



Source : Elaboré par l'étudiante

3.1 La valeur perçue

La valeur perçue d'un produit, considérée du point de vue du consommateur, est au centre des préoccupations des entreprises car les gestionnaires la considèrent comme une condition nécessaire à leur succès sur des marchés de plus en plus concurrentiels (Parasuraman, 1997 ; Temsamani, 2007). Depuis plusieurs années, les chercheurs s'interrogent sur le concept de valeur perçue selon trois courants principaux.

Premièrement, la valeur d'une offre a souvent été étudiée sous l'angle de la valeur d'achat (Aurier *et al.*, 2000). Ce qui fait que les attributs intrinsèques (qualité perçue) et extrinsèques (prix, marque, lieu de vente) du produit étaient les principales variables explicatives de la valeur perçue (Temsamani, 2007). Deuxièmement, d'origine plus philosophique, la valeur de consommation permet d'identifier les composantes de la valeur (hédoniques, émotionnelles et sociales) complémentaires à la simple dimension fonctionnelle de cette dernière (Lai, 1995 ; Sheth, Newman et Grosse, 1991 ; Holbrook, 1999 ; cité par Temsamani, 2007). La valeur de consommation qui correspond à la satisfaction que procure l'usage d'un bien, considère que la valeur est plus correctement perçue via l'usage qui peut être dérivé de l'offre et devient donc, à ce titre, une fonction des résultats générés par le produit ou service acquis (Rivière, 2010). En raison de sa richesse conceptuelle, le dernier courant paraît particulièrement pertinent, selon Murphy et Enis (1986), les sacrifices peut-être distingués en fonction de leur nature monétaire (le prix d'achat ainsi que les autres prix) ou non-monétaire (temps, efforts, risques coûts psychologiques) (Coutelle-Brillet et Rivière, 2014).

Dans notre recherche nous avons retenu la première définition la valeur d'achat, parce qu'elle se forme avant l'achat notamment à l'achat d'un nouveau produit.

3.2 Bénéfices perçus

Plusieurs auteurs confondent entre la valeur perçue et les bénéfices perçus, pourtant c'est deux variables vraiment distinctes. La valeur perçue est le résultat d'un ratio coût/bénéfices (cité par Rivière et Mencarelli, 2012). Cependant, Zeithaml (1988) a défini les bénéfices perçus comme le jugement par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit. Selon Lai (1995), les bénéfices perçus sont divers, ils peuvent être fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédoniques, situationnels et holistiques.

Dans notre étude nous avons retenu une typologie des bénéfices perçus, qui est sur quatre dimensions : fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthique. Ceci en cohérence avec la nature du produit qui fera l'objet de notre notant un shampoing a ingrédients semi-naturels.

3.3 Intention d'achat

L'intention d'achat résulte d'une réflexion rationnelle de la part du consommateur plus cette réflexion est positive plus il passera à l'acte d'achat. Jacques Lendrevie et Julien Levy (2012) définissent l'intention d'achat comme un « *Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif* »²⁴.

3.4 Consentement à payer

La valeur perçue globale est définie comme l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objet à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (Cité par Aurier et al., 2004 et Zeithaml, 1988). Par conséquent, Le Gall-ely définit le CAP comme des sacrifices monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir. Li et Kambele (2012) étudient le CAP comme indicateur de l'intention d'achat car c'est le niveau maximum du sacrifice que le consommateur compare aux bénéfices reçus.

3.5 Innovativité

Selon la littérature sur les consommateurs à caractère innovateur, plusieurs variables liées à l'innovation des consommateurs peuvent être identifiées et peuvent expliquer les raisons d'adopter de nouveaux produits. C'est pourquoi on considère l'innovativité comme caractère individuel du consommateur.

4. Hypothèses

En se basant sur notre modèle de recherche et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que les attributs semi-naturels ont un effet sur les bénéfices perçus, la valeur perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer.

²⁴ Jacques Lendrevie et Julien Levy (2012), page 172.

4.1 L'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue globale

Selon Rivière (2010), les décisions d'achat des consommateurs peuvent être guidées par les caractéristiques fonctionnelles du produit et parmi ses caractéristiques on distingue les attributs qui font partie des caractéristiques intrinsèques. Ceci nous permet de supposer que :

H1 : Les attributs semi-naturels ont un effet positif sur la valeur perçue globale.

4.2 L'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat

Dodds, Monroe et Grewal (1991) se sont intéressés à la relation qui peut exister entre la valeur perçue et l'intention d'achat. Les résultats de leur recherche a permis à confirmer un effet positif entre les deux variables. Ceci nous permet de supposer que :

H2 : La valeur perçue a un effet positif sur l'intention d'achat.

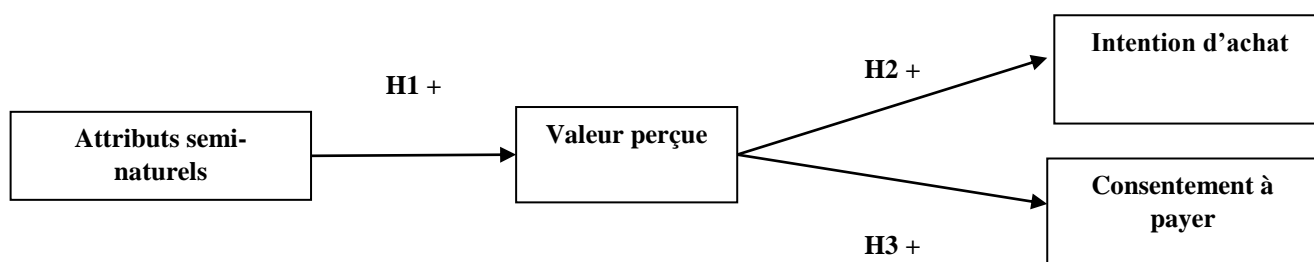
4.3 L'effet de la valeur perçue sur le consentement à payer

LE GALL-ELY (2009) a défini le CAP comme étant un sacrifice monétaire maximal accepté par le consommateur par rapport à la somme reçue ou à recevoir. Selon cette on suppose que :

H3 : La valeur perçue a un effet positif sur le consentement à payer.

Ces trois premières hypothèses peuvent être résumées dans la (Figure N°7).

Figure N°7 : Résumé de trois hypothèses H1, H2 et H3



Source : Elaboré par l'étudiante

4.4 L'effet médiateur des bénéfices perçus

Aurier et al. (2004) ont proposé que les composantes d'un produit soit intrinsèques ou extrinsèques, contribuent à déterminer la valeur globale, qui est une somme de bénéfices reçus et sacrifices consentis. Ceci nous permet de supposer que :

H4 : Les attributs semi-naturels ont un effet plus important sur la valeur perçue via les bénéfices perçus.

4.5 L'effet modérateur de l'innovativité des consommatrices

Selon les recherches de Rivière (2014) la décision d'adoption d'un nouveau produit par un consommateur est basée sur les caractéristiques individuelles notamment l'innovativité. Ceci nous permet de supposer :

H5 : Les attributs semi-naturels ont un effet plus élevé auprès des consommatrices innovatrices comparativement aux consommatrices peu innovatrices.

L'ensemble des hypothèses est résumé dans le tableau N°9.

Tableau N°9 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Type de variable	Concepts	Hypothèses
Indépendante	<i>Attributs semi-naturels</i>	H1 Les attributs semi-naturels ont un effet positif sur la valeur perçue globale.
Dépendante-Indépendante	<i>Valeur perçue-Intention d'achat</i>	H2 La valeur perçue a un effet positif sur l'intention d'achat.
	<i>Valeur perçue-Consentement à payer</i>	H3 La valeur perçue a un effet positif sur le consentement à payer.
Médiatrice	<i>Bénéfices perçus</i>	H4 Les attributs semi-naturels ont un effet plus important sur la valeur perçue via les bénéfices perçus.
Modératrice	<i>Innovativité</i>	H5 Les attributs semi-naturels ont un effet plus élevé auprès des consommatrices innovatrices comparativement aux consommatrices peu innovatrices.

Source : Élaboré par l'étudiante

**CHAPITRE IV : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE, RÉSULTATS ET
DISCUSSION**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique. Nous présenterons les résultats de notre travail ainsi qu'une discussion.

1. Méthodologie

Dans cette partie nous allons présenter tous les outils, méthodes et pratiques que nous avons mobilisés pour notre étude.

1.1 Approche méthodologique

Nous avons retenu une approche quantitative expérimentale afin de traiter une relation causale (de cause à effet).

1.2 Manipulation des variables

Pour se faire nous avons manipulé la présence d'attributs semi-naturels à trois niveaux à savoir :

1. présence d'attributs semi-naturels à travers un dessin ;
2. absence d'attributs semi-naturels ;
3. présence d'attributs semi-naturels à travers un dessin et une mention.

Nous avons utilisé trois images (voir la figure N°8). La première illustre la bouteille de shampoing avec le dessin des ingrédients. La deuxième présente une bouteille sans dessin d'ingrédients. Enfin, la troisième image illustre une bouteille avec le dessin des ingrédients en plus de la mention des ingrédients sur la bouteille.

Figure N°8 : Visuels “Shampooing à ingrédients semi-naturels” avec dessin des ingrédients, sans dessin et avec dessin et mention.



Source : Elaboré par l'étudiante

1.3 Méthode de collecte des données

Nous avons effectué une enquête par un questionnaire, dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche.

1.4 Mesures

Par la suite, nous avons mesuré les variables dépendantes de notre modèle théorique. Pour rappel, il s'agit des bénéfices perçus, valeur perçue, intention d'achat, consentement à payer et innovativité.

L'outil de mesure utilisé dans notre recherche est le questionnaire (voir l'annexe-A). Voici dans ce qui suit la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesures utilisées.

1.4.1 Le questionnaire

Le questionnaire est structuré en quatre rubriques :

- **Admissibilité :** contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger. C'est une des questions fermées dichotomiques (la réponse est de oui ou non).

- **Perception et intention comportementale** : cette deuxième rubrique été consacrée aux variables étudiées : valeur perçue, bénéfices perçus, intention d'achat et consentement à payer. En premier lieu on a orienté chaque groupe de répondants vers une image de shampoing, on lui demande d'évaluer le produit en répondant aux questions concernant la valeur perçue, bénéfices perçus, intention d'achat et consentement à payer.
- **Contrôle des manipulations** : on a demandé aux répondants d'indiquer ce qu'il a vu sur l'image à laquelle il a été choisi. L'objectif était de vérifier si réellement il a vu les variables manipulées.
- **Caractéristiques individuelles** : cette rubrique contient une question sur la variable modératrice étudiée, mais aussi une partie signalétique utilisée pour caractériser les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale, la région et le revenu mensuel.

1.4.2 Les échelles de mesure

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude, nous avons adapté les échelles de mesures à trois items pour les variables valeur perçue, bénéfices fonctionnels, bénéfices hédoniques, bénéfices symboliques, bénéfices éthiques. Tandis que l'intention d'achat et le consentement à payer ont été mesurés par un seul item.

Ces échelles de mesures sont issues de la littérature marketing, tel que présenté dans le tableau 10.

Tableau N°10 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variables	Items	Auteur
Valeur perçue globale	<ul style="list-style-type: none"> ● Globalement, acheter ce shampoing ça vaut bien l'énergie que j'y consacre. ● Globalement, ce shampoing ça vaut bien les sacrifices que je consens. ● Globalement, je considère qu'acheter ce shampoing, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme. 	Adapté de Aurier, Evrard et N'Goala (2004)
Bénéfices perçus	Bénéfices fonctionnels <ul style="list-style-type: none"> ● Je diminue les dangers sur ma santé en utilisant ce shampoing. ● Je risque moins d'avoir des effets secondaire sur ma santé en utilisant ce shampoing. ● Ce shampoing est meilleur pour ma santé. 	Adapté Rodier, Boivin et Durif (2012)
	Bénéfices hédoniques <ul style="list-style-type: none"> ● Ce shampoing a plus de style que les autres shampoings. ● Ce shampoing est esthétique. ● Ce shampoing est plus à la mode. 	
	Bénéfices symboliques <ul style="list-style-type: none"> ● Je ressens une certaine satisfaction en choisissant ce shampoing. ● Je crois que l'utilisation de ce shampoing contribue positivement à mon image sociale. ● Ce shampoing me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société. 	
	Bénéfices éthiques <ul style="list-style-type: none"> ● Ce shampoing respecte plus l'environnement que les autres d'autres shampoings. ● Ce shampoing est bénéfique car il est moins nocif pour l'environnement. ● Ce shampoing me permet d'encourager les entreprises qui ont un engagement social ou environnemental 	
Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> ● Si le shampoing serait disponible sur votre lieu d'achat habituel, êtes-vous prêtes à l'acheter. 	Adapté de Maxham and Netemeyer (2003)
Le consentement à payer	<ul style="list-style-type: none"> ● Combien êtes-vous prêtes à payer ce shampoing au maximum ? 	Adapté de Legall-Elly (2009) par Nedjma Bernoussi (2011)
Innovativité	<ul style="list-style-type: none"> ● Acheter les produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits connus. ● J'aime acheter les produits nouveaux et différents. ● J'aime que mes amis me considèrent comme innovatrice. 	Adapté de Roehrich (1994)

Source : Élaboré par l'étudiante

1.5 Échantillonnage

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

1.5.1 Population de l'étude

La population étudiée est composée de consommatrices de shampoing de tous âges, catégories socioprofessionnelles et régions d'habitation.

1.5.2 Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

1.5.3 Taille de l'échantillon

D'après les spécialistes, pour que l'échantillon soit représentatif il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous avons visé un objectif de 120 répondants, mais au final nous n'avons pu valider que 100 questionnaires.

1.6 Modalités 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.

1.6.1 Période de l'enquête

La collecte des données allait se dérouler durant la période de stage au sein Unilever Algérie. Malheureusement, la crise sanitaire nous a obligés à reporter cette date. L'enquête s'est déroulée du 05/10/2020 au 09/10/2020.

1.6.2 Mode d'administration du questionnaire

Dans un premier temps, le questionnaire allait être administré en face à face. A cause de la crise sanitaire et pour des raisons de sécurité, nous l'avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook. Principalement dans des groupes de femmes, vu qu'on vise la gente

féminine. Les personnes interrogées étaient invitées à partager et à distribuer le questionnaire à des personnes présentant les mêmes caractéristiques qu'elles. Nous avons recommandé également aux femmes soucieuses des composantes de shampoings et de l'environnement, car les recherches montrent que les consommatrices de produits responsables sont beaucoup plus susceptibles à l'achat des produits de même catégorie.

1.7 Méthode de traitement et analyse des données

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0).

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En ce qui concerne la stratégie d'analyse, nous avons commencé par vérifier nos manipulations par un test de Khi-deux. Ensuite, nous avons testé nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) et un test de fiabilité. Suite à cela, nous avons effectué une analyse descriptive. Enfin, nous avons testé nos hypothèses grâce à des régressions linéaires.

2. Résultats

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête ainsi que le test des hypothèses.

2.1 Profil des répondants

L'échantillon obtenu se compose exclusivement de femmes. Elles sont majoritairement âgées de 25 à 34 ans (50.9%), étudiantes (32.8%), ayant un revenu de moins de 14 999 DA (37.3%), célibataire (73.6), et habitant le Nord d'Algérie (90.9%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau N°11.

Tableau N°11 : Profil des répondants

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Femme	<u>110</u>	<u>100%</u>
Âge	18 à 24 ans	36	32,7%
	25 à 34 ans	<u>56</u>	<u>50,9%</u>
	35 à 44 ans	16	14,5%
	45 à 54 ans	02	1,8%
Revenu mensuel	Moins de 14 999 DA	<u>41</u>	<u>37,3%</u>
	15 000 à 24 999 DA	10	9,1%
	25000 à 39999 DA	25	22,7%
	40000 à 59999 DA	24	21,8%
	Plus de 60000 DA	10	9,1%
Catégorie socioprofessionnelle	Employeurs	35	31,8%
	Commerçants,	03	2,7%
	Cadres supérieurs	04	3,6%
	Employés	18	16,4%
	Étudiants	<u>42</u>	<u>38,2%</u>
	Chômeurs	08	7,3%
Situation familiale	Célibataire	<u>81</u>	<u>73,6%</u>
	Marié(e) sans enfants	11	10,0%
	Marié(e) avec enfants	18	16,4%
Lieu d'habitation	Est	08	7,3%
	Nord	<u>100</u>	<u>90,9%</u>
	Sud	02	1,8%

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

2.2 Vérification des manipulations

Nous avons procédé à la vérification des manipulations de la variable attributs semi-naturels en effectuant un test du Khi-deux de Pearson. Les résultats concernant les trois images avec dessin, sans dessin ainsi qu'avec dessin et mention ont fonctionné ($p. < 0,000$). La majorité des répondantes a remarqué le contenu de chaque image à laquelle il a été exposé (voir le tableau N°12).

Tableau N°12 : Résultats des vérifications des manipulations pour les attributs semi-naturels

Attributs semi-naturels	Le dessin d'avocat et calendula	Aucun dessin	Le dessin d'avocat et calendula avec leur mention
Proportions des répondantes ayant identifié le contenu des images du shampoing	63%	92%	79%

p. < 0,000

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

2.3 Test des échelles de mesure

Nous avons effectué cinq analyses factorielles exploratoires pour vérifier la validité des échelles de mesures utilisées dans cette recherche ainsi que le test de fiabilité, et ce, pour chaque produit.

Nous allons présenter les résultats de façon détaillée pour la première variable (valeur perçue du produit 1). Nous présentons les résultats relatifs aux variables bénéfiques perçus dans le tableau N°13, sans pour autant les commenter puisque les conclusions sont identiques à celles de la valeur perçue globale exposées.

Variable valeur perçue globale du produit 1

Une ACP a été faite sur les 3 items de l'échelle de mesure de la valeur perçue globale. Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. En effet, l'indice KMO est égal à 0.540, donc supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items retenus sont moyennement cohérents. Donc, les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de Bartlett est significatif. Il vérifie toute l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois, le test étant très sensible au nombre de cas ; il est toujours presque significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié.

En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 71.458% de l'information initiale. Nous avons donc utilisé la moyenne des items comme mesure agrégée de cette variable. Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau N°12. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach qui s'élève à 0.792, dépasse le seuil requis 0.70.

Tableau N°13 : Tableau d'analyse en composante principale des produits 1, 2 et 3

Produit 1	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Valeur perçue globale	<u>0,54</u>	0,00	71,45%	2,144	1 (3 items)	<u>0,792</u>
Bénéfice perçu fonctionnel	<u>0,74</u>	0,00	83,51%	2,506	1 (3 items)	<u>0,898</u>
Bénéfice perçu hédonique	<u>0,62</u>	0,00	77,72%	2,332	1 (3 items)	<u>0,840</u>
Bénéfice perçu symbolique	<u>0,682</u>	0,00	69,12%	2,074	1 (3 items)	<u>0,776</u>
Bénéfice perçu éthique	<u>0,706</u>	0,00	92,29%	2,769	1 (3 items)	<u>0,958</u>
Produit 2	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Valeur perçue globale	<u>0,737</u>	0,00	86,54%	2,596	1 (3 items)	<u>0,921</u>
Bénéfice perçu fonctionnel	<u>0,753</u>	0,00	94,06%	2,822	1 (3 items)	<u>0,968</u>
Bénéfice perçu hédonique	<u>0,6</u>	0,00	75,19%	2,256	1 (3 items)	<u>0,828</u>
Bénéfice perçu symbolique	<u>0,713</u>	0,00	85,47%	2,564	1 (3 items)	<u>0,914</u>
Bénéfice perçu éthique	<u>0,706</u>	0,00	94,35%	2,831	1 (3 items)	<u>0,956</u>
Produit 3	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Valeur perçue globale	<u>0,737</u>	0,00	86,80%	2,604	1 (3 items)	<u>0,921</u>
Bénéfice perçu fonctionnel	<u>0,726</u>	0,00	94,06%	2,822	1 (3 items)	<u>0,917</u>
Bénéfice perçu hédonique	<u>0,711</u>	0,00	81,34%	2,44	1 (3 items)	<u>0,883</u>
Bénéfice perçu symbolique	<u>0,713</u>	0,00	85,47%	2,564	1 (3 items)	<u>0,914</u>
Bénéfice perçu éthique	<u>0,751</u>	0,00	93,20%	2,796	1 (3 items)	<u>0,963</u>

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

2.4 Analyses descriptives uni variées

Dans cette partie nous allons présenter les résultats des fréquences des échelles de mesure selon chaque item des variables intention d'achat ainsi la valeur perçue.

- *Q : Sur une échelle de 1 à 5, si le shampoing serait disponible sur votre lieu d'achat habituel, êtes-vous prêtes à l'acheter ?*

Tableau N°14 : Fréquence échelle de la variable intention d'achat

Fréquence échelle intention d'achat		Fréquence	Pourcentage
Produit 1	Je ne l'achèterai probablement pas	9	22,0
	Je ne sais pas encore	28	68,3
	Je l'achèterai probablement	2	4,9
	Je l'achèterai certainement	2	4,9
Total		41	100
Produit 2	Je ne l'achèterai certainement pas	17	47,2
	Je ne l'achèterai probablement pas	10	27,8
	Je ne sais pas encore	4	11,1
	Je l'achèterai probablement	3	8,3
	Je l'achèterai certainement	2	5,6
Total		36	100
Produit 3	Je ne l'achèterai certainement pas	1	3,1
	Je ne l'achèterai probablement pas	4	12,5
	Je ne sais pas encore	9	28,1
	Je l'achèterai probablement	16	50
	Je l'achèterai certainement	3	9,4
Total		32	100

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

D'après les résultats obtenus, nous constatons que plus de la ½ disent « ne pas acheter le produit 1 » soit 68%. Alors que presque la moitié de nos répondants affirme « ne certainement pas acheter » le produit 2. Soit 47%, alors que la moitié dit « Je l'achèterai probablement » le produit 3 soit 50%.

- *Q* : Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), dites à quel point vous êtes d'accord avec les expressions suivantes (voir items, tableau N°15).

Tableau N°15 : Fréquence échelle de la variable valeur perçue

Fréquence échelle valeur perçue		Produit 1		Produit 2		Produit 3	
		Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Item 1 Globalement, acheter ce shampooing ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	Pas du tout d'accord	1	2,4	10	27,8	2	6,3
	Pas d'accord	4	9,8	20	<u>55,6</u>	4	12,5
	Ni pas d'accord ni d'accord	19	<u>46,3</u>	6	16,7	-	-
	D'accord	16	39,0	-	-	21	<u>65,6</u>
	Très d'accord	1	2,4	-	-	5	15,6
Total		41	100	36	100	32	100
Item 2 Globalement, ce shampooing ça vaut bien les sacrifices que je consens	Pas du tout d'accord	8	19,5	15	41,7	2	6,3
	Pas d'accord	21	<u>51,2</u>	14	<u>38,9</u>	2	6,3
	Ni pas d'accord ni d'accord	11	26,8	7	19,4	6	18,8
	D'accord	1	2,4	-	-	18	<u>56,3</u>
	Très d'accord	8	19,5	-	-	4	12,5
Total		41	100	36	100	32	100
Item 3 Globalement, je considère qu'acheter ce shampooing, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme	Pas du tout d'accord	-	-	16	<u>44,4</u>	-	-
	Pas d'accord	5	12,2	14	38,9	3	9,4
	Ni pas d'accord ni d'accord	24	<u>58,5</u>	6	16,7	3	9,4
	D'accord	9	22,0	-	-	20	<u>62,5</u>
	Très d'accord	3	7,3	-	-	6	18,8
Total		41	100	36	100	32	100

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

Plus de $\frac{1}{3}$ soit d'avis neutre concernant « globalement, acheter ce shampoing ça vaut bien l'énergie que j'y consacre », soit 46% pour le produit 1, alors que plus de la moitié ne sont pas d'accord pour consacrer de l'énergie pour le produit 2, soit 55,6%, plus de la $\frac{1}{2}$ disent être d'accord pour consacrer de l'énergie au produit 3 soit 65,6%.

Plus de $\frac{1}{2}$ des répondants disent ne pas être d'accord avec « ce shampoing ça vaut bien les sacrifices que je consens » pour le produit 1 soit 51%, alors plus de $\frac{1}{3}$ ne sont pas du tout d'accord soit 41% pour le produit 2, alors que plus de la moitié sont d'accord pour le produit 3 soit 56%.

Plus de $\frac{1}{2}$ des répondants soit d'avis neutre concernant « acheter ce shampoing, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme » soit 58% pour le produit 1, alors que plus de $\frac{1}{3}$ disent être pas du tout d'accord soit 44% pour le produit 2, alors que plus de $\frac{1}{2}$ disent être d'accord pour le produit 3 soit 62,5%.

2.5 Test des hypothèses

Nous avons testé la première hypothèse en effectuant un test du Khi-deux de Pearson pour les trois produits étudiés. Seule l'analyse du produit 1 (avec image des ingrédients) a donné des résultats significatifs (voir tableau N°16). Les résultats des deux autres analyses n'ont pas pu être retenus. Elles n'ont pas fonctionné, car ne réunissant pas certaines conditions requises.

Test de l'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue (H1)

Le Khi deux permet d'évaluer la signification statistique et l'intensité de la relation entre les variables qui sont les attributs semi-naturels.

Selon le tableau N°16 nous remarquons que khi-deux de Pearson est à 0.00 avec une valeur de 93,855, ce qui est inférieur à 0.05, $0.00 < 0.05$. Ce résultat confirme l'hypothèse **H1** selon laquelle les attributs semi-naturels ont impact positif sur la valeur perçue.

Tableau N°16 : Tableau test du khi-deux H1

Test du khi-deux H1			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	<u>93,855</u>	8	<u>,000</u>
Rapport de vraisemblance	103,144	8	,000
Association linéaire par linéaire	3,746	1	,053
N d'observations valides	110		

Source : Sortie du logiciel SPSS

Nous allons présenter les résultats concernant les hypothèses **H2, H3, H4 et H5**. Elles ont été testées par des régressions linéaires simples. Tout d'abord, de façon détaillée pour **H2** du produit 1. Tandis que, les résultats relatifs à d'autres hypothèses seront présentés succinctement, puisque la procédure d'analyse est la même.

Les résultats obtenus pour chaque test sont présentés dans les parties suivantes et résumés dans le tableau N°17.

Test de l'effet la valeur perçue sur l'intention d'achat (produit 1) (H2)

Nous avons procédé à l'analyse des variables indépendantes à savoir la valeur perçue d'un nouveau produit sur l'intention d'achat, en nous basant sur deux critères :

- La qualité du modèle avec le test du R2 pourcentage (%) de la variance totale expliquée selon la règle suivante :

0.0<R2<0.30 : le modèle linéaire est faible

0.3<R2<0.5 : le modèle linéaire est acceptable

0.5 <R2< 0.7 : le modèle linéaire est moyen

0.7<R2<1.00 : le modèle linéaire est fort

-La nature de la relation avec le test de T (T student) et la relation significative si (sig est < 0.05)

Selon le tableau N°17, nous allons tester l'hypothèse qui est l'impact de la valeur perçue sur l'intention d'achat, via une régression linéaire simple. D'après notre modèle, $R^2=0.30$ ce qui donne un modèle linéaire acceptable, avec F estimé à 5.431. Par ailleurs, l'hypothèse **H2** (produit 1) est rejetée avec un sig à $0.03 < 0.05$ et un T à $2.256 > 1.96$. La valeur perçue n'a pas d'impact sur l'intention d'achat.

Test de l'effet la valeur perçue sur consentement à payer (Produit 1) (H3)

Selon le tableau N°17, nous constatons que $R^2=0.155$ ce qui nous donne un modèle linéaire acceptable, avec le F qui est estimé à 2.261. L'hypothèse **H3** (produit 1) est alors rejetée (sig à $0.097 > 0.05$ et un T à $5.533 > 1.9$).

Test de l'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue via les bénéfices perçus (produit 1) (H4)

Selon le tableau N°17, nous constatons $R^2=0.699$, ce qui nous donne un modèle linéaire moyen, avec le F qui est estimé à 5.425. L'hypothèse **H4** (produit1) est alors validée (sig à $0.00 < 0.05$ et un T à $1.457 < 1.96$).

Test de l'effet des attributs semi-naturels auprès des consommatrices innovatrices versus peu innovatrices (H5)

Selon le tableau N°17, nous constatons, $R^2=0.037$ ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 4.132. L'hypothèse **H5** est donc validée (sig à $0.045 < 0.05$ et un T à $1.033 < 1.96$).

Test de l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat (produit 2) (H2)

Selon le tableau N°17, nous constatons que les variables valeur perçue et intention d'achat, 0.406 (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire acceptable, avec le F qui est estimé à 7.278. L'hypothèse **H2** (produit 2) est validée (sig à $0.01 < 0.05$ et un T à $1.020 < 1.96$).

Test de l'effet de la valeur perçue sur le consentement à payer (produit 2) (H3)

Selon le tableau N°17, nous constatons que $R^2=0.065$, ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 2.261. Ce résultat rejette l'hypothèse **H3** (produit2) (sig à $0.065>0.05$ et un T à $1.919 <1.96$).

Test de l'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue via les bénéfices perçus (produit 2) (H4)

Selon le tableau N°17, nous constatons, $R^2=0.697$ ce qui nous donne un modèle linéaire moyen, avec le F qui est estimé à 4.401. L'hypothèse **H4** (produit2) est alors validée (sig à $0.001<0.05$ et un T à $0.755 <1.96$).

Test de l'effet la valeur perçue sur l'intention d'achat (produit 3) (H2)

Selon le tableau N°17 nous constatons que $R^2=0.208$, ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 2.456. L'hypothèse **H2** (produit 3) est rejetée (sig à $0.779>0.05$ et un T à $1.824 <1.96$).

Test de l'effet la valeur perçue sur le consentement à payer (produit 3) (H3)

Selon le tableau N°17, nous constatons que $R^2=0.0268$ ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 3.413. L'hypothèse **H3** (produit 3) est validée (sig à $0.031>0.05$ et un T à $1.900 > 1.96$).

Test de l'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue via les bénéfices perçus (produit 3) (H4)

Selon le tableau N°17, nous constatons $R^2=0.738$. Ceci nous donne un modèle linéaire fort, avec le F qui est estimé à 4.401. Suite à ce résultat, on rejette l'hypothèse **H4** (produit 3) (sig à $0.037<0.05$ et un T à $2.246 >1.96$).

Tableau N°16 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses (Produits 1, 2 et 3)

Produit 1										
Variable indépendante	Variable médiatrice / modératrice	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	β	F	T	Sig	Hypothèses	Conclusion du test
Valeur perçue		<i>Intention d'achat</i>	0,306	0,249	1.113	5.431	2.256	0.03	H2	Rejetée
Valeur perçue		<i>Consentement à payer</i>	0,155	0,086	2.368	2.261	5.533	0.097	H3	Rejetée
Les attributs semi-naturels	<i>Bénéfices perçus</i>	<i>Valeur perçue</i>	0,699	0,57	0,944	5,425	1,457	0.000	H4	Acceptée
Les attributs semi-naturels	<i>Innovativité</i>		0,037	0,028	0.192	4,132	1.033	0.045	H5	Acceptée
Produit 2										
Variable indépendante	Variable médiatrice / modératrice	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	β	F	T	Sig	Hypothèses	Conclusion du test
Valeur perçue		<i>Intention d'achat</i>	0,406	0,35	0.508	7.278	1.020	0.01	H2	Acceptée
Valeur perçue		<i>Consentement à payer</i>	0,060	0,065	0.894	0.748	1.919	0.065	H3	Rejetée
Les attributs semi-naturels	<i>Bénéfices perçus</i>	<i>Valeur perçue</i>	0,697	0,697	0,238	4,401	0,755	0.001	H4	Acceptée
Produit 3										
Variable indépendante	Variable médiatrice / modératrice	Variable dépendante	R2	R2 Ajusté	B	F	T	Sig	Hypothèses	Conclusion du test
Valeur perçue		<i>Intention d'achat</i>	0,208	0,124	1.443	2.456	1.824	0.77	H2	Rejetée
Valeur perçue		<i>Consentement à payer</i>	0,268	0,189	1.531	3.413	1.900	0.031	H3	Acceptée
Les attributs semi-naturels	<i>Bénéfices perçus</i>	<i>Valeur perçue</i>	0,738	0,573	1,851	4,46	2,246	0.037	H4	Rejetée

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

3. Discussion

L'analyse des résultats de notre recherche permet de faire des constats concernant l'impact des attributs semi-naturels (ingrédients l'huile d'avocat et de calendula) sur la valeur perçue globale, l'intention d'acheter le produit et le consentement à payer le nouveau produit. Ils concernent aussi le rôle médiateur des bénéfices et porte aussi sur le rôle modérateur de la caractéristique individuelle l'innovativité.

Selon nos résultats, les attributs semi-naturels ont un impact positif sur la valeur perçue. Ce résultat s'accorde principalement avec les conclusions des recherches précédentes notamment celle de Rivière (2010). D'un point de vue managérial, ce résultat est encourageant pour une entreprise qui souhaite utiliser les attributs semi-naturels comme vecteur de positionnement, mais surtout pour apporter une certaine valeur ajoutée aux consommateurs.

De plus, nous avons obtenu des résultats intéressants concernant l'intention d'achat et le consentement à payer un nouveau produit à ingrédients semi-naturels. L'impact de la valeur perçue permet de conclure qu'une entreprise peut se permettre d'appliquer à ses produits à base d'ingrédient semi-naturels, des prix plus élevés. De plus, les résultats obtenus sur le nouveau produit que nous avons montré avec l'image des ingrédients et la mention ont démontré que les consommatrices algériennes sont méfiantes aux argumentaires de vente. Trop d'informations sur le produit semblent ne pas les inciter à acheter, mais le prix ne les dérange pas en particulier.

Ensuite, nos résultats indiquent que les bénéfices perçus ont un effet médiateur de la relation entre les attributs semi-naturels et la valeur perçue. Ceci implique que l'impact des ingrédients sur la valeur perçue se fait directement et indirectement par le biais des bénéfices perçus notamment sur le produit où nous avons montré les ingrédients en image sans la mention. On constate aussi que les consommatrices de shampoing ne sont pas pour autant impactées par la mention des ingrédients. L'image de ces dernières semble suffire pour que les consommatrices perçoivent les bénéfices promis par le shampoing. Ce résultat est encourageant pour mettre en avant les bénéfices perçus du shampoing, et est cohérent avec la littérature (Parissier, 2008 ; Dodds et al., 1991).

Toutefois, l'effet de la variable supposée modérer les relations des attributs semi-naturels sur la valeur perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer en l'occurrence, l'innovativité est significatif. Ceci, tel que nous l'avions supposé. Partant de ce résultat d'un point de vue managérial, on ne peut que souligner l'importance de rendre saillants les attributs semi-naturels auprès des consommatrices innovatrices. Ceci, afin de se différencier de la concurrence et cibler efficacement les consommatrices innovatrices. D'un point de vue théorique, ces résultats confortent ceux de Tamsamani (2007).

Enfin, d'un point de vue théorique, nos résultats concernant le consentement à payer concordent avec ceux des travaux de LE GALL-ELY (2009). D'un point de vue managérial, nos résultats nous permettent d'avancer qu'une entreprise pourrait et devrait fixer à ses produits, à base d'ingrédients semi-naturels, un prix plus élevé que ceux des produits concurrents. Ceci, en ciblant une clientèle pour qui les ingrédients semi-naturels et les nouveaux produits seraient pertinents et recherchés.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'effet des attributs semi-naturels sur la valeur perçue, l'intention d'achat et le consentement à payer d'un nouveau produit. Et de tester l'effet médiateur des bénéfices perçus ainsi que l'effet modérateur de la caractéristique individuelle l'innovativité. Pour ce faire, nous avons effectué une expérimentation auprès d'un échantillon de 110 consommatrices algériennes de shampooing.

Les résultats obtenus à la fin de cette étude nous ont permis de confirmer l'existence d'un lien positif entre les attributs semi-naturels et la valeur perçue. Nous avons pu confirmer l'existence d'une relation soit positive ou négative entre la valeur perçue et l'intention d'achat ainsi que le consentement à payer et cela dépendamment de la mise en avant des ingrédients semi-naturels. De plus, les consommatrices algériennes de shampooing ne se soucient pas pour autant des composantes du produit. Au contraire, elles semblent être beaucoup plus méfiantes des argumentaires de vente.

Nous avons aussi traité la relation de la variable médiatrice entre les attributs semi-naturels et la valeur perçue : les bénéfices perçus. Les résultats ont montré une relations positive lorsqu'on met en avant les ingrédients semi-naturels sans la mention et quand on ne les mets pas.

Enfin, la variable innovativité s'est révélée comme modératrice de la relation entre les attributs semi-naturels, valeur perçue et l'intention d'achat ainsi que consentement à payer.

De ce fait, et de ce qui précède nous proposons à l'entreprise Unilever Algérie de se concentrer sur la mise en avant des ingrédients semi-naturels sans en faire trop avec les consommatrices algériennes. Ces dernières ne perçoivent pas positivement les détails concernant le produit. Leur seul intérêt reste le prix et la nouveauté, vu qu'elles se caractérisent d'innovativité.

On recommande aussi une étude qualitative sur le comportement de ces consommatrices, afin de bien comprendre leurs préférences et leurs intentions, et de mieux adapter et répondre à leurs attentes.

Nous suggérons d'étudier l'effet de la variable pays d'origine, surtout que les responsables Unilever s'interrogent sur la pertinence d'indiquer la région d'origine des ingrédients. Aussi, d'étudier la fidélité pour mieux mesurer l'effet modérateur de ces variables. Par

ailleurs, pour des résultats beaucoup plus pertinents, nous recommandons d'intégrer au modèle étudié la variable de sacrifices perçus notamment les risques perçus. En effet, les auteurs ont souligné l'impact négatif sur la valeur perçue.

Les limites de cette recherche résident principalement dans la collecte d'informations à cause de la crise sanitaire. On notera en particulier la difficulté de ne pas avoir un échantillon plus diversifié étant donné que la sortie sur terrain était quasiment impossible. Ceci limite la validité externe de cette étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES

1. AGARWAL Sanjeev et TEAS Kenneth (2000), *The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perception of Quality, Sacrifice, and Value*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, N°2.
2. AMRAOUI, Leila (2005), *La qualité perçue des produits : une comparaison des effets du capital marque et du capital d'enseigne*, dans XXII° congrès AFM, du 11 au 12 mai 2006, Nantes.
3. AURIER Philippe, EVRARD Yves et N'GOALA Gilles (2004), *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*, Recherche et Application en Marketing, vol. 19, N°3.
4. DJOMA Darius et TSAPI Victor, *L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs*,
5. DODDS William, MONROE Kent et GREWAL Dhruv (1991), *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations*, journal of marketing research.
6. EVRARD Yves et AUDRAIN Anne-Françoise (2001). *Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelles*.
7. Francine RODIER, Caroline BOIVIN et Fabien DURIF (2015), *Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables »*.
8. Grewal D, Monroe K.B et Krishnan R (1998), *The effect of price comparison advertising on buyers: perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions*, Journal of marketing,
9. Lai A.W. (1995). *Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*, Advances in Consumer Research.
10. LENGLET François et GIANNELLONI Jean luc (2004), *Analyse structurelle du statut théorique de trois comportement exploratoire : innovativité, la tendance à la recherche de variété, et l'attrait pour le risque*, dans XXe congrès AFM, du 6 au 7 mai, Saint Malo.
11. LE GALL-ELY Marine (2009), *Le consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche*, Rennes.
12. Li et Kambele (2012), *Consommateurs de marques de mode de luxe en Chine : valeur perçue, style de vie de la mode et volonté de payer*, Vol. 65.

13. M. Velmuradova (2017), *Épistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion*, épistémologies et méthodologies de la recherche en Sciences de gestion. Note de synthèse.
14. Oliver, Richard L. (2006), "Customer Satisfaction Research," in *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, , eds., Thousand Oaks.
15. Parissier C. (2008), *La valeur perçue par le consommateur*. In Salerno, F. et Colas, H. (dir.), *Marketing, analyses et perspectives*. (p. 1-10). Paris, Vuibert.
16. PELET Jean-Eric 2010, *Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat*, N°1, Vol 15, Montpellier
17. RIVIERE Arnaud (2010), *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe*, Gestion et management, Tours.
18. RIVIERE Arnaud et BOURLIATAUX-LAJOINIE (2012). *Le m-tourisme : une opportunité pour les destinations touristiques ? Le cas des villes*.
19. RIVIERE Arnaud et COUTELLE-BRILLET Patricia (2014), *Et si moins signifiait mieux : la valeur perçue d'une offre low-cost*, Décision Marketing, N°73.
20. RIVIERE Arnaud, et Rémy MENCARELLI (2012). *Vers une clarification théorique de la notion valeur perçue en marketing*, *Recherche et application en marketing*, vol 27, No.3.
21. SAADI Lahlou (1985), *Le nouveau produit : un concept flou*, consommation, Credoc-Gauthier-Villars.
22. Sirieix L., 1999, *La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche*, Recherche et Application en Marketing, Vol. 14, n° 3..
23. TAMSAMANI Jalila, MATHIEU Anne et PARISSIER Catherine (2007), *L'impact des dimensions du produit sur la valeur perçue globale*, dans congrès de l'ASAC, du 2 au 4 juin 2007, Ottawa.
24. Zeithaml A.V., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, no 3, p. 2-22.

OUVRAGES

1. Baynast, A., Lendrevie, J. et Levy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digital!*, 12^{ème} édition, Paris, Dunod.

2. COUVREUR Agath, Franck LEHUEDE (2002), *Essai de comparaison des methodes quantitatives et qualitatives*, Éditeur CREDOC.
3. Daniel et Sabadie, William (2016), *Marketing relationnel Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Éditeur Dunod.
4. DARPY, Denis, Valérie, GUILLARD (2016), *comportements du consommateur : concepts et outils*, 4ème édition, Paris, Dunod,
5. D'ATOUS Alain et BOULAIRE Christèle, *Comportement du consommateur*, 4eme Edition.
6. David Gotteland et Christophe Haon (2005), *Développer un nouveau produit Méthodes et outils*, Pearson education, Paris.
7. Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Éducation France.
8. Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, Editeur Dunod, Edition N°7.
9. KOTLER, Philipe, Kevin KELLER & Delphine MONCEAU (2015), *Marketing Management*, 15ème édition, Montreuil, Pearson France.
10. KOTLER (P), KILLER (K), MANCEAU (D), *Management marketing*.
11. Kotler P., Keller K-L. et Manceau D. (2015). *Marketing Management*, 15^e édition, Pearson.
12. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003
13. LEGOLVAN (1995), *Strategie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*, 7eme édition, paris.

MÉMOIRE

1. BERNOUSSI, Nedjma (2010). *Les labels informationnels et leur impact sur les bénéfiques, l'attitude envers la marque et la propension a payer*, mémoire de Magister en Marketing, Université de Sherbrooke, Québec.

REFERENCES WEBOGRAPHIQUES

1. <https://atlas-developpement.com/fr/investments-unilever-launches-new-cosmetics-factory-in-algeria/>

2. <https://www.dove.com/be/fr/dove-self-esteem-project.html#>
3. <https://www.dove.com/be/fr/dove-self-esteem-project.html#>
4. <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html>
5. <https://www.unilevermaghreb.com/news/press-releases/2012/investissements-industriels.html>
6. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Unilever>
7. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Unilever>
8. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/le-marche-de-la-cosmetique-est-dans-une-phase-de-transition-1170623>
9. <https://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
10. <https://www.etudier.com/dissertations/Cosm%C3%A9tique/44824.html>

ANNEXES

ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour, dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, on effectue une enquête sur les shampoings, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité

A.1) Vous êtes ?

1. Femme 0. Homme

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire. Merci de votre participation mais vous ne correspondez pas aux profils recherchés pour notre enquête.

Comportement d'achat

CA.1) Quelle est votre marque de shampoing habituelle ? (une réponse)

CA.1.1) Venus CA.1.2) Gliss CA.1.3) Swalis CA.1.4) Dove

CA.1.5) Ultra doux CA.1.6) Head and shoulders CA.1.7) Dope CA.1.8) Elseve CA.1.9) Pentène

CA.1.10) Autre :.....

CA.2) Quelles sont les critères qui vous incitent le plus à acheter votre marque de shampoing habituelle ? (3 réponses max)

CA.2.1) Prix

CA.2.2) Composantes

CA.2.3) Odeur

CA.2.4) Marque

CA.2.5) Emballage

CA.2.6) Autres ...

Perception et intention comportementale

Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance : (groupe de mois)

Janvier/Février/Mars/Avril (groupe 1 orienté vers image 1 avec ingrédients)

Mai/Juin/Juillet/Août (groupe 2 orienté vers image 2 sans ingrédients)

Septembre/Octobre/Novembre/Décembre (groupe 3 orienté vers image 3 avec la mention des ingrédients)

Regardez bien l'image du shampoing, ensuite on vous posera des questions :

(Trois images une avec les ingrédients naturels, une autre sans ingrédients et la dernière avec les ingrédients tout en les mentionnant sur l'étiquette ceux qui vont cocher sur la case une, ils vont être orienté vers l'image AVEC INGRÉDIENTS, case 2 ils vont être orienté vers SANS INGRÉDIENTS et la case trois vers avec ingrédients et la mention)



Valeur perçue globale

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), dites à quel point vous êtes d'accord avec les expressions suivantes :

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni pas d'accord ni d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Globalement, acheter ce shampoing ça vaut bien l'énergie que j'y consacre					
Globalement, ce shampoing ça vaut bien les sacrifices que je consens					
Globalement, je considère qu'acheter ce shampoing, ça vaut bien le temps et l'argent que je consomme					

Bénéfices perçus

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), dites à quel point vous être d'accord avec les expressions suivantes ?

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni pas d'accord ni d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Je diminue les dangers sur ma santé en utilisant ce shampoing					
Je risque moins d'avoir des effets secondaire sur ma santé en utilisant ce shampoing					
Ce shampoing est meilleur pour ma santé					
Ce shampoing a plus de style que les autres shampoings					
Ce shampoing est esthétique					
Ce shampoing est plus à la mode					
Je ressens une certaine satisfaction en choisissant ce shampoing					
Je crois que l'utilisation de ce shampoing contribue positivement à mon image sociale					
Ce shampoing me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société					
Ce shampoing respecte plus l'environnement que les autres d'autres shampoings					
Ce shampoing est bénéfique car il est moins nocif pour l'environnement					
Ce shampoing me permet d'encourager les entreprises qui ont un engagement social ou environnemental					

Intentions d'achat

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = Je ne l'achèterai certainement pas à 5 = Je l'achèterai certainement), si le shampoing serait disponible sur votre lieu d'achat habituel, êtes-vous prêtes à l'acheter ?

Je ne l'achèterai certainement pas (1) Je ne l'achèterai probablement pas (2) Je ne sais pas encore (3) Je l'achèterai probablement (4) Je l'achèterai certainement (5)

Le consentement à payer ce shampoing

Combien êtes-vous prêtes à payer ce shampoing au maximum ?

- Moins de 290 DA
- De 300 à 330 DA
- De 340 à 370 DA
- De 380 à 410 DA
- Plus de 420 DA

Contrôle des manipulations

Qu'est-ce qu'il y avait sur la bouteille de shampoing que vous avez vu plus haut (image) ?

- Un dessin d'avocat et une fleur de calendula
- Un dessin d'avocat
- Un dessin d'une fleur de calendula
- Aucun dessin
- Un dessin d'avocat et une fleur de calendula avec la mention l'huile d'avocat et de calendula

Caractéristiques individuelles

Sur une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord), dites à quel point vous êtes d'accord avec les expressions suivantes ?

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Ni pas d'accord ni d'accord 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Acheter les produits nouveaux m'intéresse plus qu'acheter des produits connus					
J'aime acheter les produits nouveaux et différents					
J'aime que mes amis me considèrent comme innovatrice					

S.1 Quel âge avez-vous ?

- S.1.1 18 à 24 ans
- S.1.2 25 à 34 ans
- S.1.3 35 à 44 ans
- S.1.4 45 à 54 ans
- S.1.5 55 à 64 ans
- S.1.6 65 ans et plus

S.2- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- S.2.1 Employeurs
- S.2.2 Commerçants, Indépendants et artisans
- S.2.3 Cadres supérieurs
- S.2.4 Employés
- S.2.5 Étudiants
- S.2.6 Chômeurs
- S.2.7 Retraités

S.3- Quelle est votre situation familiale ?

- S.3.1 Célibataire
- S.3.2 Marié(e) sans enfants
- S.3.3 Marié(e) avec enfants

S.6- Vous êtes de quelle région ?

Est Ouest Nord Sud

S.4- Quel est votre revenu mensuel ?

- S.4.1 Moins de 14 999 DA
- S.4.2 15 000 à 24 999 DA
- S.4.3 25000 à 39999 DA
- S.4.4 40000 à 59999 DA
- S.4.5 Plus de 60000 DA