

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDE

Master en Marketing Management

L'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur

Cas : Danone Djurdjura

Elaboré par : GUESSOUM Abdelhalim Mehdi

Encadré par : Dr Imene BELBOULA

Juin 2019

RÉSUMÉ

Les produits alimentaires ne sont pas suffisamment adaptés aux exigences des consommateurs, pour le non-respect de standard, le marketing sensoriel cherche à influencer le ressenti de ces consommateurs ainsi que leurs comportements, et cherche à créer un bon environnement aux marques, afin qu'ils s'adaptent en mieux à leur consommateur et faire face à la concurrence. Dans cette étude nous avons évalué un produit de la marque Danone Djurdjura à travers une des techniques du marketing sensoriel, à travers un test en aveugle, afin d'étudier les attitudes du consommateur à travers les principaux résultats sur son intention d'achat.

Mots clés : Attitude, marketing sensoriel, intention d'achat, comportement du consommateur

ABSTRACT

Food products are not sufficiently adapted to the requirements of consumers for non-compliance with standards, sensory marketing seeks to influence the feeling of these consumers and their behavior, seeks to create a good environment for brands, so that they adapt better to their consumer and face the competition.

In this study, we evaluated a Danone Djurdjura brand product through one of the sensory marketing technics, through a blind test, to study the consumer's attitudes through the main results on his intention to purchase.

Key words: Attitude, sensory marketing, purchase intent, consumer behavior

صخلم

ءلاؤهرعاشم ىلع ريشألا ىلا ىسحلا قىوسنلا ىعسى ريباعملا لئتملا مدعل و ،نكلمتسملا تابلطتملا فكى امب ةبناذغلا تاجتملا فىفكئ مبل لى
مجاون و نكلمتسملا عم لىضنا لكش فىفكئ اهنأ شىب ةبراجنلا تامل اعلا ةديج ةبب ةبب ىلا ىعسى و ،مهلكولس و نكلمتسملا
ةسفنملا

ةساردل ،ىمعا ربتخا لىلاذ نم ،ىسحلا قىوسنلا تلبونب ىدح لىلاذ نم ةرجرج نوناد ةملاء جنم مېوبب انمى ةساردلا هذو لىلاذ نم
ءارشلا مېون نع ةببىبزللا جئتملا لىلاذ نم كللمتسملا فقاوم

ءارشلا ةبب ،ىسحلا قىوسنلا ،فقاوملا : ةببىبزللا تاململا

REMERCIEMENTS

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

Nous voudrions remercier Dr Imene Belboula, notre encadreur, pour, sa disponibilité, et son intérêt porté pour notre travail de recherche.

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

Nous tenons aussi, à remercier Le Dr Kamila Ghidouche Ait Yahia, et Madame Nedjma Bernoussi qui nous a été d'un grand aide précieux, conseille et inculqué tout le savoir nécessaire pour être opérationnel dans le monde professionnel, ainsi que l'ensemble des enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management pour leur dévouement et leur orientation.

Un énorme remerciement à ma future fiancée Lilia qui a été d'une grande aide pour ce modeste travail, ainsi que Tarek Belaid et Mehdi Benaïssa pour leur main forte et collaboration.

Nous remercions aussi Mr Adel Boutarfa, manager S&I au sein de Danone Djurdjura, qui a été un mentor avec ses conseils et ses orientations, ainsi que toute la direction marketing qui m'ont accompagné durant toute la période de stage.

Un remerciement particulier pour mes parents qui ont tout donné en sacrifice pour notre réussite, et leur encouragement durant tout notre cursus universitaire, en particulier cette année.

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

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS	IX
INTRODUCTION	1
1. PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE	4
1.1. Contexte et objectif de l'étude.....	5
1.2. Pertinence de la recherche	6
1.2.1. Pertinence théorique	6
1.2.2. Pertinence managériale	6
1.3. Question de recherche	7
1.4. Contexte organisationnel.....	7
2. DEUXIÈME CHAPITRE : CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LITTÉRATURE	
2.1. Revue de littérature.....	15
2.1.1. Comportement du consommateur	15
2.1.2. Marketing sensoriel.....	15
2.1.3. Marketing visuel	16
2.1.4. Marketing olfactif	17
2.1.5. Marketing gustatif.....	17
2.2. CADRE CONCEPTUEL	18
2.2.1. Approche épistémologique	18
L'expérimentation	19
2.2.2. Concept de recherche.....	19
Les attitudes	19
La perspective unidimensionnelle	20

Les attributs	20
La couleur	21
Intention d'achat	22
Marketing sensoriel	24
Le marketing visuel	25
Le Marketing olfactif.....	25
Le marketing gustatif.....	26
2.3. LES HYPOTHÈSES	27
3. TROISIÈME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	28
3.1. Approche méthodologique	29
3.2. Outils de collecte de données	29
3.2.1. Questionnaire	29
3.3. Echelle de mesure.....	29
3.4. Echantillonnage	30
3.4.1. Méthode d'Echantillonnage	30
3.4.2. Population de l'étude	30
3.4.3. Taille de l'échantillon	31
3.5. Modalités pratique de l'enquête	30
3.5.1. Période de l'enquête et étendue géographique	31
3.5.2. Mode d'administration du questionnaire	31
3.5.3. Protocole expérimental	31
3.6. Traitement et analyse des résultats	32
4. QUATRIÈME CHAPITRE: RÉSULTATS ET DISCUSSION	33
4.1. RÉSULTATS ET DISCUSSION	34
4.1.1. Description de l'échantillon.....	34
4.1.2. Analyse descriptive.....	34
4.1.3. L'analyse des composantes principales	45
4.1.4. Test des hypothèses	48
CONCLUSION	53

BIBLIOGRAPHIE55
ANNEXE58

LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1 Références des produits Trèfle
- Tableau 2 Références des produits Danone
- Tableau 3 Références des produits Djurdjura
- Tableau 4 Echelle de mesure intention d'achat
- Tableau 5 Profil des répondants
- Tableau 6 : fréquence échelle d'attitude visuel
- Tableau 7 : Fréquence échelle d'attitude odeur
- Tableau 8 : Fréquence échelle d'attitude gout
- Tableau 9 : Fréquence échelle d'accord désaccord couleur
- Tableau 10 : Fréquence d'accord désaccord odeur
- Tableau 11 : Fréquence d'accord désaccord gout pêche abricot
- Tableau 12 : Fréquence d'accord désaccord texture
- Tableau 14 : Fréquence d'accord désaccord sucre
- Tableau 15 : Fréquence d'accord désaccord gout artificiel
- Tableau 16 : Fréquence d'accord désaccord ingrédient naturel
- Tableau 17 : Fréquence d'accord désaccord association produit
- Tableau 18 : Test de sphéricité de Bartlett et KMO_ Intention d'achat
- Tableau 19 : Variance total explique intention d'achat
- Tableau 20 : Matrice de corrélation intention d'achat
- Tableau 21 : Matrice des composantes Intention d'achat
- Tableau 22 : Valeur propre et pourcentage des composantes principale de l'intention d'achat
- Tableau 23 : Statistique de fiabilité intention d'achat
- Tableau 24 : Résultat de régression multiple attribue gustatif sur les attitudes

Tableau 25 : Résultat régression simple attribue visuel sur les attitudes

Tableau 26 : Résultat régression simple attribue olfactif sur les attitudes

Tableau 27 : Résultat régression multiple les attitudes sur l'intention d'achat

LISTE DES FIGURES

- Figure1 : Les 4 moments de vérité marketing
- Figure 2 : Présence de Danone dans le monde
- Figure3 : L'unité de production d'Akbou
- Figure 4 : Model attitude unidimensionnel
- Figure5 : Signification de quelques couleurs
- Figure6 : modèle du processus d'achat
- Figure 7 : Un model processus d'achat
- Figure 8 : Cadre conceptuel
- Figure 9 : Protocole expérimental
- Figure 10: fréquence échelle d'attitude visuel
- Figure 11 : Fréquence échelle d'attitude odeur
- Figure 12 : fréquence échelle d'attitude gout
- Figure 13 : Fréquence échelle d'accord désaccord couleur
- Figure 14 : Fréquence d'accord désaccord odeur
- Figure 15 : Fréquence d'accord désaccord gout pêche abricot
- Figure 16 : Fréquence d'accord désaccord texture
- Figure 17 : Fréquence d'accord désaccord sucre
- Figure 18 : Fréquence d'accord désaccord gout artificiel
- Figure 19 : Fréquence d'accord désaccord ingrédient naturel
- Figure 20 : Fréquence d'accord désaccord association produit

LISTE DES ABRÉVIATIONS

DDA: Danone Djurdjura Algérie.

ZMOT: Zero Moment of Truth.

FMOT: First Moment of Truth.

SMOT: Second Moment of Truth.

TMOT: Third Moment of Truth.

R&D: Recherche et développement.

S&L: Strategie insight.

IAA: Industrie agroalimentaire.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

DLC: durée limite consommation

KMO: kaiser-meyer-olkin

ACP: analyse composante principale

Introduction

L'Industrie Agroalimentaire (IAA) représente 17000 entreprises et génère plus de 140 000 emplois en Algérie. Elle reste tout de même reculée face au potentiel auquel elle pourrait aspirer, elle doit donc se moderniser et se développer et améliorer ses standards et assureront une meilleure qualité de produit.

L'industrie laitière en Algérie 140 litres par ménage par habitant par an, qui représente à elle seule 5,5 Millions de Dollars annuellement. L'Algérie importe 260 000 à 300 000 tonnes de poudre par an. L'Algérie est donc dans une démarche de développement de la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation. (Agroligne,2015)¹

De ce fait, le consommateur algérien se voit offrir une large gamme de produits. Ces produits sont de provenance étrangère ou de fabrication locale. La difficulté que rencontrent les produits locaux est le manque de compétitivité avec les produits importés qui semblent vérifier certains critères auxquels les consommateurs sont plus sensibles.

On pourra croire que cette panoplie de choix joue uniquement en la faveur du consommateur. Mais les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque (Kotler,2015, p.202)². La forte pression temporelle à laquelle sont soumis les consommateurs fait que ces derniers traitent les informations rapidement, la quantité d'informations collectée se voit réduite. Ils s'intéressent aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

Afin de relever les critères de choix des consommateurs, leurs attentes et leurs exigences, on doit procéder par une étude marketing. Une étude marketing revient à analyser le marché et le secteur d'activité de manière générale. Son but est d'atteindre une clientèle, la satisfaire et faire naître en elle des comportements favorables à l'acte d'achat.

La démarche marketing se présente sous deux aspects lesquels sont l'étude du comportement de consommateur et l'analyse de ses attentes. Bien qu'elles représentent jusqu'à 2% du chiffre d'affaires des entreprises mondiale (Kotler,2015, p.111), les études marketing ne sont pas très répandues en Algérie.

Des tests sont souvent réalisés afin de comprendre les différentes perceptions sensorielles qui découlent de la consommation de ces produits. Plusieurs méthodes sont utilisées par les entreprises et les chercheurs en marketing mais elles reposent toutes sur l'exploration volontaire explicite des participants (Caroline Cuny, 2012)

¹ https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf

² Philippe Kotler ,marketing management ,edition Pearson, 15eme edition , 2015, p202

Dans notre travail de recherche nous nous sommes intéressés à L'entreprise Danone Djurdjura Algérie (DDA) qui utilise des études de marché en effectuant des tests de produits auprès des consommateurs. L'aspect sur lequel l'entreprise joue est l'aspect sensoriel. Ce dernier est un outil marketing qui vise à améliorer la recette de l'entreprise ou sa rénovation à partir des insights obtenus à partir de ces tests. Finalement, on pourra voir si ces produits correspondent aux attentes, ou s'ils sont supérieurs à la concurrence locale ou internationale.

Pour notre travail de recherche nous avons suivi un plan bien défini qui nous a permis à mener à bien notre sujet. Notre travail s'articule autour des chapitres suivants :

Le premier chapitre portera sur la problématique de la recherche qui comporte le contexte et les objectifs de l'étude, la pertinence de la recherche et la question de recherche, nous avons présenté l'entreprise Danone Djurdjura Algérie. L'objectif de cette partie est de formuler la question de recherche et les sous questions.

Dans le second chapitre nous avons émis une revue de littérature ou nous avons présenté des travaux antérieurs concernant nos concepts clé, ensuite nous avons présenté notre cadre conceptuel avec nos concepts de recherche sur les attitudes, attributs, couleur, intention d'achat, marketing sensoriel, et les types du marketing sensoriel.

Dans le troisième chapitre, nous allons trouver le cadre méthodologique, nous avons mis en avant l'approche méthodologique, le protocole expérimental, et instruments et méthodes de collecte de données.

Dans le dernier chapitre qui ou nous allons présenter les principaux résultats à travers une étude quantitative portant sur un produit de l'entreprise Danone Djurdjura.

1. PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre nous exposerons en premier lieu le contexte de notre thématique d'étude ses objectifs ainsi que son apport sur le plan théorique et managérial, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

1.1. Contexte et objectif de l'étude :

Dans le but de comprendre la clientèle et la satisfaire, l'entreprise doit définir une approche bien particulière. Pour ce faire, elle doit faire appel aux moments de vérités auxquels les consommateurs sont sujets.

Les moments de vérité sont les moments clés qui, dans les interactions entre un client et une entreprise, vont avoir une forte influence positive ou négative sur la perception de la marque. Et donc l'ensemble de leur relation à l'entreprise.

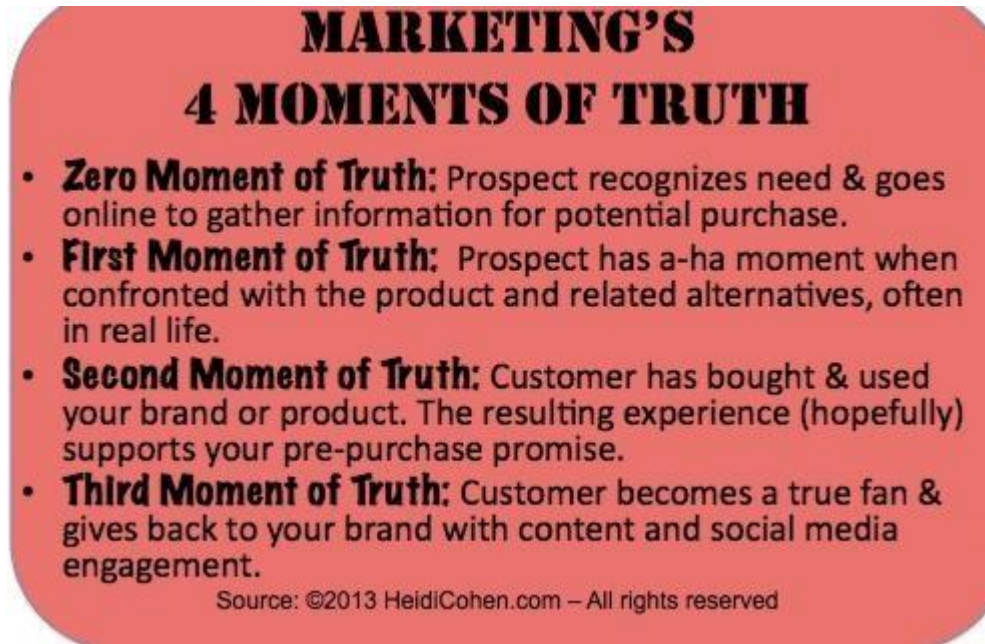
D'après (Heidi Cohen ,2013) On peut classer l'influence de l'entreprise sur un consommateur selon 4 moments de vérité :

- Zero moment of Truth (ZMOT) : C'est le moment où le consommateur reconnaît un besoin et cherche des informations sur un produit via internet ou à travers son entourage
- First Moment Of Truth (FMOT) : C'est le moment où le consommateur se rend dans le point de vente et il est confronté au produit qui est exposé dans les étalages, puis déclencher le processus d'achat.
- Second Moment of Truth (SMOT) : Après avoir utilisé le produit le consommateur va avoir une expérience et va prendre la décision de racheter le produit, et beaucoup d'entreprises essayent de donner une bonne expérience client.
- Third Moment of Truth (TMOT) : Après avoir utilisé le produit le consommateur va ensuite commencer par recommander la marque à son entourage (bouche à Oreille)³

Selon le problème auquel on fait face et la solution à laquelle on aspire arriver, on va se focaliser dans notre travail sur le second moment of truth (SMOT), via un test de produits sur lesquels on va mesurer l'effet des attribues sur les attitudes et pousser le consommateur à avoir une bonne expérience pour le pousser à l'achat.

³ <https://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart>, Heidi Cohen, actionable marketing guide,2013

Figure1 : Les 4 moments de vérité marketing



1.2. Pertinence de la recherche :

Tenant compte de l'importance des points et problématiques soulevées plus haut, en l'occurrence, comprendre le choix du consommateur, énumérer les critères déterminants à la prise de décision ainsi que l'impact de ses derniers sur l'entreprise et ses ventes ont donné naissance à un intérêt grandissant à l'égard de ce sujet. Ceci a motivé le choix d'opter pour une étude marketing. Le travail portera sur l'impact de l'aspect sensoriel sur le comportement du consommateur en testant des produits qui nous éclairera sur les attribues les plus et moins importants selon la perception du consommateur. Cette étude apportera un apport théorique et managérial pour les professionnels et étudiants.

1.2.1. Pertinence théorique :

Le marché algérien actuel n'est pas très familier avec les études marketing, mais ceci reste enraciné tout de même dans la politique de certaines entreprises de renom. En effet, l'étude marketing assure la compétitivité dans le temps de l'entreprise en assurant sa pérennité. Notre étude s'intéresse à la mesure de l'appréciation organoleptique et sensorielle d'un produit afin de mesurer les attribues de ce dernier chez les consommateurs, mais aussi identifier les pistes d'ajustement de la formule ou l'offre produit. Notre choix c'est porté sur un jus au lait de l'entreprise Danone Djurdjura.

1.2.2. Pertinence managériale :

Les études marketing en Algérie sont peu utilisées ou peu connues dans les différents secteurs d'activités,

Dans le but d'assurer sa compétitivité, l'entreprise use des techniques de l'étude marketing. Le but de ces dernières est de relever des éléments d'ajustement nécessaires à l'équipe marketing. La démarche de l'équipe marketing se fait par le biais de tests de produits.

Les résultats des tests sont déterminants du choix décisionnel. Nous en distinguons deux ;

- Agir sur l'aspect marketing, et ceci relève des prérogatives de l'équipe marketing.
- Agir sur l'aspect organoleptique qui relève de la responsabilité de l'équipe R&D.

Dans ce dernier, l'équipe marketing se voit donc proposer ses résultats à l'équipe R&D, qui, selon l'expérience consommateur ainsi que les préférences qu'elle a vis-à-vis du design produit pourra agir en conséquence en assurant des produits de qualité par rapport à la concurrence locale et/ou internationale. Nous avons réalisé que, dans le secteur alimentaire, l'étude sur les tests produits à travers le sensoriel s'avère d'un avantage conséquent. et pour assurer la compétitivité certaines entreprises remédient à des techniques d'études marketing qui sont très peu développées afin que l'équipe marketing puisse avoir des éléments d'ajustement en fonction des préférences du design produit pour l'équipe R&D à travers l'expérience consommateur importante et assurer des produits de qualité par rapport à la concurrence qu'elle soit locale ou internationale et pour cela elle passe par des tests de produits, nous avons réalisé que l'étude sur les tests produits à travers le sensoriel dans le secteur alimentaire pourrait apporter un avantage concurrentiel dans le secteur d'industrie.

1.3. QUESTION DE RECHERCHE :

Dans ce contexte présenté plus haut et afin d'atteindre les objectifs de cette étude nous a motivé à s'interroger de la manière suivante : Comment réévaluer l'appréciation hédonique d'un produit par les consommateurs ?

A partir de cette question principale dérive des questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et guider notre travail :

- **Quels sont les critères d'évaluation des consommateurs**
- **Quel est le poids de chaque critère dans le jugement de l'appréciation globale ?**
- **Quel est l'impact des attitudes par rapport à l'intention d'achat ?**

1.4. Contexte organisationnel :

1.4.1. Historique

Danone est une entreprise multinationale qui a fait un partenariat avec Djurjura en Octobre 2001.

Groupe Danone

Danone est un groupe agro-alimentaire français (siège social à Paris) fondé en 1973. Danone est présente sur les 5 continents, compte plus de 180 sites de production, et emploie plus de 99 000 collaborateurs à travers le monde qui répondent tous aux valeurs HOPE (Humanisme, Ouverture, Proximité et Enthousiasme).

Alors qu'elle était en recul depuis 2012, la marge opérationnelle de Danone est passée de 12,91% en 2015 à 13,77% en 2016. Avec un chiffre d'affaires à 21,9 milliards d'euros en 2016, dont plus de la moitié est réalisée dans les pays émergents, faisant d'elle la 4e entreprise agroalimentaire du monde. Aujourd'hui, Danone est présente dans plus de 130 pays sur l'ensemble des régions du monde. (La Figure 1) présente les principales régions où Danone est présente :

Figure 2 : Présence de Danone dans le monde



Source : document interne à l'entreprise










□ **Laiterie Danone Djurdjura**

En octobre 2001, le leader Mondial des produits laitiers frais Groupe DANONE a conclu un accord de partenariat avec la laiterie DJUDJURA, leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en 2001 dont le capital est estimé à 2.700.000.000 DA. Ce qui a donné naissance à une nouvelle société « Danone Djurdjura Algérie SPA »

La société Danone Djurdjura Algérie est une société par actions (SPA), avec un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros en 2016. Son siège social se trouve à l'Algerian Business Center de Mohammadia (Alger). Danone Djurdjura Algérie dispose actuellement de (02) unités de production situées à Akbou (zone industrielle de Tahracht), et Blida (zone industrielle Ben Boulaid). DDA qui compte actuellement plus de 1200 employés parmi ses équipes, se retrouve en position de Co-leader du marché des Produits Laitiers Frais (PLF), avec une part de marché globale estimée à plus de 30%., compte atteindre 40% de parts du marché d'ici 2020.






Les trois tableaux (Tableau 1, Tableau 2, et Tableau 3) suivants présentent les différentes références commercialisées

Tableau 1 : Références des produits Trèfle

Marque	Catégorie	Référence	Type	Produit
	Yaourt fermenté	Yaourt aux fruits	Aux fruits	
		Etuvé	Aromatisé	
	Crème Dessert	Crème dessert	Caramel	
			Chocolat	
	Nappé	Flan	Nappé au caramel	
	Yaourt fermenté	Tartise	Tarte aux fruits	
		Yaourt aux fruits bouteille	Aux fruits	
		Yog	Brassé	




- Produits Danone :

Tableau 2 : Références des produits Danone

Marque	Catégorie	Référence	Type	Produit
	Yaourt fermenté probiotique	Activia	Aromatisé	
			Nature	
		Activia Drink	A boire	
		Activia Brassé	Brassé	
	Jus lacté	Danao 1l Danao 236ml	Aromatisé	 
	Crème dessert	Danette	Chocolat	
			Chocolat noisette	
	Fromage frais écrémé	Danino	Aromatisé	
			Nature	
		Danino Drink	A boire	
	Yaourt fermenté	Yaoumi	Aromatisé	
		Mini prix		
		Bob l'éponge		
		Danone aux fruits	Aux fruits	
		Danone tarte	Tarte aux fruits	
		Nouveau Brassé	Brassé	
		Mixy	A boire	

- *Produits Djurdjura :*

Tableau 3 : Références des produits Djurdjura

Marque	Catégorie	Référence	Produit
	Petit Lait	L'ben	
	Citronnade	Cherbet	

Objectifs :

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DDA a comme ultime objectif de Maintenir son statut de leadership, à cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires dont :

- Accroître ses parts de marché en volume et en valeur.
- Satisfaire les besoins et attentes des clients en vue de les fidéliser.
- Lancer de nouveaux produits sur le marché.

Les missions de quelques directions de l'entreprise dont le marketing :

Comme nous le constatons dans l'organigramme ci-dessus l'entreprise DANONE DJURDJURA est composée de la direction générale, d'une assistante de direction, autres directions qui sont comme suit :

- **Direction générale :** La direction générale assure le rôle de pilotage qui consiste à tracer les grandes orientations et objectifs à atteindre.
- **Direction des achats :** Elle est composée de : service matière première, département approvisionnement, service Collectes de lait, service investissement. Elle assure la protection du marché et gère tous les achats d'entreprise en matière, matière consommable, emballage et pièces de recharge.

□ **Direction marketing :**

C'est là que notre stage s'est déroulé. Sa démarche consiste à collecter les informations et à analyser les besoins des consommateurs afin de les satisfaire tout en respectant les objectifs de l'entreprise. Elle essaye aussi par les moyens publicitaires de faire connaître le produit le plus possible jusqu'à son intégration dans la culture de la population, on trouve qu'il y a plusieurs fonctions dans cette même direction dont la fonction « stratégie Insight » que j'ai occupé durant mon stage un support pour la fonction « Brand » et qui consiste à faire des études qualitatives et quantitatives afin de récolter le maximum « d'insight » soit des informations sur le marché et les consommateurs afin de satisfaire les besoins du marché et de ses clients à travers des produits de bonne qualité.

□ **Direction supply chain :**

La direction Supply Chain a pour mission d'assurer la gestion optimale des flux physiques et d'informations, tout au long de la Supply Chain, depuis les achats / approvisionnements auprès des fournisseurs, la production et la distribution jusqu'au client final. Elle se charge également de fournir les produits que le consommateur désire acheter au bon endroit, au bon moment, à une fréquence donnée et à moindre coût.

2.DEUXIÈME CHAPITRE :
CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE
LITTÉRATURE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de l'étude, nous allons éclaircir dans ce chapitre la notion du comportement du consommateur, les attributs d'un produit et leur influence sur les attitudes allant jusqu'à l'acte d'achat, ainsi que le marketing sensoriel et ses composants qui le caractérise.

2.1. REVUE DE LITTÉRATURE :

2.1.1. Comportement du consommateur

Selon une étude qui a été faite par (Sirieix, 1999, Azzurra et Paola, 2009 ; Padilla et al. 2012) « Au terme de cette recherche nous nous sommes intéressés aux mutations qui ont touché l'alimentation et le comportement, alimentaire des consommateurs, ces dernières années. En effet, les exigences des consommateurs ont changé et ont entraîné une modification des modes de production, de réglementation et de distribution, alimentaire des consommateurs, ces dernières années. En effet, les exigences des consommateurs ont changé et ont entraîné une modification des modes de production, de réglementation et de distribution, Nous avons relevé une certaine conscience du lien existant entre l'alimentation et la santé et une orientation vers la consommation des aliments santé. Mais le consommateur reste méfiant et perçoit des risques minimes qui affectent légèrement ses attitudes à l'égard des aliments santé. Ceci est expliqué par le manque et la contradiction d'information concernant ces produits au niveau de leur fabrication et leur composition. Ce qui conduit le consommateur à la recherche de la crédibilité et de la fiabilité de la part de l'industrie agroalimentaire. Les relations entre les variables sociodémographiques et l'attitude à l'égard des aliments santé ont été infirmées ce qui contredit les résultats de quelques recherches».⁴

2.1.2. Marketing sensoriel :

Trois chercheuses dont Aradhna Krishna, auteure de Customer Sense : How the 5 Senses Influence Buying Behavior, publié en 2013 ,ont mené une expérience sur– La sensorialité du consommateur : la manière dont les cinq sens influencent le comportement d'achat – et qui dirige le laboratoire du marketing sensoriel à l'université du Michigan : imprégner des crayons d'un parfum inhabituel de l'huile d'arbre à thé fait croire la capacité à se rappeler de la marque des crayons et autres détails. Ainsi, deux semaines après l'étude, seuls 8 % des participants qui avaient un crayon parfumé avaient oublié les caractéristiques de cet objet... contre 73 % des personnes qui avaient un crayon non parfumé.

⁴ Emna Gatri et autre, 2013, pp.135 L'influence du risque perçu alimentaire sur l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard des aliments santé

Les stimuli sensoriels poussent ainsi à un certain comportement et peuvent favoriser l'acte d'achat et aussi la perception de l'endroit, du produit et donc de la marque. De plus, d'autres avantages à savoir : une expérience utilisateur réussie est à la fois un gage de fidélité client et d'une image de marque positive. Ils constituent des facteurs clés dans l'engagement des consommateurs.

D'après les conclusions d'une enquête de la SACEM 70% des consommateurs jugent que les émotions comptent pour 50% dans leur décision d'achat. La musique améliore l'image d'un point de vente. En effet, 65 % des personnes interrogées estiment qu'elle représente un élément de différenciation. De plus, Une bonne odeur peut avoir un réel impact sur les ventes d'une boutique ainsi que l'animation olfactive d'un rayon ou d'un univers peut stimuler les achats d'impulsion de plus de 38%, d'après une étude de la société d'études et de conseil BVA.

Selon des experts en neurosciences, l'odeur est rattachée de manière directe à nos émotions. Par conséquent : l'être humain retiendrait 35% de ce qu'il sent, entre 10 et 15% de ce qu'il voit, et moins de 10% de ce qu'il entend. Ces chiffres justifient le recours de 10 000 enseignes au marketing sensoriel.⁵

2.1.3. Marketing visuel :

Les recherches qui visent à déterminer l'impact du facteur visuel ont examiné deux dimensions: la lumière et la couleur. Concernant la lumière, il a été démontré que son utilisation de très forte fréquence stimule les consommateurs et les amène à passer à l'acte d'achat. En effet, l'intensité lumineuse favorise des comportements d'approche. Lorsque la lumière est forte dans un magasin, les clients y passent plus de temps (Summers & Hebert, 2001).⁶

Quant à la couleur, Les principaux résultats énoncés, suggèrent que les couleurs chaudes (jaune ou rouge) attirent plus l'attention du consommateur et le rendent plus actif, curieux et spontané mais engendrent moins de contentement. Contrairement aux couleurs froides (comme le bleu) qui, sont attractives et entraînent plus de satisfaction ou d'évaluations positives, plus d'intention d'achat et même incitent les clients à sélectionner des produits plus

⁵ Aradhna Krishna, 13 mars 2013, Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior

⁶ SUMMERS, T., HEBERT, P., 2001, "Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behaviour", *Journal of Business Research*, 54, 2, pp. 145-150.

chers. Aussi, Les couleurs peuvent constituer une source de stimulation et de plaisir (Bellizzi & Hite, 1992).⁷

2.1.4. Marketing olfactif :

D'après des résultats qui se rapportent à l'impact de l'odeur, il semblerait que les senteurs agissent sur différentes réponses du client. En effet, Morrin et Chebat (2005) précisent que les processus cognitifs comme la recherche d'informations sont facilités par la présence d'odeur facilite la recherche d'informations.⁸ Selon Spangenberg et al (1996), lors de la présence d'une senteur, l'évaluation globale du magasin et de ses produits est plus positive. Ils ajoutent que la senteur d'ambiance affecte la perception des prix pratiqués et du temps passé.⁹ D'après le constat de Daucé (2000), il y a une moins bonne appréciation affective de la senteur de lavande portant sur la dimension du plaisir.¹⁰ Tandis que Guéguen et Petr (2006) ont observé que l'odeur de lavande affecte positivement le temps passé et le montant des dépenses.¹¹

2.1.5. Marketing gustatif :

L'objectif de cette étude était de voir si l'on pouvait élaborer une méthodologie de test implicite pour faire ressortir la congruence entre la texture d'un produit et un arôme, et par la même comparer les résultats de ce test implicite et ceux obtenus par des méthodes explicites.

Les résultats de la tâche de décision lexicale ont montré que trois des 6 arômes proposés aux participants ont recueilli des résultats significatifs. L'arôme chocolat est en effet plus associé au bavarois, et aux crèmes 1 et 2. L'arôme pistache est plus associé à la crème 2 et l'arôme rhum au bavarois et aux deux crèmes. Ceci valide l'hypothèse H1. Ces premiers résultats

Confirment l'utilité et l'efficacité du protocole de test perceptif implicite de produit pour la modalité gustative.

Le test explicite a, quant à lui, donné des résultats tout à fait différents du test implicite. En effet, on remarque d'une part que l'arôme vanille est le plus mis en évidence par le questionnaire : il est associé à une texture dans 59% des cas par rapport à une moyenne de

⁷ BELLIZI, J.A., HITE, R., 1992, "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology and Marketing*, 9, 5, pp. 347-363.

⁸ MORRIN, M., CHEBAT, J.C., 2005, "Person-place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures", *Journal of Service Research*, 8, 2, pp. 181-191.

⁹ SPANGENBERG, E.R., CROWLEY, A.E., HENDERSON, P.W., 1996, "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior?", *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.

¹⁰ DAUCÉ, B., 2000, « La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter », Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, vol. 1, Montréal, pp. 747-756.

¹¹ GUÉGUEN, N. PETER, C., 2006, "Odors and consumer behavior in a restaurant", *Hospitality Management*, 25, pp. 335-339.

7,2% pour les 5 autres arômes. De plus, l'arôme vanille est plus associé aux 2 crèmes alors qu'en implicite, les crèmes sont plus associées aux arômes rhum et pistache (pour la crème 2). Les arômes litchi et pamplemousse rose sont les plus associés au bavarois, à l'inverse des arômes chocolat et rhum qui y sont les plus associés en implicite. Enfin, en explicite, l'arôme pistache est plus associé aux cakes alors en implicite il est plus associé à la crème 2. Ceci valide partiellement l'hypothèse H2 suggérant une perception gustative explicite biaisée quand elle est déduite de la perception visuelle. (Caroline Cuny,2012)¹²

2.2. CADRE CONCEPTUEL :

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, nous allons par la suite définir les concepts clés de notre recherche, et enfin présenter le cadre conceptuel retenu qui s'articule des attributs du produit, les attitudes et l'intention d'achat.

2.2.1. Approche épistémologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il induit une approche hypothético-déductive est la capacité qu'a l'apprenant de déduire des conclusions à partir de pures hypothèses et pas seulement d'une observation réelle. C'est un processus de réflexion qui tente de dégager une explication causale d'un phénomène quelconque. L'apprenant qui utilise ce type de raisonnement commence par formuler une hypothèse et essaie ensuite de confirmer ou d'infirmer son hypothèse.

Selon un rapport de l'université de Genève (Quantin,2012) le terme hypothético s'appuie sur « des propositions hypothétiques pour déduire des conséquences logiques » selon un rapport fait par (université de Genève).¹³

Durant ce travail nous avons émis en premier lieu une question de recherche qui tente d'étudier l'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur à travers des tests de dégustation puis nous avons formulé des questions provisoires à la question de recherche, par la suite nous avons émis des hypothèses afin de les confirmer ou les affirmer.

¹² Caroline Cuny, 2012, Un bavarois au kiwi ? Protocole de test perceptif implicite de produits alimentaires, P.14

¹³ <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> Université de Genève, Méthodologie, Lexique

L'expérimentation :

L'expérimentation a pour objectif de tester une relation de causalité entre des variables dites indépendantes et dépendantes en manipulant ou mesurant les ou les variables explicatives et en mesurant la ou les variables à expliquer.

Dans notre travail, nous avons la variable dépendante qui est les attitudes et les variables indépendantes qui sont les attributs, par la suite nous allons avoir la variable attitude en dépendante et l'intention d'achat en indépendante.

2.2.2. Concept de recherche

Les attitudes

Des auteurs définissent l'attitude des consommateurs qui est observée comme une prévision de leur acte d'achat. Elle peut être aussi définie comme une sensation, une appréciation envers un produit ou service. Les attitudes permettent à des personnes de placer des actes cohérents envers des critères d'objet comparable selon (Clauzel, Guichard, Riche, 2016)¹⁴

D'autres auteurs définissent les attitudes comme un état inné et constant de prédisposition favorable ou défavorable vis-à-vis d'un objet. (BREE Joel 2017)¹⁵

Plusieurs chercheurs en matière de consommation sont arrivés à dire que souvent l'attitude d'un individu envers un objet ne peut prédire son comportement, plusieurs études ont montré que la corrélation entre l'attitude d'une personne par rapport à un produit ou objet est faible. (Micheal R.Solomon, 2013).¹⁶

A partir de ces définitions on peut dire que les attitudes sont un élément essentiel dans les études du comportement du consommateur, afin de connaître les avis des individus par rapport aux objets, afin d'apporter des améliorations continues aux produits proposés.

Deux aspects ont été abordés par les chercheurs afin de mieux comprendre la notion d'attitude, la perspective tridimensionnelle et unidimensionnelle qui est celle qui nous intéresse durant notre étude.

¹⁴ Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender (2016), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, p.38, 204

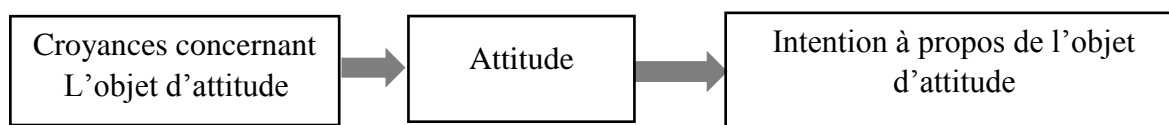
¹⁵ Joel Brée, le comportement du consommateur, 4^e édition, 2017, p.50

¹⁶ Micheal R.Solomon, Le comportement du consommateur, Edition du renouveau pédagogique INC, 2013, pp 161,172.

La perspective unidimensionnelle :

La plupart des chercheurs en marketing et en science humaine ont isolé et délaissé la perspective tridimensionnelle au profit de la perspective unidimensionnelle. Selon cette dernière, une attitude renvoie uniquement aux aspects évaluatives alliées à un objet. Cette démarche distingue les croyances, les attitudes et les intentions.

Figure 4 : Model attitude unidimensionnel



Source : Elabore par l'étudiant, selon (Astous, Ballofet, Daghfous, Boulaire,2014, p.158)

La perspective unidimensionnelle a une très grande influence sur la recherche marketing et le comportement du consommateur, elle a donné une direction de recherche puissante et importante, celui de la modélisation multi attributs. (Astous, Balloffet, Daghfous, Boulaire, 2014)¹⁷

Les attributs :

Selon Brée Joel « Au moment d'opérer un choix entre plusieurs produits, le consommateur doit les considérer comme un panier d'attributs. Il ne peut évidemment pas prendre en compte la totalité des caractéristiques structurant un objet et seule une infirme partie est retenue pour la décision. On se heurte en fait à quadruple filtrage : ce que l'individu connaît, ce que ses capacités cognitives lui permettent d'intégrer, ce qui correspond à ses centres d'intérêt, et a ce à quoi il va penser lors du choix »¹⁸

D'autres chercheurs définissent Les attributs d'un produit c'est ce qu'on adapte à la marque et qui se conforme à son ou ses produits. Il peut être l'objet lui-même ou une de ses composantes essentielles. (Arnaud de Baynast, Jaxques Lendrevie, 2014)¹⁹

Les attributs d'un produit citent les indications essentiel et adéquat d'un produit. Il peut s'agir de la marque, de la taille, du style de l'objet et de sa couleur.

¹⁷ Alain D'Astous et autres, Comportement du consommateur, Edition cheneiere éducation, 4eme édition, 2014, p.158

¹⁸ Joel Brée, le comportement du consommateur ,4^e édition , 2017, p.57

¹⁹ Arnaud de Baynast, Publicitor, Edition Dunod, 8eme édition, 2014, p. 179

La couleur :

La communication non verbale dispose de différentes formes, parmi ces formes on trouve la couleur, elle est l'un des systèmes les plus immédiats pour communiquer un sens, la couleur attire l'attention sur le produit dès le premier coup d'œil. Selon (Bessani, 2010, p.137,138) des recherches ont démontré que lors de la circulation du consommateur à travers les rayons d'un supermarché, ses yeux fixent les emballages pendant environ 0.3 seconde seulement. Durant ce temps-là, la couleur d'un emballage peut attirer son attention en communiquant des significations précises.²⁰

Figure5 : Signification de quelques couleurs

	Le "Jaune", signifie la lumière, la chaleur, il est associé aussi à la nouveauté et à l'imagination. L'œil voit le jaune avant toute autre couleur, c'est pourquoi c'est une couleur de signal.
	Le "Vert", est lié à la nature, il évoque le calme, l'équilibre, la santé et la naturalité. (Univers bio, jardinage)
	Le "Rose", est vu comme jeune, énergique, il évoque la féminité, le romantisme et sensation soft.
	Le "Bleu", est une couleur profonde pour la réflexion, le calme, le froid, la propreté, le liquide. C'est la couleur de fiabilité, sérieux, posé, il inspire confiance. (adapté par les banques, la police...)
	Le "Rouge", est une couleur pleine de passion, provocante, et dynamique. (Adapté à la publicité des parfums, des produits alimentaires...)
	Le "Noir", est la couleur du luxe, de l'élégance. Il véhicule des messages de force, adapté pour les produits de solidité et de substance.
	Le "Orange", est une couleur pleine de vie, solaire, heureuse, c'est une couleur qui stimule l'appétit.
	Le "Blanc", symbolise la pureté, la propreté, la clarté et le froid. (Idéal pour les produits d'hygiène, à la santé ou l'enfance...)

Source : élaboré par l'étudiant, selon Marco (Bassani, Sbalchiero, Ben Youssef, Magne & Chebat, 2010, p.137,

138)

²⁰ Bassani, Brand design : construire la personnalité d'une marque gagnante, Bruxelles, 2010, pp 137,138

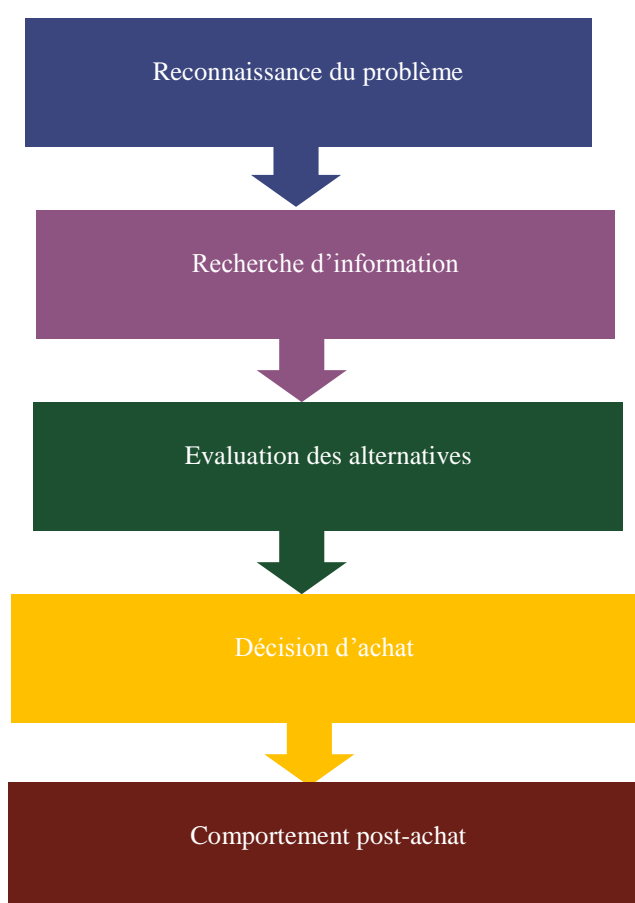
Intention d'achat :

« 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 » (Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 2014, P.259)²¹

Selon (Deny Darpy, 1999, P.15) L'acte d'achat c'est le résultat d'une nécessité examiné cognitivement qui a conduit à la planification d'achat)²²

Selon (Kelly Chow-ving, 2013, p80) L'intention d'achat indique la mesure du consommateur à se manifester opportun a l'achat d'un objet ou un service)²³

Figure 6 : modèle du processus d'achat



Source : Elabore par l'étudiant selon (P. Kotler, K.L. Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing Management 15eme édition ,2015, P.229)

²¹ Julien Levy, Denis Lindon, Jacques Lendrevie ,Mercator ,édition Dunod, 11eme édition , 2014, p.259

²² Denis Darpy (1999), La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat, Gestion et management. Université Paris-Dauphine-Paris 9, p. 15.

²³ Kelly Chow-ying (2013), Effets du « Pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : Comparaison France/ Québec/ Chine, Université du Québec à Trois-Rivières, p.80

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

- **Reconnaissance du problème :**

Le processus d'achat débute par la reconnaissance du problème ou du besoin à travers des stimuli interne ou externe. Il représente l'intervalle entre une situation présente et une situation envier. De ce fait le consommateur pour compléter cet intervalle procède à l'acte d'achat. Donc au responsable marketing d'étudier les stimuli qui influencent ces besoins.

- **Recherche d'information :**

Une fois que la décision qui satisfait le besoin reconnu, le consommateur va vers la recherche d'information du produit ou d'un objet, pour cela on mentionne 2 types de recherche possible

- **Interne :**

Il se réfère à sa mémoire et ses expériences précédentes.

- **Externe :**

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

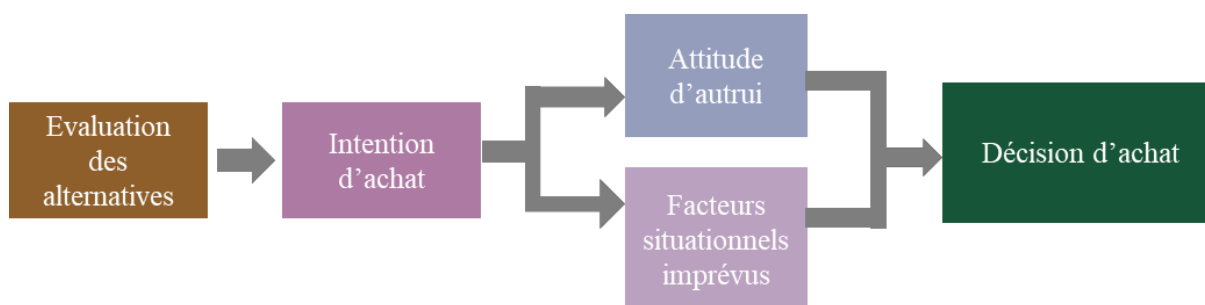
- **L'évaluation des alternatives :**

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

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

- **Décision d'achat :**

Le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat deux facteurs opère : la première est lie à l'attitude d'autrui et la deuxième est le facteur situationnel imprévu

Figure7 : Un model processus d'achat

Source : Source : Elabore par l'étudiant (Kotler, 2015, p.201)

L'attitude d'autrui dépend de deux facteurs, l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur, et la volonté de s'y conformer.

- Facteur situationnel imprévu, entre l'instant où l'achat projeté et celui où il s'exécute, le consommateur peut rectifier, ou abandonner son acte d'achat. Cela est relié aux risques perçus (risque fonctionnel, physique, monétaire, social, psychologique, temporel)

□ **Le comportement post achat :**

La dernière étape dans le processus d'achat, après que le consommateur ait acheté et fait sa propre expérience pour un produit objet, ou un service il éprouve un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. Le rôle du marketing ne s'arrête pas seulement à l'acte de vente, mais il est primordial d'étudier la satisfaction, les actions post achat, et l'utilisation du produit.²⁴

Marketing sensoriel :

Le marketing classique ou le traditionnel a une vision analytique aujourd'hui il est accablé par le marketing sensoriel pour ses insuffisances, on trouve alors plusieurs définitions concernant ce nouveau concept qui sollicite nos 5 sens à travers plusieurs techniques.

Selon (Marc Filser, 2003, P.68) Le marketing sensoriel est défini comme « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer au tour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente »²⁵

²⁴ Philippe Kotler, marketing management, édition Pearson, 15ème édition, 2015, p201-208

²⁵ Filser Marc « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale » Revue française de marketing, septembre 2003

« Le marketing sensoriel est une déclinaison du marketing qui vise à stimuler les achats et à conforter le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens dans le cadre des actions menées sur le produit, la distribution et la communication. »²⁶

Le marketing sensoriel : est une technique marketing pour séduire le consommateur en influençant ces sentiments en utilisant ces sens. (Selon le magazine français (Review) de la commercialisation)

□ **Le marketing visuel**

Le sens de la vue est sans doute l'un des sens les plus sollicités chez le consommateur. Ce qui rend les couleurs et les formes les caractéristiques les plus influentes sur le consommateur.

Sur ce il faut donner beaucoup d'importance au choix de la couleur, car c'est la première chose que verra le client, elle a pour but d'attirer immédiatement l'attention du consommateur.

(BERNARD, 2005, p13) a démontré que les couleurs ont une symbolique implicite et influente sur le comportement du consommateur.

- Psychologiquement : elle exerce un pouvoir de suggestion et stimulent les sens
- Physiquement : influent sur l'appétit, le sommeil, la température du corps ...
- Emotionnellement : Provoque un sentiment de peur, de sécurité, de joie ...

□ **Le Marketing olfactif**

Particularités de la fonction olfactive selon Virginie Maille « l'homme est doté de capacités olfactives plus importantes qu'on le pense couramment. On a longtemps prétendu que la place secondaire qu'occupe l'odorat chez l'humain provenait de l'insuffisance de son appareil olfactif, peu développé en regard d'autres espèces animales. On s'accorde à penser plus volontiers maintenant que l'olfaction a été reléguée à cette place du fait de son assimilation à un sens et de la pauvreté des possibilités de description des odeurs dans notre langage. »

L'odorat est avant tout un sens lié aux émotions. En effet, Philippe Maslo observe que « contrairement aux autres sens l'olfaction n'accède pas directement à la conscience. Elle entre dans le cerveau par le système limbique ou elle se colore aussitôt d'émotion et œuvre dans l'inconscience de nos goûts et nos inclinaisons »

²⁶ Bruno Daucé, « Le marketing sensoriel, clé du réenchâtement ? - Mercadoc », Mercadoc, 2004

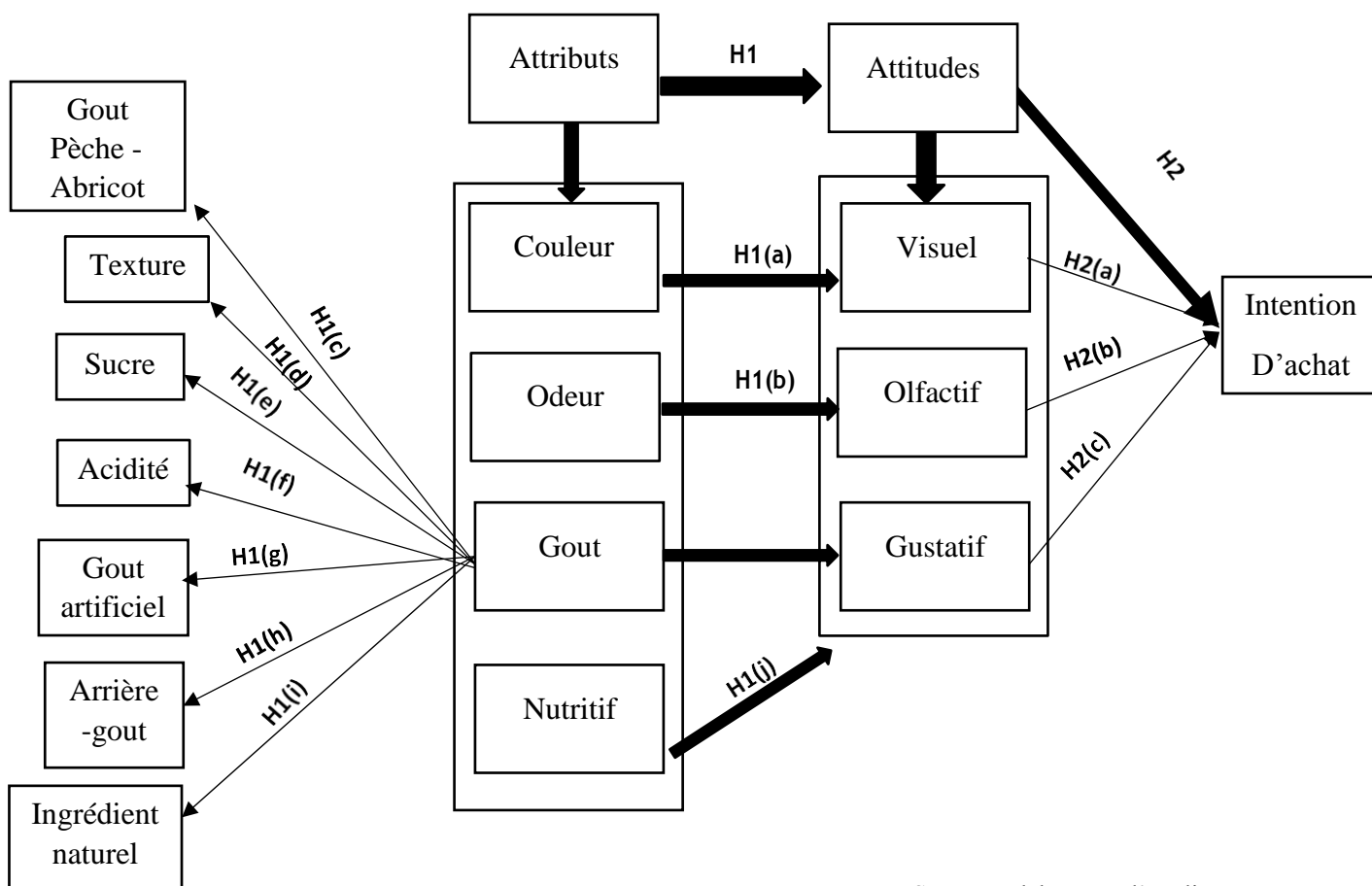
□ Le marketing gustatif

Caractérisé de par sa difficulté d'application le marketing gustatif est le moins utilisé parmi les autres types du marketing sensoriel. C'est pourtant un moyen de différenciation qui permet de juger la qualité d'un produit (dégustation en magasin, domaine de la cosmétique : rouge à lèvres parfumés, bonbons offerts avec l'addition dans les restaurants...). En faisant goûter les produits, les professionnels du marketing ont du mal à manipuler le consommateur, car s'il n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas. Toutefois, les techniques du marketing gustatif peuvent être utilisées dans divers domaines commerciaux.

D'après la revue de littérature nous allons décrire notre cadre conceptuel pour cette recherche comme suit nous allons nous baser en premier lieu sur l'impact des attributs sur les attitudes, et par la suite nous allons voir l'impact des attitudes sur l'intention d'achat

La figure ci-dessous schématise notre cadre conceptuel (voir figure 8)

Figure 8 : cadre conceptuel



Source : Elabore par l'étudiant

2.3. HYPOTHÈSES :

On nous basant sur la revue de littérature, nous pouvons maintenant émettre les hypothèses suivantes qui représente le lien entre nos variables étudiées durant notre recherche :

H1. . Les attributs impact positivement les attitudes du consommateur

H1(a) : La couleur a un impact positif sur les attitudes ;

H1(b) : L'odeur a un impact positif sur les attitudes ;

H1(c) : Le goût pêche abricot à un impact positif sur les attitudes ;

H1(d) : La texture a un impact positif sur les attitudes ;

H1(e) : Le sucre a un impact positif sur les attitudes ;

H1(f) : L'acidité à un impact positif sur les attitudes ;

H1(g) : Le goût artificiel un impact positif sur les attitudes ;

H1(h) : L'arrière-goût à un impact positif sur les attitudes ;

H1(i) : Les ingrédients naturels ont un impact positif sur les attitudes ;

H1(j) : La nutrition à un impact positif sur les attitudes.

H2. Les attitudes impact positivement l'acte d'achat.

H2(a) : les attitudes visuelles ont un impact positif sur l'intention d'achat ;

H2(b) : les attitudes olfactives ont un impact positif sur l'intention d'achat ;

H2(c) : les attitudes gustatives ont un impact positif sur l'intention d'achat.

3. TROISIÈME CHAPITRE

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous allons clarifier l'approche méthodologique appropriée à cette étude, en démontrant la posture hypothético déductive et l'expérimentation, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre nos objectifs.

3.1. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE :

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

3.2. OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES :

Nous avons conçu un questionnaire, qui a été testé en face à face au prêt des consommateurs de jus au lait. Dans ce qui est nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que nos échelles de mesure.

3.2.1. Questionnaire :

Le questionnaire est structure comme suite :

- **Admissibilité** : Contient sept questions filtre afin de définir la bonne cible qui serait admissible à notre étude, nous avons des questions ferme dichotomique (oui ou non) et des questions à choix multiples.
- **Questions sur les variables étudiées** : trois questions concernant les attitudes, une, plusieurs questions concernant les attributs du produit, et une question sur l'intention d'achat.

Ces variables ont été mesuré par l'échelle de Likert à 5 points, précisant le degré de d'accord ou désaccord du répondant.

Une échelle de Likert à 5 points, précisant le degré de j'aime ou je n'aime pas du répondant.

Une échelle critique à 5 points pour mesurer le degré d'intensité des attributs

Nous avons par la suite administré le questionnaire aux 10 premières personnes de notre échantillon comme pré-test, après cela on a trouvé que ce questionnaire est valide.

3.3. ÉCHELLE DE MESURE :

Afin de mesurer la variable de l'intention d'achat nous avons emprunte et adapte une échelle de mesure présente dans la littérature spécialisée, elle est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Échelle de mesure intention d'achat

Variables	Echelles	Auteurs
Intention d'achat	L'échelle de mesure de l'intention d'achat comprend 4 items : -Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ; -Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ; -Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ; -Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit.	Chaudran, Sucharita and Vickie G Morwitz (2005)

3.4. ÉCHANTILLONNAGE

3.4.1. Méthode d'Echantillonnage :

Nous avons choisi la méthode non probabiliste par convenance. Dans notre cas nous avons interrogé les personnes qui sont admissible à notre enquête. Ce choix est justifié car l'identification des consommateurs composant la population est très difficile a déterminé.

3.4.2. Population de l'étude

Nous avons cible des jeunes consommateurs de jus et jus au lait, consommateur de la marque Danao ou autre marque concurrente, qui ont un âge entre 20-25ans et qui ont un argent de poche de plus de 200da.

3.4.3. Taille de l'échantillon :

D'après les spécialistes l'échantillon doit être grand pour être représentatif, mais pas trop volumineux pour minimiser couts et délais et le dépouillement rapide pour notre enquête. Pour présenter un échantillon représentatif nous nous sommes référés a des études antérieures de notre organisme d'accueil et sur lesquels nous nous sommes base afin de fixer notre échantillon qui été de 120 consommateurs de jus et jus au lait, 50% homme et 50% femme, qui ont un âge de 20-25ans et argent de poche de plus de 200da.

3.5. MODALITES PRATIQUE DE L'ENQUETE :

3.5.1. Période de l'enquête et étendue géographique

L'enquête qui a consisté au recueil de données c'est déroulé du 07/04 /2019 au 21/04/2019 sur la wilaya d'Alger blida et kolea, nous avons cible des universités (Alger 3, Pôle universitaire kolea, Blida2)

3.5.2. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons opté pour le recueil de l'information pour la méthode face à face, qui consiste à interviewe personnellement les répondants et les aider à répondre a bien aux questions qui peuvent être difficiles.

3.5.3. Protocole expérimental :

Un produit de la marque Danone a été proposer aux participants de l'étude, (voir figure.4.]), il s'agit d'un jus à base de lait, il a été transport dans des glacière afin de respecter la chaine de froid, un produit d'une quantité de 1litre avec une DLC de 30 jours (30-03-19 /30-04-19), par la suite on a versé le produit dans des gobelets en plastique transparent afin d'être évaluer a travers un questionnaire qui leur a été administre.

En premier lieu les répondants devront évaluer l'aspect général du produit, par la suite ils devront évaluer l'aspect de l'odeur, et enfin passer au test de gout afin d'évaluer tous les critères nécessaires.

Figure 9 : Protocole expérimental

3.6. TRAITEMENT ET ANALYSE DES RÉSULTATS :

Après l'administration du questionnaire et la collecte de données, nous avons procédé aux traitements des informations recueillies, ou nous allons traiter le questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (version 23.0) et Excel. Nous allons en premier lieu procéder à une analyse descriptive. Ensuite nous allons appliquer une analyse factorielle afin de réduire le nombre de variables issues des échelles des variables de l'étude. Par la suite nous allons appliquer le test de fiabilité sur notre échelle d'intention d'achat composée de 4 items. Enfin nous allons procéder à des analyses de régressions simples et multiples pour le test des hypothèses.

4. QUATRIÈME CHAPITRE
RÉSULTATS ET DISCUSSION

Après avoir teste objectivement tout le questionnaire, nous avons dégagé l'échantillon que nous avons jugé nécessaire, et à partir de là nous avons procéder à l'analyse des résultats que nous avons récolté à partir de notre cible après leur avoir soigneusement explique les objectifs de notre étude, ce qui nous amènera à confirmer ou affirmer nos hypothèses que nous avons émis.

4.1. RÉSULTATS ET DISCUSSION

4.1.1. Description de l'échantillon

Tableau 5 : Profil des répondants

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	-Homme	-60	-50%
	-Femme	-60	-50%
Age	20-25 ans	120	100%
Argent de poche	-Entre 200 et 400da	-36	-30%
	-Entre 400 et 600da	-29	-24%
	-Plus de 600da	-55	-46%

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS

A partir du tableau ci-dessous, nous remarquons que notre échantillon se compose d'un effectif de 60 femmes qui représente 50% de notre échantillon et 60 hommes qui représentent aussi 50% de notre échantillon, la majorité sont âge entre 20-25ans avec un pourcentage de 100%.

L'argent de poche de nos répondant interrogés le plus dominant est celui de plus de 600da avec un pourcentage de 46% suivie de celui entre 200 et 400da avec un pourcentage de 30%, le reste est celui qui ont entre 400 et 600da avec un pourcentage de 24%.

4.1.2. Analyse descriptive :

Echelle d'appréciation :

Q... : Regardez le produit donner une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup l'aspect de ce produit donnez-lui la note 5, si au contraire vous n'aimez pas du tout l'aspect général du

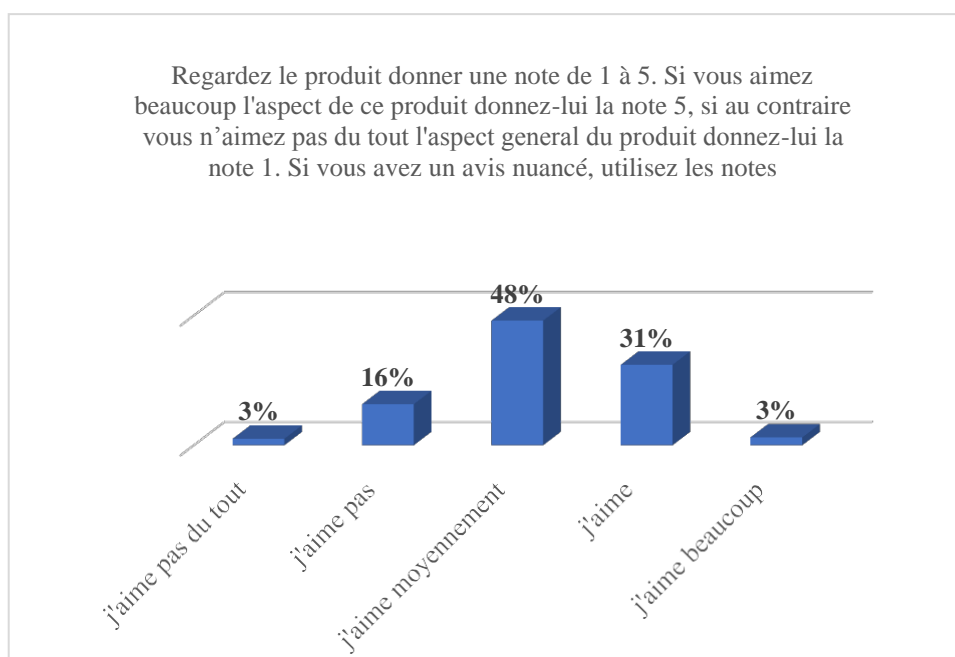
produit donnez-lui la note 1. Si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre ces deux.

Tableau 6 : Fréquences échelle d'attitude visuelle

		Fréquence	Pourcentage
1	Je n'aime pas du tout	3	2,5
2	Je n'aime pas	19	15,8
3	J'aime moyennement	57	47,5
4	J'aime	37	30,8
5	J'aime beaucoup	4	3,3
Total		120	100,0

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

Figure 10 : Fréquences échelle d'attitude visuelle



Source : Établis par l'étudiant

Le résultat a montré que la majorité de nos répondants disent « j'aime moyennement » l'aspect du produit avec un pourcentage de 48% et disent « j'aime » avec un pourcentage de 31%.

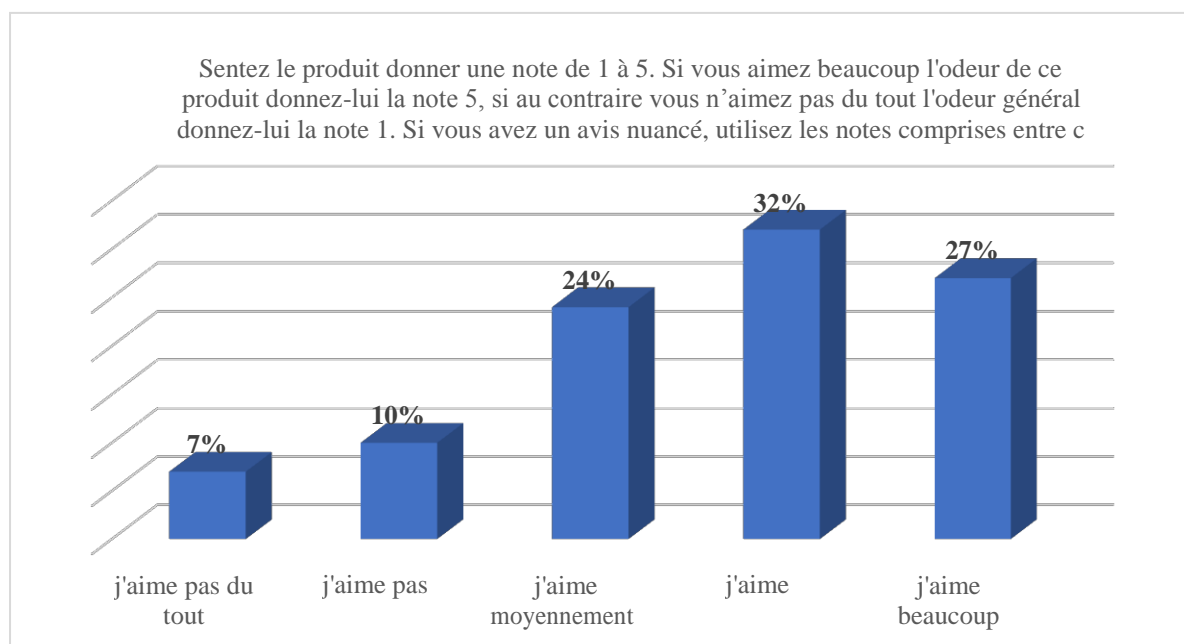
Q...: Sentez le produit donner une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup l'odeur de ce produit donnez-lui la note 5, si au contraire vous n'aimez pas du tout l'odeur général donnez-lui la note 1. Si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre ces deux

Tableau 7 : Fréquence échelle d'attitude odeur

		Fréquence	Pourcentage
1	Je n'aime pas du tout	8	7
2	Je n'aime pas	12	10
3	J'aime moyennement	29	24
4	J'aime	39	32
5	J'aime beaucoup	32	27
Total		120	100

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

Figure 11 : Fréquences échelle d'attitude odeur



Source : Établis par l'étudiant

Le résultat obtenu a montré que nos répondants disent « J'aime » le gout du produit avec un pourcentage de 32% alors que d'autres disent « J'aime beaucoup » le gout avec un pourcentage de 27%.

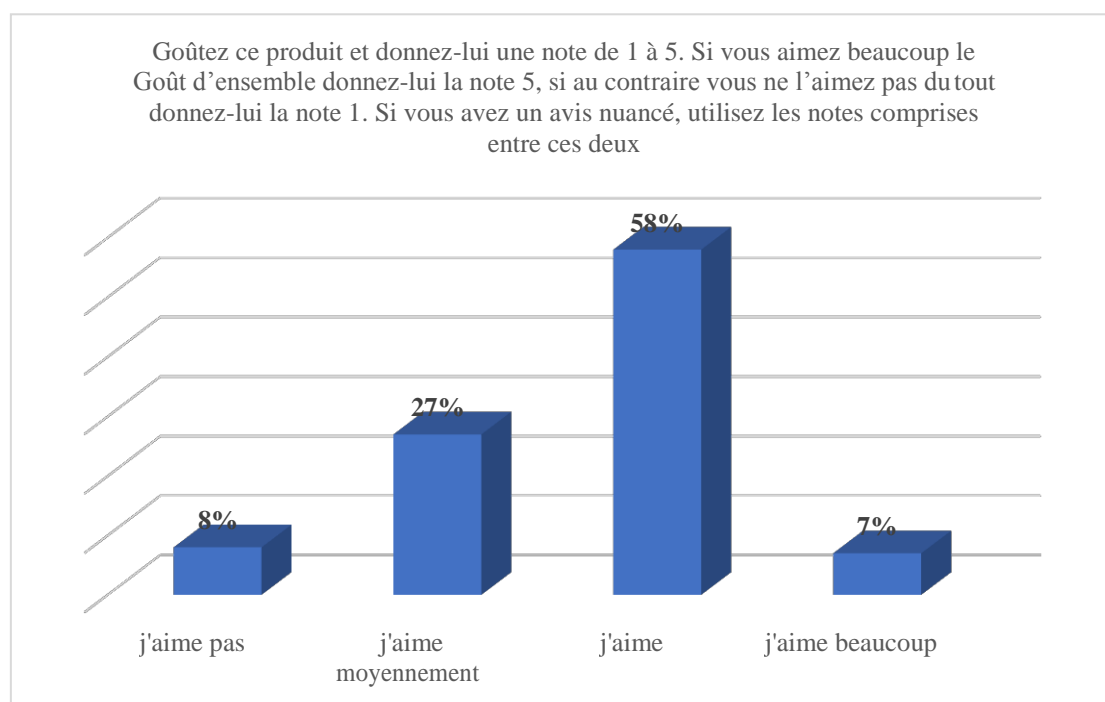
Q : Goûtez ce produit et donnez-lui une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup le Goût d'ensemble donnez-lui la note 5, si au contraire vous ne l'aimez pas du tout donnez-lui la note 1. Si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre ces deux

Tableau 8 : Fréquence échelle d'attitude gout

		Fréquence	Pourcentage
2	Je n'aime pas	10	8
3	J'aime moyennement	33	27
4	J'aime	69	58
5	J'aime beaucoup	8	7
Total		120	100,0

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

Figure 12 : Fréquences échelle d'attitude gout



Source : Établis par l'étudiant

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que plus de la moitié disent « J'aime » le goût d'ensemble avec un pourcentage de 58% et une autre partie disent « J'aime moyennement » le goût d'ensemble avec un pourcentage de 27%, et 8% disent « Je n'aime pas »

Echelle échelle accord désaccord :

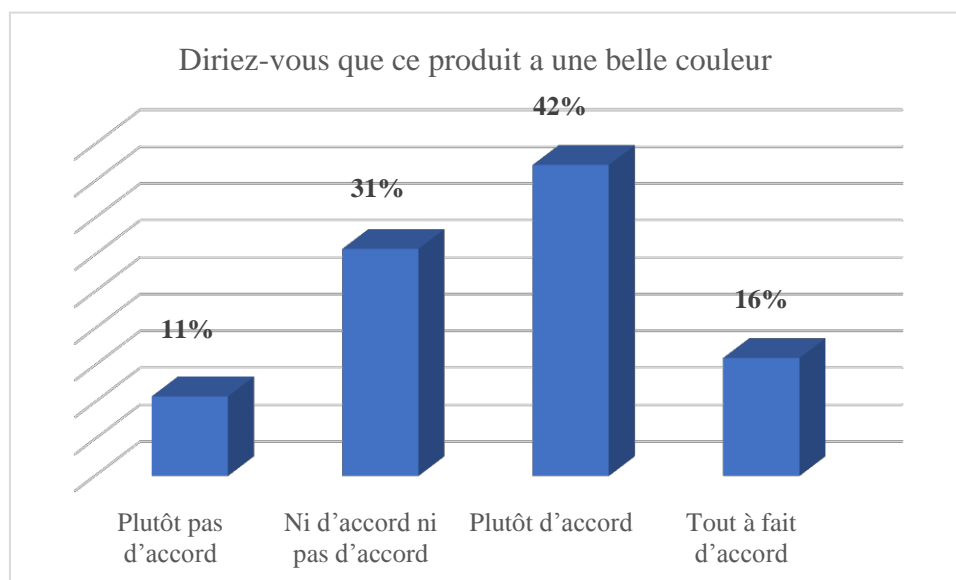
Q : Diriez-vous que ce produit a une belle couleur

Tableau 9 : Fréquence échelle d'accord désaccord couleur

		Fréquence	Pourcentage
2	Plutôt pas d'accord	13	11
3	Ni d'accord ni pas d'accord	37	31
4	Plutôt d'accord	51	42
5	Tout à fait d'accord	19	16
Total		120	100

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

Figure 13 : Fréquence échelle d'accord désaccord couleur



Source : Établis par l'étudiant

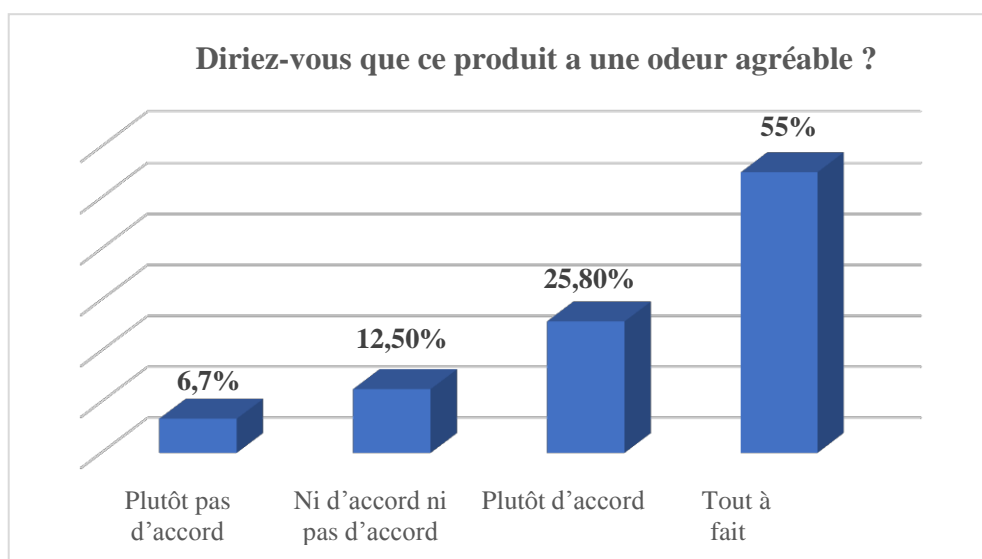
D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants disent être « Plutôt d'accord » que le produit a une belle couleur avec un pourcentage de 42%, alors que 36% disent être neutre « ni d'accord ni pas d'accord »

Q : Diriez-vous que ce produit a une odeur agréable ?

Tableau 10 : Fréquence d'accord désaccord odeur

		Fréquence	Pourcentage
2	Plutôt pas d'accord	8	6,7
3	Ni d'accord ni pas d'accord	15	12,5
4	Plutôt d'accord	31	25,8
5	Tout à fait d'accord	66	55,0
Total		120	100,0

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

Figure 14 : Fréquence d'accord désaccord odeur

Source : Établis par l'étudiant

Plus de la moitié de nos répondants disent être « tout à fait d'accord » que le produit a une odeur agréable avec un pourcentage de 55%, un pourcentage minime dit être « plutôt pas d'accord » 6.7%.

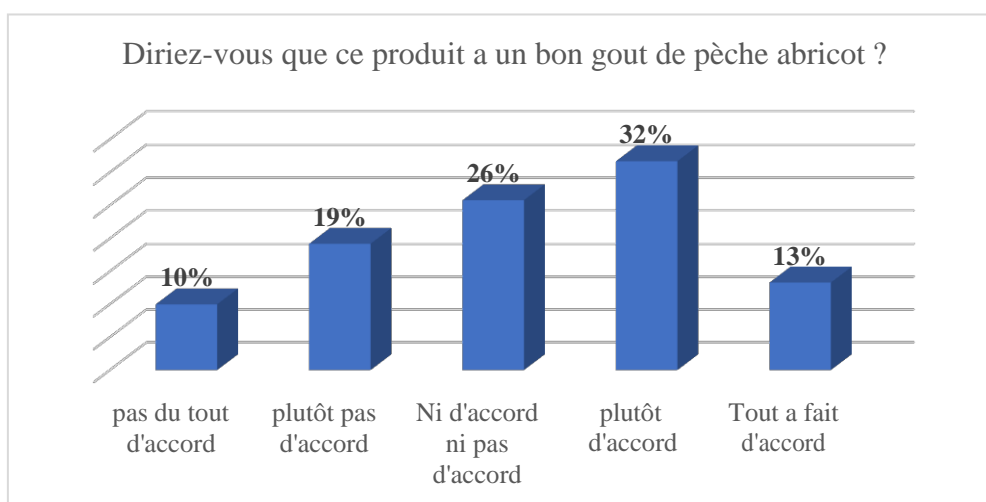
Q : Diriez-vous que ce produit a un bon gout de pêche abricot ?

Tableau 11 : Fréquence d'accord désaccord gout pêche abricot

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	12	10
2	Plutôt pas d'accord	23	19
3	Ni d'accord ni pas d'accord	31	26
4	Plutôt d'accord	38	32
5	Tout à fait d'accord	16	13
Total		120	100

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

Figure 15 : Fréquence d'accord désaccord gout pêche abricot



Source : Établis par l'étudiant

La plus grande partie de nos répondants disent être « plutôt d'accord » pour ce produit a un bon gout de pêche abricot avec un pourcentage de 32%, 26% restent neutre sans avis « Ni d'accord ni pas d'accord » et plus petite partie disent être « pas du tout d'accord » avec un pourcentage de 10%.

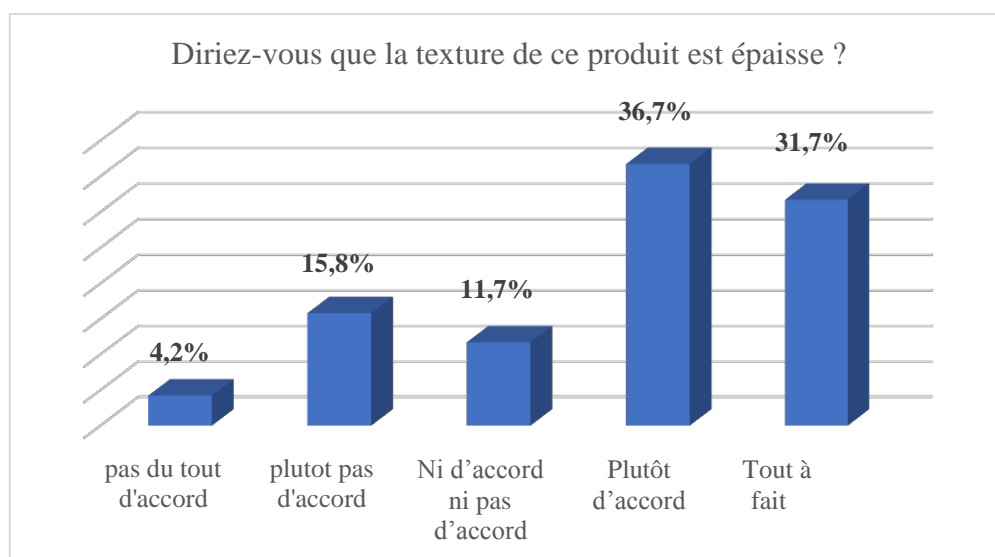
Q : Diriez-vous que la texture de ce produit est épaisse ?

Tableau 12 : Fréquence d'accord désaccord texture

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	5	4,2
2	Plutôt pas d'accord	19	15,8
3	Ni d'accord ni pas d'accord	14	11,7
4	Plutôt d'accord	44	36,7
5	Tout à fait d'accord	38	31,7
Total		120	100,0

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

Figure 16 : Fréquence d'accord désaccord texture



Source : Établis par l'étudiant

La majorité de nos répondants disent être « plutôt d'accord » que la texture du produit est épaisse avec un pourcentage de 36,7%, seulement la minorité dit être « pas du tout d'accord » avec un pourcentage de 4.2 %

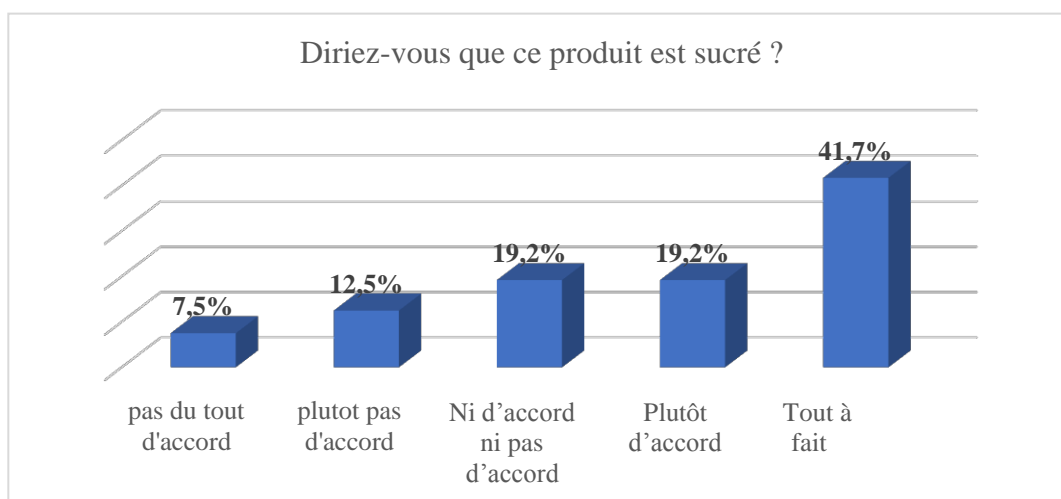
Q : Diriez-vous que ce produit est sucré ?

Tableau 13 : Fréquence d'accord désaccord sucre

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	9	7,5
2	Plutôt pas d'accord	15	12,5
3	Ni d'accord ni pas d'accord	23	19,2
4	Plutôt d'accord	23	19,2
5	Tout à fait d'accord	50	41,7
Total		120	100,0

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

Figure 14 : Fréquence d'accord désaccord sucre



Source : Établis par l'étudiant

La majorité dit être « Tout à fait d'accord » que ce produit est sucré avec un pourcentage de 41,7%, alors que la minorité dit être « pas du tout d'accord » avec un pourcentage de 7.5 %

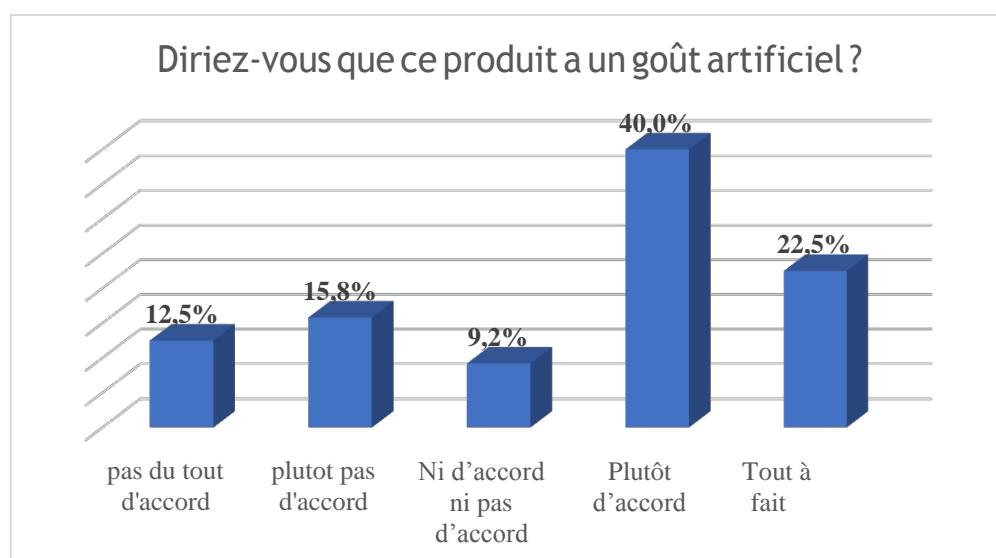
Q : Diriez-vous que ce produit a un goût artificiel ?

Tableau 15 : Fréquence d'accord désaccord gout artificiel

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	15	12,5
2	Plutôt pas d'accord	19	15,8
3	Ni d'accord ni pas d'accord	11	9,2
4	Plutôt d'accord	48	40,0
5	Tout à fait d'accord	27	22,5
Total		120	100,0

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

Figure 18 : Fréquence d'accord désaccord gout artificiel



Source : Établis par l'étudiant

La majorité disent être « plutôt d'accord » que le gout de ce produit a un gout artificiel avec un pourcentage de 40%, tant dis que la minorité disent être « Pas du tout d'accord » avec un pourcentage de 12.5%.

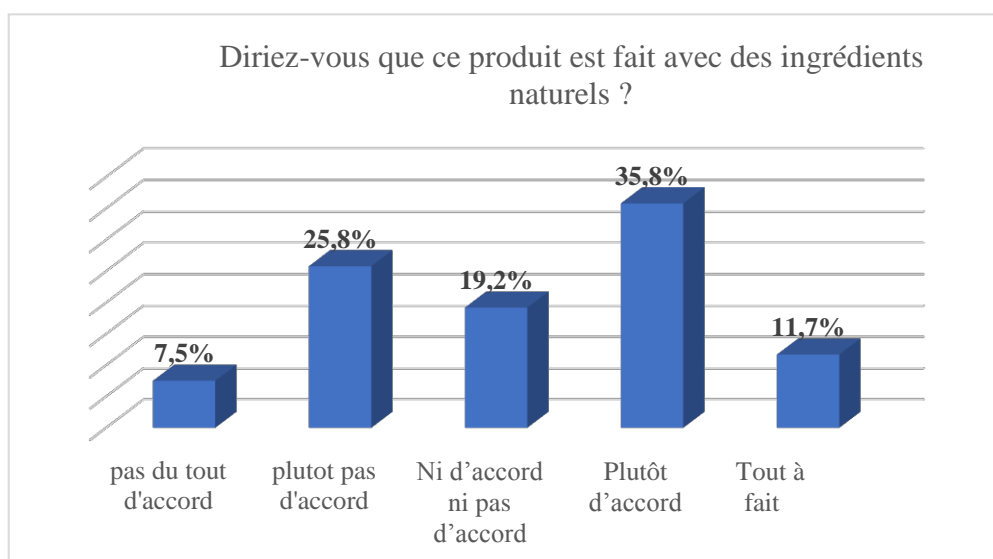
Q : Diriez-vous que ce produit est fait avec des ingrédients naturels ?

Tableau 16 : Fréquence d'accord désaccord ingrédient naturel

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	9	7,5
2	Plutôt pas d'accord	31	25,8
3	Ni d'accord ni pas d'accord	23	19,2
4	Plutôt d'accord	43	35,8
5	Tout à fait d'accord	14	11,7
Total		120	100,0

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

Figure 19 : Fréquence d'accord désaccord ingrédient naturel



Source : Établis par l'étudiant

D'après les résultats obtenus, la majorité disent être « Plutôt d'accord » que le produit est fait avec des ingrédients naturel avec un pourcentage de 35.8%, alors que la minorité sont partage entre « tout à fait d'accord » a 11.7%, et « pas du tout d'accord » avec 7.5%.

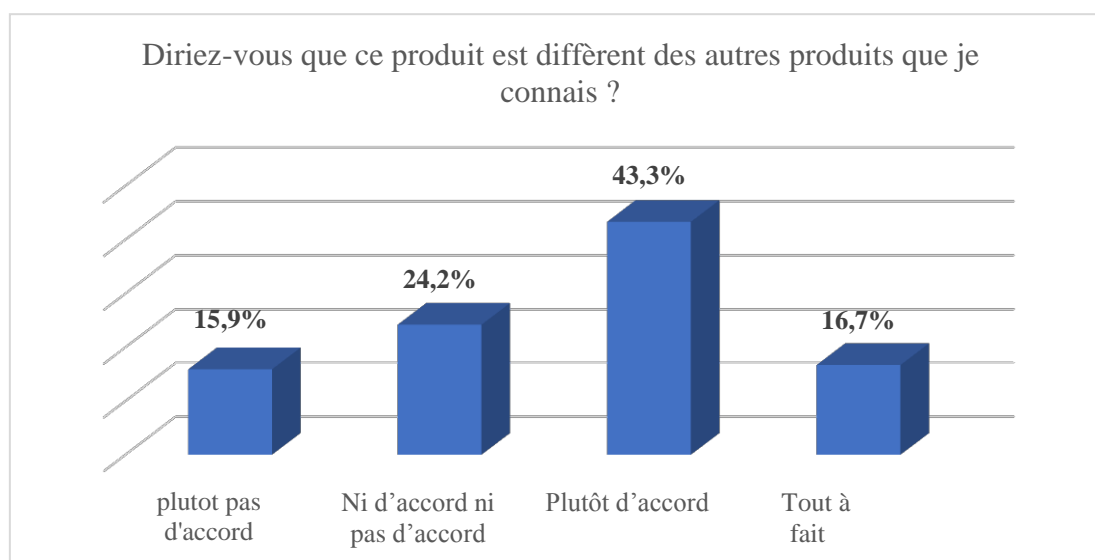
Q: Diriez-vous que ce produit est différent des autres produits que je connais ?

Tableau 17 : Fréquence d'accord désaccord association produit

		Fréquence	Pourcentage
1	Pas du tout d'accord	2	1,7
2	Plutôt pas d'accord	17	14,2
3	Ni d'accord ni pas d'accord	29	24,2
4	Plutôt d'accord	52	43,3
5	Tout à fait d'accord	20	16,7
Total		120	100,0

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

Figure 20 : Fréquence d'accord désaccord association produit



Source : Établis par l'étudiant

D'après nos résultats obtenue la majorité des répondants disent être « Plutôt d'accord » que ce produit est différente des autres produits qu'ils connaissent, 24,2% sont reste neutre ils disent être « Ni d'accord ni pas d'accord », seulement 16.7% disent être « Tout à fait d'accord »

4.1.3. L'analyse des composantes principales :

- Echelle intention d'achat :

L'indice KMO est égal à 0.626, ce qui fait il est supérieur à 0.5, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items retenue sont moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de Bartlett vérifie toute l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutes fois le test est très sensible au nombre de cas ; il est toujours presque significatif. Dans notre cas, il montre que le model factoriel est approprié (test Bartlett significatif).

Tableau 18 : Test de sphéricité de Bartlett et KMO_Intention d'achat

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.626
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	93,780
	Ddl	6
	Signification	0,000

Source : Elabore par l'étudiant

Une analyse en composante principal (Acp) a été faite sur les items de l'échelle de mesure de l'intention d'achat ce qui nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle qui a été prouvé par Chandran et Morwitz (2005), cette unidimensionnalité est représentée dans un seul axe qui résume 51.387% de l'information initial. Les résultats obtenus sont représentés dans le tableau ci-dessous

Tableau 19 : Variance total explique intention d'achat

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,055	51,387	51,387	2,055	51,387	51,387
2	0,911	22,768	74,155			
3	0,684	17,091	91,246			
4	0.350	8,754	100			

Source : Elabore par l'étudiant

En procédant à l'analyse en composante principale de cette échelle qui est composée de quatre items. Nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1 nous constatons à partir de la matrice de corrélation qui est représentée dans le tableau ci-dessous que les résultats obtenus ainsi que les items sont moyennement corrélés entre eux, cependant la corrélation la plus forte positivement

Est entre l'item « Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ? » et l'item « Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ? » (0.632)

Tableau 19 : Matrice de corrélation intention d'achat

		Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ?	Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ?	Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ?	Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit ?
Corrélation	Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ?	1	0.223	0.358	0.321
	Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ?	0.223	1	0.632	0.238
	Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ?	0.358	0.632	1	0.291
	Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit ?	0.321	0.238	0.291	1

Source : Elabore par l'étudiant

La matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, sauf l'item « Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit », De ce fait nous continuons tout de même l'analyse, tout en conservant nos quatre items (IA1, IA2, IA3, IA4) pour la suite de l'analyse.

Tableau 21 : Matrice des composantes Intention d'achat

	Composante 1
Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ?	0.630
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ?	0.771
Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ?	0.841
Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit ?	0.598

Source : Elabore par l'étudiant

L'analyse confirmatoire montre un bon ajustement de l'échelle d'intention d'achat avec un seul axe de bonne qualité représentant 51.387% de la variance et une bonne représentation des 4 items. (Toutes les communalités supérieur à 0,5)

Tableau 22 : Valeur propre et pourcentage des composantes principales de l'intention d'achat

	Intention d'achat	
	Communalité	Facteur 1
Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ?	0.630	0.397
Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ?	0.771	0.595
Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ?	0.841	0.707
Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit ?	0.598	0.357
% de la variance	51.387%	
Valeur propre	2.055	
% de la variance cumulée	51.387%	

Source : Elabore par l'étudiant

Le test de fiabilité : l'homogénéité de cette échelle peut-être considérée comme insatisfaisante, car notre alpha est de 0.678 (le seuil de Alpha de Cronbach est de 0.7) Nous continuons tout de même l'analyse.

Tableau 23 : Statistique de fiabilité intention d'achat

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.678	4

Source : Elabore par l'étudiant

4.1.4. Test hypothèses :

Nous allons procéder à l'analyse des variables indépendantes qui sont les attributs et la variable dépendante qui est les attitudes et de ce fait nous allons nous baser sur deux critères :

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

- ❖ $0.0 < R^2 < 0.30$ le modèle linéaire est faible
- ❖ $0.3 < R^2 < 0.5$ le modèle linéaire est acceptable
- ❖ $0.5 < R^2 < 0.7$ le modèle linéaire est moyen
- ❖ $0.7 < R^2 < 1.00$ 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)

Test de l'effet des attributs visuel sur les attitudes :

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester, notre sous hypothèses qui est l'impact des attributs visuel sur les attitudes via une régression linéaire simple, d'après notre modèle nous constatons que les variables attributs visuel, 1.3% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 1.592, par ailleurs notre hypothèse :

-H1(a) avec un sig à $0.210 > 0.05$ et un T à $1.262 > 1.96$, les attributs visuels qui est la couleur n'a pas un impact sur les attitudes.

Tableau 24 : Résultat régression simple attribue visuel sur les attitudes

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	β	F	T	Sig	Hypothèses
Les attributs (Visuel)	Attitude	0.013	0.005	0.115	1.592	1.262	0.210	H1 (a)

Source : élaboré par l'étudiant

Test de l'effet des attributs olfactif sur les attitudes

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester, notre sous hypothèses qui est l'impact des attributs olfactifs sur les attitudes via une régression linéaire simple, d'après notre model nous constatons que les variables attributs olfactif, 0.9% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estime à 1.090, par ailleurs notre hypothèse :

-H1(b) avec un sig a $0.299 > 0.05$ et un T a $1.044 > 1.96$, l'odeur n'a pas d'impact sur les attitudes

Tableau 25 : résultat de la régression simple attribues olfactif sur les attitudes

Variabiles indépendantes	Variable dépendante	R²	R² Ajuste	B	F	T	Sig	Hypothèses
Les attributs (olfactif)	Attitude	0.009	-0.001	0.096	1.090	1.044	0.299	H1(b)

Source : Elabore par l'étudiant

Test de l'effet des attributs gustatif sur les attitudes :

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester, notre première hypothèse et sous hypothèses qui est l'impact des attributs gustatif sur les attitudes via une régression linéaire multiples, d'après notre model nous constatons que les variables attribuent gustatif expliquent 20.6% (R-deux) ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estime a 3.592, par ailleurs nos hypothèses :

-H1(c) avec un sig a $0.03 < 0.05$ et un T a $2.196 > 1.96$, le gout pêche abricot a un impact positif sur les attitudes

-H1(d) avec un sig a $0.003 < 0.05$ et un T a $3.076 > 1.96$, la texture un impact positif sur les attitudes

-H1(e) avec un sig a $0.031 < 0.05$ et un T a $-2.182 > 1.96$ le sucre a un impact positif sur les attitudes

-H1(f) avec un sig $0.858 > 0.05$ et un T a $-0.178 < 1.96$, l'acidité n'a pas d'impact sur les attitudes

-H1(g) avec un sig $0.907 > 0.05$ et un T a $0.117 < 1.96$, le gout artificiel n'a pas d'impact sur les attitudes

-H1(h) avec un sig $0.3 > 0.05$ et un T a $1.042 < 1.96$ l'arrière-gout n'a pas d'impact sur les attitudes

-H1(i) avec un sig $0.351 > 0.05$ et un T a $0.936 < 1.96$, les ingrédients naturels n'ont pas d'impact sur les attitudes

-H1(j) avec un sig $0.466 > 0.05$ et un T a $0.731 < 1.96$, la nutrition n'a pas d'impact sur les attitudes

Tableau 26 : Résultat de régression multiple attribue gustatif sur les attitudes

Variables indépendantes	Variable dépendante	R ²	R ² <i>Ajuste</i>	β	F	T	Sig	Hypothèses
Les attribue (Gustatif)	Attitudes	0.206	0.148	0.214	3.592	2.196	0.030	H1(c)
				-0.017		-0.178	0.858	H1(d)
				0.271		3.076	0.003	H1(e)
				0.012		0.117	0.907	H1(f)
				-0.206		-2.182	0.031	H1(g)
				0.106		1.042	0.30	H1(h)
				0.096		0.936	0.351	H1(i)
				0.076		0.731	0.466	H1(k)

Source : Elabore par l'étudiant

D'après nos résultats obtenus dans nos tableaux (24,25,26) ci-dessus, nous pouvons dire que notre H1 est partiellement confirmée, à travers les hypothèses (H1(a), H1(c), H1(e)), donc les attributs impactent partiellement les attitudes.

Test de l'effet des attitudes sur l'intention d'achat :

Selon le tableau ci-dessous, nous allons tester, notre deuxième hypothèse et sous-hypothèses, qui est l'impact des attitudes sur l'intention d'achat via une régression linéaire multiple, d'après notre modèle nous constatons que la variable attitude explique 5.2% (R^2) ce qui nous donne un modèle linéaire faible, avec le F qui est estimé à 2.341, par ailleurs nos hypothèses :

-H2(a) avec un sig à $0.6 < 0.05$ et un T à $-0.526 < 1.96$, l'attitude visuelle n'impacte pas l'intention d'achat

-H2(b) avec un sig à $0.05 > 0.05$ et un T à $-1.96 > 1.96$, l'attitude olfactive n'impacte pas l'intention d'achat

-H2(c) avec un sig à $0.054 < 0.05$ et un T à $1.945 < 1.96$, les attitudes gustatives n'impactent pas l'intention d'achat.

Tableau 26 : Résultat régression multiple les attitudes sur l'intention d'achat

Variab les indé pendant es	Variable dépendante	R^2	R^2 Ajuste	β	F	T	Sig	Hypothèses
Les attitudes	Intention d'achat	0.057	0.033	-0.048	2.341	-0.526	0.6	H2 (a)
				-0.178		-1.96	0.05	H2 (b)
				0.177		1.945	0.054	H2 (c)

Source : Elabore par l'étudiant

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous, que notre hypothèse H2(b) est partiellement confirmée, à travers notre sous-hypothèse H2(b) avec un sig à (0.05) et Un T à (1.96) l'attitude olfactive impacte l'intention d'achat, de ce fait les attitudes impactent partiellement l'intention d'achat.

CONCLUSION

Notre étude s'est interrogée sur l'impact du marketing sensoriel sur le comportement du consommateur. Nous avons traité le cas d'un produit de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie

Pour ce fait nous avons opté pour une approche quantitative et nous avons mené une enquête par sondage auprès des consommateurs et non-consommateurs, pour le produit Danao de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie.

Les résultats obtenus lors de notre recherche nous ont permis de confirmer partiellement l'hypothèse H1 qui précise que les attributs ont un impact positif sur les attitudes, et aussi notre hypothèse H2 a été partiellement valide et qui stipule que les attitudes ont un impact [positif sur l'intention d'achat.

De ce fait, et de ce qui précède nous proposons à l'entreprise Danone Djurdjura Algérie de revoir son produit Danao à base de jus au lait, l'aspect de la couleur du produit et son odeur, car c'est ce qui peut donner une attitude positive en premier lieu pour le produit lors de son achat, ainsi nous recommandons à l'entreprise Danone Djurdjura de maintenir l'association entre les deux arômes pêche abricot, mais tout en les équilibrant les deux arômes, et le taux de sucre, et enfin d'améliorer le goût et l'acidité du produit ainsi que l'arôme d'abricot qui n'est pas très ressenti lors de la consommation du produit

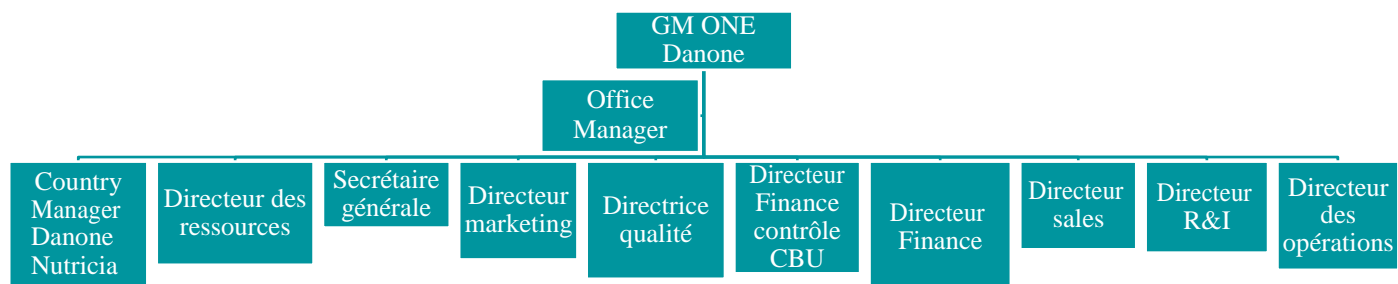
La limite de notre étude se réside principalement dans la représentativité de notre échantillonnage, en n'ayant pas d'étude antérieure faite par l'entreprise par rapport à ce produit, et la confidentialité du chiffre de vente. Le manque d'information par rapport au sujet pour le côté théorique, et enfin les autorisations qui n'ont pas été données pour avoir une salle et mener à bien notre étude dans des meilleures conditions surtout par rapport au produit et aux répondants.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

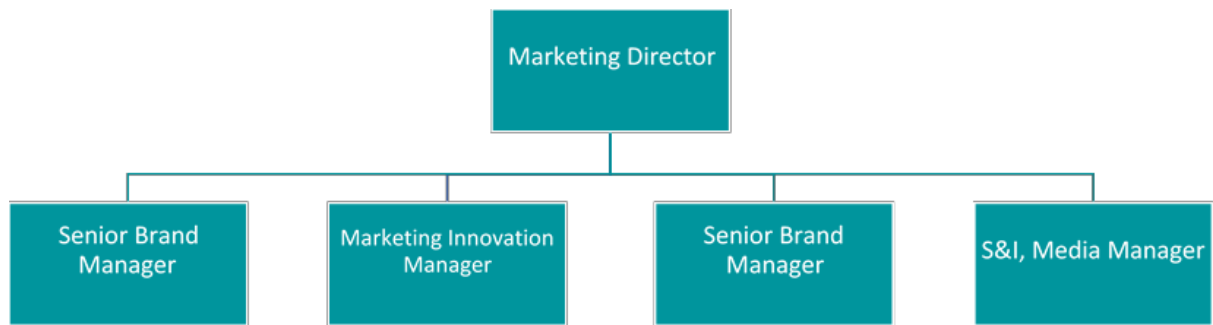
- Aradhna Krishna, 13 mars 2013, Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior
- Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender (2016), Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, p.38, 204
- Alain D'Astous et autres, Comportement du consommateur, Edition cheneviere éducation, 4eme édition, 2014, p.158
- ¹ Arnaud de Baynast, Publicitor, Edition Dunod, 8eme edition, 2014, p. 179
- ¹ BELLIZI, J.A., HITE, R., 1992, "*Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood*", Psychology and Marketing, 9, 5, pp. 347-363.
- Bassani, Brand design : construire la personnalité d'une marque gagnante, Bruxelles, 2010, pp 137,138
- Bruno Daucé, « Le marketing sensoriel, clé du réenchantement ? - Mercadoc », Mercadoc, **2004** (consulte le 28/05/2019 à 21h)
- Denis Darpy (1999), La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat, Gestion et management. Université Paris-Dauphine-Paris 9, p. 15.
- Caroline Cuny ,2012, Un bavarois au kiwi ? Protocole de test perceptif implicite de produits alimentaires, P.14
- ¹ DAUCÉ, B., 2000, « *La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter* », Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, vol. 1, Montréal, pp. 747-756.
- Filser Marc « le marketing sensoriel, la quête de l'intégration théorique et managériale » Revue française de marketing, septembre 2003 (consulte le 25/05/2019 à 15h)
- ¹ GUÉGUEN, N., PETER, C., 2006, "*Odors and consumer behavior in a restaurant*", Hospitality Management, 25, pp. 335-339.
- Julien Levy, Denis Lindon, Jacques Lendrevie ,Mercator ,édition Dunod, **11eme édition , 2014, p.259**
- Joel Brée, le comportement du consommateur ,4e édition, 2017, p.50

- ¹ Joel Brée, le comportement du consommateur, 4^e édition, 2017, p.57
- ¹ MORRIN, M., CHEBAT, J.C., 2005, “*Person-place congruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures*”, Journal of Service Research, 8, 2. pp. 181-191
- Micheal R.Solomon, Le comportement du consommateur, Edition du nouveau pédagogique INC, 2013, pp. 161,172.
- Philippe Kotler, marketing management, édition Pearson, 15^{eme} édition, 2015, p201-208
- Philippe Kotler, marketing management, édition Pearson, 15^{eme} édition, 2015, p202
- Philippe Kotler, marketing management, édition Pearson, 15^{eme} édition, 2015, p111
- https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf (consulte le 23/02/2019 à 13h)
- <https://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart>, Heidi Cohen, actionable marketing guide, 2013 (consulte le 01/03/2019 à 12h)
- <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> Université de Genève, Méthodologie, Lexique consulte (consulte le 15 /05 /2019 à 17H)

ANNEXES

ANNEXE A : ORGANIGRAMME DIRECTION GÉNÉRALE (CODI)

ANNEXE B : ORGANIGRAMME DÉPARTEMENT MARKETING



ANNEXE C : QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Mehdi et je suis étudiant à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa en fin de cycle master. J'effectue présentement, dans le cadre de mon mémoire, une étude sur Le sensoriel et son impact sur le comportement du consommateur. Je vous demande de bien vouloir m'aider en répondant à ce questionnaire. Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Admissibilité

A1. Avez-vous été interviewé dans le cadre d'une étude de marche au cours de ces derniers temps ?

Oui	→ Stop contact
Non	→ Continuer

A2. Vous-même ou un membre de votre famille travaille-t-il... ?

<ul style="list-style-type: none">• Chez un fabricant de boisson ou dans un magasin de distribution de produit alimentaire• Dans les études de marche ou les sondages d'opinion• Dans le marketing ou la publicité• Dans le journalisme	→ Stop contact
Autre	→ Continuer

A3. Quel est votre Age ?

Moins de 20ans	→ Stop contact
20-25ans	→ Continuer
Plus de 25ans	→ Stop contact

A4. Lequel des énoncés suivants s'applique à vous ? (Si la réponse est oui → Stop contact)

	Non	Oui
Vous êtes actuellement enrhumée / vous avez le nez bouché		
Vous avez des allergies alimentaires		

A5. Quel est votre genre ?

Homme	Quotas → 50%
Femme	Quotas → 50%

A6. Combien avez-vous d'argent de poche au quotidien ?

Entre 100 et 200da	→ Stop contact
Entre 200 et 400 da	
Entre 400 et 600da	
Plus de 600da	

A7. Parmi la liste des produits suivantes lesquelles vous n'aimez pas consommer ? Plusieurs réponses possibles

Café	Croissant fourrés	Jus au lait	Thé	Biscuits fourrés	Jus	Fruit	Soda
1	2	3	4	5	6	7	8

Si codes 3 ou 6 n'est pas coché Stop Contact

Evaluation produit

C.1. Regardez ce produit, pouvez-vous donner une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup l'aspect de ce produit donnez-lui la note de 5 si vous aimez beaucoup le produit, si au contraire vous n'aimez pas du tout ce produit donnez-lui la note de 1, si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre les deux extrême.

Je n'aime pas du tout				J'aime beaucoup			
1	2	3	4	5			

C.2. Diriez-vous que ce produit a une belle couleur ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

C.3. Diriez-vous que la couleur de ce produit est foncée ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

O.1. Sentez ce produit, pouvez-vous donner une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup l'odeur de ce produit donnez-lui la note de 5 si vous aimez beaucoup l'odeur du produit, si au contraire vous n'aimez pas du tout donnez-lui la note de 1, si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre les deux extrême.

Je n'aime pas du tout				J'aime beaucoup
1	2	3	4	5

O.2. Diriez-vous que ce produit a une odeur agréable ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

O.3. Diriez-vous que ce produit a une odeur Prononcé ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.1. Goûtez ce produit et donnez-lui une note de 1 à 5. Si vous aimez beaucoup le Goût d'ensemble donnez-lui la note 5, si au contraire vous ne l'aimez pas du tout donnez-lui la note 1. Si vous avez un avis nuancé, utilisez les notes comprises entre ces deux extrêmes.

Je n'aime pas du tout				J'aime beaucoup
1	2	3	4	5

G.1.1. Qu'est-ce qui vous plaît dans ce produit ? Dites-moi tout ce que vous aimez

Une seule réponse	D'autres critères
-------------------	-------------------

G.1.2. Qu'est-ce qui vous déplaît ou vous plaît le moins dans ce produit ?

Une seule réponse	D'autres critères
-------------------	-------------------

G.2. Diriez-vous que ce produit a un bon gout de pêche abricot ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.2.1 Diriez-vous que le gout abricot de ce produit estintense ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.2.2. Diriez-vous que le gout pêche de ce produit estintense ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.3.Diriez-vous que ce produit est épais ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.3.1. Diriez-vous que la texture de ce produit est épaisse ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.4. Diriez-vous que ce produit est sucré ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.4.1. Diriez-vous que le gout de ce produit est sucré

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.5. Diriez-vous que ce produit est Acide ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.5.1. Diriez-vous que le gout de ce produit estAcide ?

Pas du tout assez	Pas tout à fait assez	Juste bien	Un peu trop	Beaucoup trop
1	2	3	4	5

G.6. Diriez-vous que ce produit a un goût artificiel ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.7. Diriez-vous que ce produit a un arrière-gout ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.8. Diriez-vous que le produit est pour chaque jour ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.9. Diriez-vous que ce produit est nutritif ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.10. Diriez-vous que ce produit est fait avec des ingrédients naturels ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.11. Diriez-vous que ce produit est bon pour la santé ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.12. Diriez-vous que ce produit est de qualité supérieure ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.13. Diriez-vous que ce produit est différent des autres produits que je connais ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

G.14. Diriez-vous que le produit que vous venez de goûter est ... que votre produit habituel

Pire que votre produit habituel	1
Moins bon que votre produit habituel	2
Identique à votre produit habituel	3
Meilleur que votre produit habituel	4
Bien meilleur que votre produit habituel	5

Intention d'achat

IA.1. Quelle est la probabilité d'acheter le produit proposé ?

Pas du tout probable	1	2	3	4	5	Tout à fait probable
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IA.2. Dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez le produit proposé ?

Pas du tout probable	1	2	3	4	5	Tout a fait probable
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IA.3. Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter ce produit ?

Pas du tout certain	1	2	3	4	5	Tout à fait certain
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IA.4. Quelle chance y a-t-il d'acheter ce produit ?

Pas du tout de chance	1	2	3	4	5	Beaucoup de chance
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

