

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Distribution et commerce connecté

Thème :

**Etude des déterminants influençant les
comportements d'achat des consommateurs en
ligne de produits cosmétiques
Étude de cas : SARL Dumya**

Elaboré par :

M. BENHELAL Ilyes

Dirigé par :

Pr. RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC Alger

1^{ere} promotion

Juin 2025

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES d'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Distribution et commerce connecté

Thème :

**Etude des déterminants influençant les
comportements d'achat des consommateurs en
ligne de produits cosmétiques
Étude de cas : SARL Dumya**

Elaboré par :

M. BENHELAL Ilyes

Dirigé par :

Pr. RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC Alger

1^{ere} promotion

Juin 2025

Dedicaces

« Ce que tu cherches, cherche-le en toi. » - Rumi

À mes parents, piliers silencieux de ma force, je vous dédie ce travail, vous qui avez été présents à chaque étape, dans chaque silence plein d'amour, chaque geste de soutien, chaque prière chuchotée. Sans vous, rien n'aurait eu ce sens. Cette réussite est la vôtre, autant que la mienne.

À mes frères et à ma sœur, merci d'être mon socle, mon repère. Vos mots simples, vos présences stables m'ont souvent rappelé pourquoi je continuais, même quand c'était dur. Je vous dédie cette victoire discrètement partagée, mais profondément ressentie.

À mes amis les plus proches, ceux dont l'amitié m'a porté sans condition. Vous avez su être là quand il le fallait, sans que je n'aie à demander. Vous m'avez donné du courage, de la légèreté, et de la force dans les creux. Vous vous reconnaissez, je vous porte dans chaque ligne de ce travail.

À Soleil HEC, ma famille de cœur. Ce n'est pas juste un club, c'est un foyer, un espace qui m'a permis de grandir, de me dépasser, de tomber et de me relever, toujours entouré. Grâce à vous, j'ai appris que la rigueur peut cohabiter avec la passion, et que l'engagement est un acte d'amour autant que de responsabilité. Soleil m'a changé, m'a révélé. Cette dédicace est pour vous, chaque personne, chaque sourire, chaque idée partagée.

À l'équipe de la SARL Dumya, je dédie ce mémoire avec gratitude. Vous m'avez offert bien plus qu'un cadre de stage : une vision concrète, un climat humain, une énergie de projet. Merci pour votre confiance et pour les échanges riches qui ont nourri ce travail.

Remerciements

Avant toute chose, je rends grâce à Dieu, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires à l'accomplissement de ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Professeure **RAHAL Farah**, professeure à l'École des Hautes Études Commerciales, pour son encadrement rigoureux, sa disponibilité et ses conseils avisés tout au long de cette recherche. Son accompagnement m'a permis de structurer ma réflexion, d'affiner mes analyses et de mener ce travail avec exigence et clarté.

Je remercie vivement Madame **Zanoun Yasmine**, responsable au sein de **la SARL Dumya**, pour m'avoir accueilli au sein de son équipe dans un climat de confiance, de professionnalisme et de bienveillance. Son implication et ses retours constructifs ont constitué une réelle valeur ajoutée à mon travail de terrain.

Mes remerciements les plus sincères vont également à **l'ensemble des enseignants de l'EHEC Alger**, qui ont su, au fil des années, transmettre un savoir riche et des compétences solides, et contribué à forger la rigueur et l'esprit critique indispensables à la formation d'un futur cadre.

J'adresse également ma reconnaissance à **l'ensemble des membres du jury**, pour l'attention qu'ils accorderont à la lecture et à l'évaluation de ce mémoire. Leurs remarques contribueront, j'en suis certain, à enrichir encore davantage ma réflexion.

À toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, je vous adresse mes plus sincères remerciements.

RESUME

Le commerce en ligne a bouleversé les habitudes de consommation, notamment dans le secteur du cosmétique, où l'achat repose souvent sur la perception visuelle, la confiance, et la recommandation. Ce mémoire s'inscrit dans cette dynamique, en analysant les leviers d'influence du comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens de produits cosmétiques, à travers le cas de la SARL Dumya, une jeune entreprise en phase de lancement digital.

Pour répondre à la problématique centrale, une double enquête terrain a été menée : une étude quantitative par questionnaire auprès de 352 consommateurs potentiels, et une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec les responsables marketing de l'entreprise. Cette approche mixte a permis d'identifier trois variables déterminantes : le niveau de confiance envers les sites de vente, l'impact du visuel (packaging, photos, vidéos), et l'influence des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus démontrent que ces facteurs influencent, à des degrés différents, l'intention d'achat et les comportements en ligne. Ce travail se conclut par une série de recommandations stratégiques pour aider la marque à adapter sa stratégie e-commerce aux attentes de sa cible, en valorisant l'authenticité, la transparence et un marketing d'influence crédible.

Mots-clés : achat en ligne, cosmétique, comportement du consommateur, marketing d'influence, confiance

ملخص

عرف التسوق عبر الإنترنت تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، خاصة في مجال مستحضرات التجميل، أين يعتمد المستهلك على الثقة، الجاذبية البصرية، وتوصيات الآخرين. يهدف هذا البحث إلى دراسة أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري عند شرائه لمستحضرات التجميل عبر الإنترنت، بالاعتماد على حالة الشركة الجزائرية الناشئة SARL Dumya.

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إجراء تحقيقين ميدانيين: الأول كمي من خلال استبيان شمل 352 مشاركًا، والثاني نوعي تمثل في مقابلات شبه موجهة مع مسؤولي التسويق في الشركة. وقد سمحت النتائج بالكشف عن ثلاث متغيرات أساسية: الثقة في مواقع البيع، تأثير التصميم والمظهر البصري، وتأثير صانعي المحتوى على شبكات التواصل. توصل البحث إلى أن هذه العوامل تلعب دورًا مهمًا في توجيه نية وسلوك الشراء. وانتهى العمل باقتراحات عملية لمرافقة إطلاق الشركة عبر الإنترنت، من خلال التركيز على المصداقية، الشفافية، واستراتيجية تأثير فعالة.

التسوق الإلكتروني، مستحضرات التجميل، سلوك المستهلك، التسويق بالمؤثرين، الثقة: **الكلمات المفتاحية**

Abstract

Online shopping has transformed consumer behavior, especially in the cosmetics industry, where purchase decisions are largely influenced by visual appeal, trust, and peer recommendations. This research aims to analyze the main factors shaping online cosmetic buying behavior among Algerian consumers, through the case study of SARL Dumya, a startup preparing to launch its digital presence.

To address the research question, a dual investigation was carried out: a quantitative survey involving 352 respondents and qualitative semi-structured interviews with the company's marketing managers. This mixed-method approach highlighted three key influencing variables: trust in online stores, the impact of product visuals (packaging, photos, videos), and the influence of content creators on social media.

Findings show that these factors play varying degrees of influence on consumers' online purchase intentions and behaviors. The thesis concludes with actionable recommendations to support Dumya's digital marketing strategy by emphasizing authenticity, transparency, and credible influencer collaboration.

Keywords: online shopping, cosmetics, consumer behavior, influencer marketing, trust

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre III :

Tableau III - 1: Fiche signalétique de la SARL Dumya	67
Tableau III - 2: Caractéristiques des trois types d'entretiens.....	73
Tableau III - 3: Résumé l' analyse des données.....	82
Tableau III - 4: Résumé des axes de l'entretien qualitatif	85
Tableau III - 5 : Répartition des répondants selon le sexe.....	87
Tableau III - 6Répartition des répondants selon l'âge	88
Tableau III - 7Répartition selon l'habitude d'achat en ligne	89
Tableau III - 8Fréquence d'achat en ligne (filtrée sur les acheteurs)	89
Tableau III - 9Prédisposition à acheter des produits cométiques en ligne.....	90
Tableau III - 10Intention de recommander un site fiable à l'entourage	91
Tableau III - 11Influence du packaging sur l'achat en ligne	92
Tableau III - 12Suivre les influenceurs.....	92
Tableau III - 13Niveau de confiance	93
Tableau III - 14Éléments liés à la confiance.....	94
Tableau III - 15L'influence des recommandations des influenceurs.....	96
Tableau III - 16Types d'influenceurs.....	97
Tableau III - 17 : Examiner si la confiance envers les sites de vente en ligne influence la décision d'acheter ou non des cosmétiques en ligne.	98
Tableau III - 18 :Test de khi 2 niveau de confiance X l'achat en ligne	99
Tableau III - 19Tableau croisé visuel produit X achat en ligne.....	101
Tableau III - 20Test de khi 2 visuel produit X achat en ligne.....	102
Tableau III - 21 : Tableau croisé Influence des influenceurs X achat en ligne.....	103
Tableau III - 22Test khi 2 Influence des influenceurs X achat en ligne	104
Tableau III - 23 : Test T Confiance en ligne selon le comportement d'achat.....	106
Tableau III - 24: Taille d'effet Confiance en ligne selon le comportement d'achat	107
Tableau III - 25Test T Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat	108
Tableau III - 26Taille d'effet Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat	108

Tableau III - 27 Test T Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat	109
Tableau III - 28 Taille d'effet Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat	110
Tableau III - 29: Carte d'empathie Analyse des réponses ouvertes des consommateurs	110

LISTE DES FIGURES

Figure I :

Figure I- 1: l'intérêt de l'étude du comportement du consommateur.....	12
Figure I- 2: les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	13
Figure I- 3: Pyramide de Maslow	16
Figure I- 4: Le processus de formation de la motivation dans le comportement du consommateur.....	17
Figure I- 5: Le processus d'achat en ligne.....	38

Figure II :

Figure II- 1: La typologie des influenceurs	61
---	----

Figure III :

Figure III- 1 Répartition des répondants selon le sexe	87
Figure III- 2 Répartition des répondants selon l'âge	88
Figure III- 3 Intention de recommander un site fiable à l'entourage.....	91
Figure III- 4 : Influence du packaging sur l'achat en ligne	93
Figure III- 5 Impact du visuel produit sur l'achat en ligne.....	95
Figure III- 6 Types de visuel produit	96
Figure III- 7 L'influence des recommandations des influenceurs.....	97
Figure III- 8 Graphique à barres niveau de confiance X l'achat en ligne	100
Figure III- 9 Graphique à barres visuel produit X achat en ligne.....	103
Figure III- 10 Test khi 2 Influence des influenceurs X achat en ligne	105

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
eWOM	Electronic word of mouth
SPSS	Statistical package
UGC	User generated content
SARL	Société à responsabilité limitée
QCM	Question à choix multiples
FAQ	Foire aux questions
SAV	Service après vente

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE..	5
1 Section 1 : Définition et concepts liés au comportement du consommateur :.....	7
2 Section 2 : Les spécificités du comportement d'achat en ligne.....	23
3 Section 3 : Processus de prise de décision d'achat en ligne :.....	34
Chapitre II : Les facteurs influençant la décision d'achat en ligne	41
1 Section 1 : Perception de la confiance en ligne	43
2 Section 2: L'impact du packaging et des visuels produits sur la perception des consommateurs	48
3 Section 3: Le rôle de marketing d'influence dans l'achat en ligne	57
Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya.....	65
1 Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	66
2 Section 2 :Enquête et méthodologie de recherche.....	71
3 Section 3 : Synthèse de l'étude et recommandations	86
Conclusion générale	119

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

À l'ère du numérique, nos habitudes de consommation évoluent à grande vitesse. L'achat en ligne, autrefois marginal, est devenu une pratique courante, voire incontournable. Ce phénomène touche tous les secteurs, y compris celui de la cosmétique, un univers où l'expérience produit repose souvent sur les sens, le visuel, la confiance et la recommandation.

Dans ce contexte, les marques doivent redoubler d'efforts pour séduire, convaincre et fidéliser une clientèle de plus en plus connectée, exigeante, et informée.

Le comportement du consommateur en ligne ne se résume plus à une simple transaction. Il s'agit d'un processus complexe, influencé par plusieurs facteurs : la confiance envers le site, l'attrait visuel du produit, l'impact des avis clients ou encore le rôle des influenceurs dans la découverte des marques. Comprendre ces leviers devient essentiel, surtout pour les marques émergentes qui souhaitent se lancer efficacement dans le digital.

C'est précisément dans ce cadre que s'inscrit ce mémoire. Le présent travail a pour objet d'étudier les déterminants qui influencent le comportement d'achat en ligne de produits cosmétiques, à travers une application concrète sur le cas de la SARL Dumya, une entreprise algérienne en phase de lancement. Il s'agit d'analyser les perceptions, attentes, et freins des consommateurs potentiels avant même la mise sur le marché, afin de guider la construction d'une stratégie marketing digitale pertinente et réaliste.

La problématique centrale de cette recherche est la suivante :

Quels sont les principaux facteurs qui influencent les comportements d'achat en ligne des consommateurs de produits cosmétiques, et de quelle manière ces éléments impactent-ils leurs décisions ?

Pour y répondre, plusieurs interrogations ont orienté notre réflexion :

1. Quels sont les leviers qui influencent réellement la décision d'achat en ligne ?
2. Comment les avis clients façonnent-ils la confiance et la crédibilité d'une marque ?

3. Dans quelle mesure le packaging et les visuels produits influencent-ils l'attractivité d'un produit cosmétique ?

4. Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'intérêt porté aux marques cosmétiques émergentes ?

Afin de traiter cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. **H1** : La décision d'achat en ligne est influencée par plusieurs facteurs combinés (confiance, visuel, recommandation).

2. **H2** : Un packaging attractif et des visuels de qualité renforcent la perception de valeur d'une marque.

3. **H3** : Le marketing d'influence joue un rôle clé dans la découverte et l'adoption des marques cosmétiques.

Ce sujet a été choisi pour plusieurs raisons :

Il est en lien direct avec l'évolution actuelle du e-commerce et l'adaptation du secteur cosmétique à ces nouveaux modes de consommation. Il répond à un besoin concret d'une entreprise réelle, la SARL Dumya, qui souhaite bâtir une stratégie digitale en phase avec les attentes de sa cible. Il permet de croiser une approche académique avec une problématique professionnelle, dans un contexte local algérien.

Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une démarche méthodologique mixte :

Dans un premier temps, une recherche documentaire a été menée afin de constituer un cadre théorique solide sur les comportements d'achat en ligne et les facteurs d'influence.

Ensuite, deux enquêtes de terrain ont été réalisées :

- Une étude quantitative, à travers un questionnaire diffusé auprès de 352 consommateurs potentiels.
- Une étude qualitative, à travers 5 entretiens semi-directifs menés avec les responsables de SARL Dumya, chacun couvrant un axe stratégique précis (confiance, visuel, influence...).

Ces enquêtes ont permis de recueillir à la fois des données chiffrées et des insights internes précieux, dans une logique de croisement et de complémentarité.

Le présent mémoire est structuré en trois chapitres :

1. Le premier chapitre est consacré au cadre conceptuel. Il présente les fondements du comportement du consommateur, les spécificités de l'achat en ligne, et le processus décisionnel.

2. Le deuxième chapitre s'intéresse aux facteurs clés influençant la décision d'achat en ligne de produits cosmétiques, avec un focus sur la confiance numérique, le rôle des visuels produits, et l'influence des créateurs de contenu.

3. Le troisième chapitre est dédié à l'étude de cas de SARL Dumya. Il présente d'abord l'entreprise, puis expose la méthodologie et les résultats des enquêtes réalisées, avant de proposer une synthèse générale et des recommandations concrètes adaptées au contexte de la marque.

Ce travail vise ainsi à allier rigueur académique et application professionnelle, dans l'objectif d'accompagner une marque émergente dans son intégration réussie dans l'univers du e-commerce cosmétique.

**CHAPITRE 1 : CADRE
CONCEPTUEL DES
COMPORTEMENT D'ACHAT EN
LIGNE**

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Introduction du chapitre :

Ce premier chapitre vise à établir un cadre conceptuel autour du comportement du consommateur, en particulier dans le contexte du commerce électronique. Dans un environnement d'achat de plus en plus digitalisé, il devient essentiel de comprendre comment les individus réagissent face à une offre dématérialisée, à des informations numériques, et à un processus d'achat sans contact direct avec le produit.

Ainsi, une première section est consacré à la définition du consommateur, à la typologie des profils et aux facteurs qui influencent son comportement d'achat de manière générale. Ensuite, l'analyse se concentre sur les spécificités du comportement d'achat en ligne,, en mettant en lumière les éléments qui le distinguent du comportement d'achat classique. Enfin, le chapitre se termine par l'étude du processus d'achat en ligne de la reconnaissance du besoin jusqu'à la décision finale, afin de comprendre les étapes clés qui structurent l'acte d'achat digital.

Section 1 : Définition et concepts liés au comportement du consommateur :

Dans cette première section, nous allons aborder les notions générales liées au comportement d'achat afin de poser les bases nécessaires à la compréhension du sujet. Il s'agit dans un premier temps de définir les différents types de profils existants ainsi que leurs principales caractéristiques. Ensuite, une attention particulière est portée à la notion de comportement d'achat, à son importance dans le processus de consommation, ainsi qu'aux principaux facteurs susceptibles de l'influencer. Cette étape permet de construire un cadre de référence clair pour analyser par la suite le comportement d'achat en ligne dans un contexte plus spécifique.

1.1 Le consommateur:

Afin de mieux comprendre les dynamiques d'achat, il convient tout d'abord de définir ce qu'est un consommateur c'est un point de départ essentiel à toute analyse du comportement d'achat.

1.1.1 DÉFINITIONS DU CONSOMMATEUR:

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus.
- Les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution).

1.1.1.1 Les individus :

Le consommateur est défini selon VANVRACEM et JANSSENS comme : *« un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »*¹

Ainsi il peut être défini comme : *« un individu qui réalise des actes de consommation »*.²

Le consommateur est aussi défini selon SOLOMON comme : *« une personne qui ressent un besoin ou un désir, fait un achat, puis se départit du produit »*³

¹ VAN VRACEM (P.) & JANSSENS (Martine), *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, De Boeck Université, Bruxelles, 1994, p. 13.

² DARPY (D.) & VOLLE (P.), *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris, 2003, p. 13.

³ SOLOMON (M.), *Le comportement du consommateur*, Pearson, Canada, 2013, p. 8.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Il faut donc distinguer entre un agent de consommation et un agent d'achat, car celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme. Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables indispensables :

Le prescripteur :

C'est l'individu qui, par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achat ou par ses recommandations, influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque qui devra être fait par d'autres individus.

L'acheteur :

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète des biens ou services d'une manière habituelle.

Le consommateur :

Le consommateur est la personne qui consomme ou utilise le produit, mais ce n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très essentielle pour la prise de décision marketing.

1.1.1.2 Les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels achètent des produits pour les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés par la production même des produits finis. Les groupes industriels comprennent : Les entreprises privées (producteurs, grossistes...) Les autorités gouvernementales.

1.1.2 Les types de consommateur : ⁴

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de Consommateurs

⁴ VAN VRACEM (P.) & JANSSENS (Martine), *op. cit.*, p. 16

1.1.2.1 Le consommateur potentiel :

On peut le définir comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles
- Les achats effectués auprès des concurrents
- Le manque réel de moyens d'achat.

1.1.2.2 L'ancien consommateur :

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

1.1.2.3 Le non consommateur absolu :

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit a causé qui n'a pas de moyen, le goût, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu

1.1.2.4 Le non-consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.1.3 Caractéristiques des consommateurs: ⁵

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

⁵ DEMEURE (C.), *Marketing, Aide-mémoire*, 7e éd., Dunod, Paris, 2015, p. 32-33.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...),
- le canal de distribution utilisé (point de vente, internet)...

1.2 1.2 Le comportement de consommateur:

1.2.1 Le comportement:

Selon le dictionnaire Larousse le comportement se définit comme suit : Manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, des animaux ; attitude, conduite. C'est aussi la manière dont quelque chose fonctionne, marché, évolue dans certaines circonstances.⁶

En psychologie, le terme comportement est apparu en France, en 1908 par Henri Piéron qui considère le comportement comme une manifestation de l'activité globale des individus préfigure les conceptions récentes, qui se situent à l'intérieur du courant de la psychologie cognitive.⁷

1.2.2 Définition du comportement de consommateur :

Le comportement du consommateur a fait l'objet de plusieurs définitions. Nous allons citer les plus pertinentes d'entre elles :

⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728> (consulté le 14 avril 2025 à 13h50).

⁷ <https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-comportement.html> (consulté le 14 avril 2025 à 14h10)

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Selon Engel : Le comportement du consommateur est « *l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* »⁸

selon Blackwell il s'agit de « *l'étude des actions psychologiques, sociales et physiques lorsque les gens achètent, utilisent et évaluent les produits, les services* »⁹

Selon Kotler « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* ». ¹⁰

Pour synthétiser, on peut dire que le comportement du consommateur signifie toutes les activités et étapes qui sont prises lors de la sélection, l'achat et l'utilisation de produits pour satisfaire des besoins et des désirs multiples.

1.2.3 Importance de l'étude de comportement de consommateur: ¹¹

Pour assurer une stratégie efficace, une entreprise doit parfaitement comprendre ses publics, en particulier ses consommateurs, qui sont au cœur de sa rentabilité. Cette compréhension nécessite une approche pluridisciplinaire, tenant compte de facteurs d'apprentissage et de variables internes, environnementales et culturelles.

Dans un marché concurrentiel, il est crucial de proposer une offre perçue comme supérieure, en équilibrant les bénéfices (utilitaires ou symboliques) et les coûts (financiers, temporels, efforts). Cela passe par une segmentation pertinente : identifier des groupes homogènes aux attentes similaires, suffisamment larges pour être rentables, et en comprendre les motivations profondes.

Le **positionnement** de la marque est un autre pilier stratégique : il doit être clair, différenciant, et associé à un ou deux bénéfices clés alignés avec les attentes du public cible.

La compréhension du consommateur permet d'ajuster les dimensions du marketing mix : réactions à l'innovation produit, fidélité à la marque, perception du packaging, sensibilité au prix, comportements d'achat et préférences en matière de communication.

⁸ RICHARD (E.) & ALLAN (A.), *Food product development: Maximizing success*, Woodhead Publishing, 2001, p. 195.

⁹ <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior> (consulté le 14 avril 2025 à 14h30)

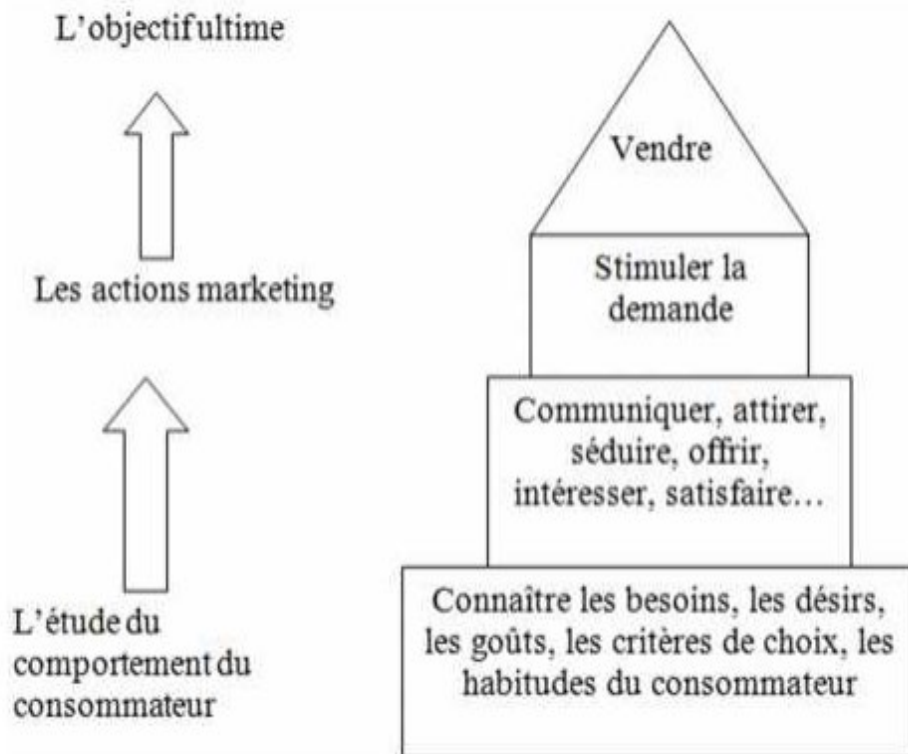
¹⁰ Kotler, P., Koller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*. Pearson, p. 828.

¹¹ Brée, J., & Pantin-Sohier, G. (2023). *Le comportement du consommateur* (5e éd.). Éditeur, p. 11.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Enfin, l'entreprise doit maintenir une **veille constante** : surveiller les concurrents, analyser les retours du marché, anticiper les évolutions comportementales, et ajuster ses stratégies en conséquence pour rester pertinente dans un environnement en mutation.

Figure I- 1: l'intérêt de l'étude du comportement du consommateur

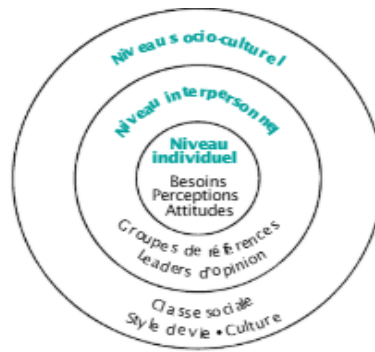


Source : Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing*. SMG, p. 37.

1.3 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur ne se construit pas de manière aléatoire. Il résulte de l'interaction de plusieurs facteurs d'ordre personnel, psychologique social et culturel, qui influence ses attitudes.

Figure I- 2: les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source: B. Dubois

Source : DUBOIS (B.), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1994, p. 33.

1.3.1 Les facteurs personnels:

1.3.1.1 L'âge et le cycle de vie :

L'âge est une variable de segmentation souvent pertinente, mais le cycle de vie familial offre une approche plus fine. Par exemple, les jeunes couples avec enfants achètent massivement des produits pour la maison et les enfants, tandis que les couples plus âgés sans enfants à charge privilégient les loisirs. Certaines étapes clés de la vie (mariage, naissance, divorce, changement de carrière, etc.) influencent fortement les comportements d'achat, quel que soit l'âge. Ces moments de transition représentent des opportunités stratégiques pour les marques d'équipements, d'assurances ou de services ciblés.

1.3.1.2 La personnalité et le concept de soi:

Chaque individu possède une **personnalité** qui se reflète dans ses comportements d'achat. Celle-ci regroupe un ensemble de traits psychologiques propres à chacun, influençant la manière dont il réagit aux stimuli de son environnement.. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc ¹²

Certains chercheurs privilégient le concept de tempérament, qui constitue une composante de la personnalité axée sur les émotions et les ressources psychobiologiques de l'individu. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques.¹³

¹² CLAUZEL (A.), GUICHARD (N.) & RICÉ (C.), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Vuibert, Paris, 2016, p. 13.

¹³ KOTLER (P.), KELLER (K.) & MANCEAU (D.), *op. cit.*, p. 191.

Le concept de soi est une dimension subjective de la personnalité. Il englobe trois facettes : la perception que l'individu a de lui-même, l'image idéale de ce qu'il aimerait être, et la manière dont il pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.¹⁴

1.3.1.3 Le style de vie et les valeurs:

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités (la manière dont l'individu occupe son temps), de ses centres d'intérêt (ce qui intéresse l'individu ou qu'il juge important) et de ses opinions (ce que pense l'individu de lui-même et de son environnement).¹⁵

Les styles de vie combinent facteurs sociaux et personnels pour mieux comprendre les comportements de consommation. Utilisés en marketing pour segmenter la population et analyser les choix de marques, ils sont souvent représentés via des cartes positionnant les individus selon deux critères principaux. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie.¹⁶

Les valeurs sont des repères profonds qui définissent l'identité d'un individu et guident ses actions. En marketing, cibler en fonction des valeurs permet d'agir sur le moi profond du consommateur, ce qui peut influencer durablement son comportement d'achat.

1.3.1.4 La profession et la position économique

Le **métier** influence fortement les comportements d'achat. Chaque profession engendre des besoins spécifiques, notamment en matière d'équipements ou de vêtements liés à l'activité exercée. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.¹⁷

1.3.2 Les facteurs psychologiques

1.3.2.1 Les besoins :

Par nature, l'individu cherche à satisfaire des besoins essentiels (nourriture, vêtements, loisirs, etc.). Même lorsque ces besoins ne sont pas exprimés clairement, le consommateur

¹⁴ Ibid p.191

¹⁵ CLAUZEL (A.), GUICHARD (N.) & RICÉ (C.), *op. cit.*, p. 14.

¹⁶ KOTLER (P.), KELLER (K.) & MANCEAU (D.), *op. cit.*, p. 191.

¹⁷ *Ibid.*, p. 191

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

achète en réponse à l'un d'eux. C'est pourquoi le marketeur doit savoir identifier et comprendre les besoins et désirs, exprimés ou latents, de sa cible.

A-Classification des besoins :

Une première classification distingue :¹⁸

- Les besoins vitaux: par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- Les besoins de civilisation: ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils comportent des besoins culturels ou sociaux.

Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :¹⁹

- Le besoin générique correspond au besoin général.
- Le besoin dérivé : correspond à la réponse apportée au besoin générique.

B- La hiérarchie des besoins de Maslow :

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois (03) hypothèses : ²⁰

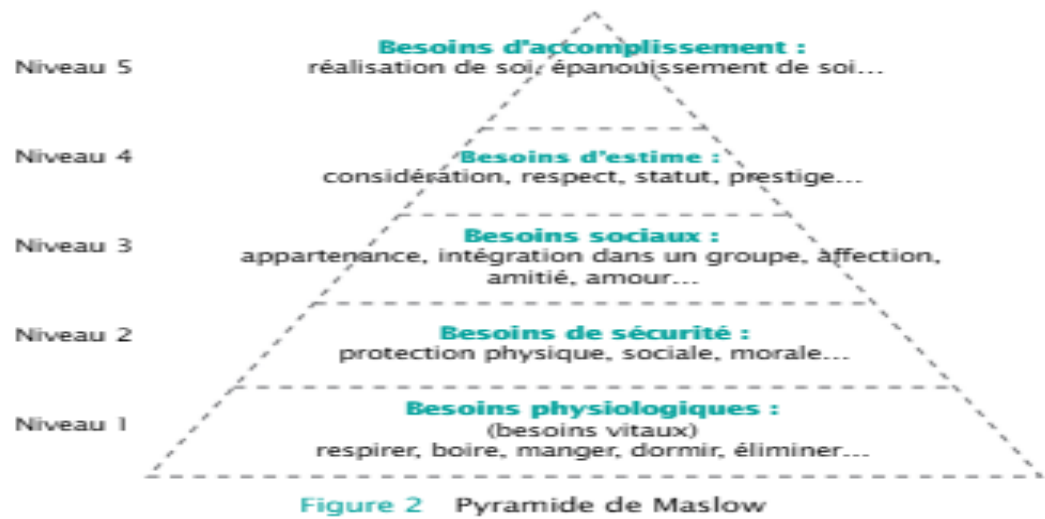
- Un individu éprouve de nombreux Besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés;
 - Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important;
 - Un besoin cesse d'exister (au moins pendant quelque temps), lorsqu'il a été satisfait
- et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le Besoins suivant.

¹⁸ DEMEURE (C.) & BERTELOOT (S.), *op. cit.*, p. 35

¹⁹ Ibid, p.35

²⁰ DUBOIS (B.), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1994, p. 35.

Figure I- 3: Pyramide de Maslow



Source : DUBOIS (B.), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1994, p. 36.

On distingue ainsi :

- Les besoins physiologiques qui sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ils répondent aux besoins de la faim, de la soif, de la protection contre le froid
- Le besoin de sécurité qui représente la nécessité d'être protégé pour les individus, en termes tant de protection physique que de stabilité et de protection face aux différents risques de la vie ;
- Le besoin d'appartenance et d'affection qui correspond au désir des hommes d'être acceptés et aimés par leur entourage;
- Le besoin d'estime qui correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres ;
- Le besoin d'accomplissement qui représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités. En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

1.3.2.2 Les motivations et les freins :

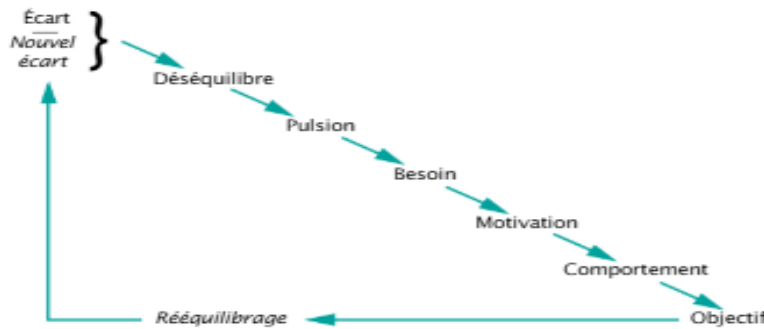
A. La motivation:

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive.²¹

Figure I- 4: Le processus de formation de la motivation dans le comportement du consommateur



Source : DUBOIS (B.), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1994, p. 39.

On distingue trois types de motivations :²²

- Les motivations hédonistes : les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Par exemple, acheter une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre.
- Les motivations oblatives : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches.
- Les motivations d'auto-expression : chaque consommateur a besoin de s'exprimer au travers de ce qu'il achète. Par exemple, acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif qui prend soin de son apparence.

B- Les freins:

²¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) , Opcit p.39

²² <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html> (consulté le 15 avril 2025 à 10h00).

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Ce sont des pulsions négatives ou des obstacles qui empêchent un client d'acheter un produit ou retardent sa décision d'achat. On distingue 2 types de freins selon leur nature:²³

Les inhibitions reflètent un manque de confiance en soi ou une culpabilité liée à l'acte d'achat, souvent lorsque la motivation est perçue comme non justifiable (ex. : achat d'un vêtement coûteux).

Les peurs, quant à elles, traduisent une inquiétude – réelle ou imaginaire – liée à l'utilisation du produit ou à son prix (ex. : crainte de ne pas savoir utiliser un appareil électronique).

1.3.2.3 L'implication:

On définit l'implication comme : « *un état psychologique de l'individu elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, la publicité....etc.* »²⁴

Selon Rothschild : « *l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements: certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* »²⁵

L'implication désigne le degré d'engagement d'un consommateur envers un produit. Elle reflète l'intensité de ses motivations, qui varient d'un individu à l'autre, et joue un rôle clé dans la compréhension du comportement d'achat.

1.3.2.4 Apprentissage et mémoire:²⁶

L'apprentissage désigne les changements de comportement résultant des expériences passées du consommateur.

²³ <http://www.lescoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfsc.htm> (consulté le 15 avril 2025 à 11h00).

²⁴ HELFER (J.P.) & ORSONI (J.), *Marketing* (7e éd.), Vuibert, Paris, 2001, p. 116.

²⁵ <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/> (consulté le 16 avril 2025 à 12h50).

²⁶ <http://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/> (consulté le 16 avril 2019 à 13h00).

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

La mémorisation consiste à encoder et stocker ces informations pour les utiliser ultérieurement dans le processus décisionnel.

1.3.2.5 La perception: ²⁷

La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les informations reçues pour construire une représentation cohérente de son environnement. Elle comprend deux phases :

- La sensation, liée à la réception des stimuli par les cinq sens (vue, ouïe, toucher, goût, odorat).
- L'interprétation, qui donne du sens à ces sensations en fonction des caractéristiques personnelles et de l'environnement de l'individu.

1.3.2.6 L'attitude:

Une attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.²⁸

On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :²⁹

- Les éléments cognitifs sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.
- Les éléments affectifs regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.
- Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat...)

²⁷ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). France, p. 197.

²⁸ <http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/> (consulté le 17 avril 2025 à 19h00).

²⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/> (consulté le 17 avril 2025 à 19h10).

1.3.3 Les variables explicatives sociologiques et culturelles :

1.3.3.1 Les critères sociodémographiques :

A-L'âge et cycle de vie :

Les habitudes de consommation et les médias consommés varient selon les générations. Chacune de ces catégories nécessite des stratégies marketing adaptées, comme en témoignent les nombreuses publications ciblées spécifiquement vers les jeunes.³⁰

B-Le sexe :

Même si les différences de comportements entre hommes et femmes s'atténuent avec l'évolution sociale, le **sexe** reste une variable importante pour expliquer les besoins et comportements d'achat. Certains secteurs, autrefois genrés (cosmétiques pour femmes, tabac pour hommes), tendent à devenir plus mixtes.³¹

C-Le revenu et la profession :³²

Le revenu disponible et le pouvoir d'achat déterminent les choix de consommation et les arbitrages budgétaires dans plusieurs secteurs.

La profession et la catégorie socio-professionnelle, en influençant les modes de vie, constituent aussi une variable clé pour segmenter les marchés, souvent analysée conjointement avec le revenu.

D-Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction est rarement utilisé seul pour profiler les consommateurs, il est souvent croisé avec le revenu. Il influence directement les achats de produits culturels (livres, spectacles, musées, musique). Selon Philippe Coulangeon, les inégalités culturelles restent figées : les catégories sociales (riches/pauvres, diplômés/non-diplômés, ouvriers/cadres) fréquentent rarement les mêmes lieux culturels.»³³

³⁰ HELFER (J.) & ORSONI (J.), *op. cit.*, p. 79.

³¹ CLAUZEL (A.), GUICHARD (N.) & RICHIÉ (C.), *op. cit.*, p. 8.

³² *Ibid.*, p. 9.

³³ COULANGEON (P.), *Métamorphoses de la distinction*, Grasset, 2011, p. 113.

1.3.3.2 Les facteurs culturels :

A- La culture :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.³⁴

La culture représente donc un guide pour l'individu, elle se traduit par des modes de consommation différents qui varient selon ses croyances, ses normes et ses valeurs.

B- La classe sociale :

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.³⁵

1.3.3.3 Les facteurs sociaux :

A- Les groupes sociaux :

Les groupes auxquels une personne appartient influencent ses attitudes et comportements. Un groupe d'appartenance se caractérise par des relations directes entre ses membres. Parmi eux, les groupes primaires regroupent des contacts réguliers (famille, amis, collègues), tandis que les groupes secondaires impliquent des relations plus distantes. Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.³⁶

B- La famille :

Une famille peut être définie comme toute association de deux personnes ou plus unies entre elles par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de différents choix et fonctions tout au long de la vie.³⁷

³⁴ KOTLER (P.), KELLER (K.), & MANCEAU (D.), *op. cit.*, p. 182.

³⁵ KOTLER (P.), KELLER (K.), & MANCEAU (D.), *op. cit.*, p. 183.

³⁶ *Ibid.*, p. 183.

³⁷ CLAUZEL (A.) & GUICHARD (N.), *op. cit.*, p. 63.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

La famille exerce une influence directe et complexe sur les choix de consommation. Le cycle de vie familial est la notion clé pour comprendre ces comportements, car les besoins évoluent selon la phase : jeune célibataire, marié sans enfant, marié avec enfants, etc. Cette notion est souvent combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familiales.³⁸.

³⁸ ABDELMAJID (A.), *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management et Société, Paris, 1999, p. 21.

Section 2 : Les spécificités du comportement d'achat en ligne

Avec l'essor du commerce électronique, le comportement de consommateur a connu des transformations profondes ; l'environnement digital, par sa nature interactive, instantanée et dématérialisée modifie non seulement la manière dont les individus accèdent à l'offre mais aussi leur processus de réflexion et de décision. Cette section s'attache à identifier les spécificités du comportement d'achat en ligne à travers la lecture du profil du consommateur actuel de ses nouvelles attentes et des facteurs qui influencent ses choix dans un univers numérique en constante évolution.

2.1 Les caractéristiques de l'environnement digital:³⁹

L'environnement digital regroupe les outils, technologies, réseaux, plateformes et comportements qui façonnent les échanges numériques. Il inclut smartphones, ordinateurs, objets connectés, Internet, applications, et une tendance à l'hyper-connectivité et à l'instantanéité. Ce contexte a révolutionné le marketing et la consommation : les consommateurs, surtout jeunes et urbains, achètent partout et à tout moment, en s'appuyant sur plusieurs dispositifs et l'avis de leur réseau social. Comprendre cet environnement est crucial pour analyser l'achat en ligne et ajuster les stratégies marketing.

2.1.1 Accessibilité et disponibilité :

- 24h/24, 7j/7 : Le digital a supprimé les contraintes horaires, le e-commerce est toujours ouvert. Les consommateurs peuvent chercher, comparer et acheter à tout moment, répondant à leur besoin d'instantanéité et d'efficacité.

- Multiplateformes : L'environnement digital implique l'usage simultané ou successif de plusieurs écrans (ordinateur, smartphone, tablette, TV connectée). Le responsive design et les applis mobiles assurent une expérience fluide et adaptée, facilitant l'accès aux services et offres.

2.1.2 Interface et expérience utilisateur :

- Design et ergonomie : Menus clairs, filtres efficaces, moteurs de recherche internes et navigation simple sont essentiels pour retenir l'utilisateur et faciliter son parcours.

³⁹ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., & VANDERCAMMEN, M. (2017). *Marketing 4.0 : L'ère du digital* (2e éd.). Pearson, p. 33-40.

- Temps de chargement : Un site rapide réduit le taux de rebond et augmente la satisfaction. Les consommateurs digitaux exigent de l'instantanéité et quittent rapidement un site lent.

- Personnalisation : Grâce aux données et à l'IA, les plateformes recommandent des produits et adaptent le contenu aux préférences et à l'historique de chaque utilisateur, offrant une expérience sur-mesure

2.1.3 Absence de contact direct et perception sensorielle :

- Limites superficielles : Le digital ne permet pas le contact ou le test immédiat des produits, ce qui freine l'achat, surtout dans certains secteurs.

- Solutions digitales : Pour compenser, les marques utilisent le zoom HD, la réalité augmentée, les vidéos de démonstration ou l'impression 3D pour aider le client à mieux visualiser et s'appropriier le produit.

2.1.4 Automatisation et interconnexion

- API et intégrations : Le digital favorise l'interconnexion des systèmes (CMS, ERP, CRM, logistique) pour automatiser la gestion des commandes, stocks et service client, rendant la chaîne de valeur plus fluide.

- Chatbots et FAQ dynamiques : Ces outils assurent une assistance 24h/24, répondent instantanément aux clients, prennent des commandes et offrent des conseils personnalisés, tout en automatisant le service client.

2.1.5 Sécurité et confiance

- Cryptage, certificats SSL/TLS :

Assure la sécurité des transactions et la protection des données.

- Labels et avis :

La transparence est renforcée par les avis clients, notes, labels de confiance et retours sur les réseaux sociaux, faisant de la réputation en ligne un facteur clé dans la décision d'achat.

2.2 Le consommateur d'aujourd'hui :

2.2.1 Définition du consommateur d'aujourd'hui :⁴⁰

Depuis 1995, avec l'Internet grand public, les consommateurs sont ultra-connectés via ordinateurs, smartphones, tablettes ou montres connectées. Plus de 3 milliards peuvent s'informer, acheter et se divertir 24/7. L'accès au Web va continuer de croître, surtout avec la baisse des prix des smartphones d'entrée de gamme, amplifiant le poids du digital.

Grâce aux réseaux sociaux, ils échangent instantanément infos, photos, vidéos sans limite géographique. Les consommateurs sont devenus de véritables médias, publiant et partageant avis et contenus en temps réel.

Le marketing doit donc se battre non seulement contre la concurrence, mais aussi face à un flot massif de contenus générés par les consommateurs eux-mêmes.

2.2.2 Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui : ⁴¹

- Un consommateur plus actif, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps.
- Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet.
- Un consommateur plus puissant, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.
- Un consommateur plus volatil et moins fidèle. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert.
- Un consommateur plus avisé, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.
- Un consommateur plus pragmatique qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.

⁴⁰ POMMERAY (D.), *Le plan marketing-communication digital*, DUNOD, Paris, 2016, p. 12.

⁴¹ BAYNAST (A.) & LANDREVIE (J.), *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13e éd.), Dunod, Paris, 2021, p. 193.

- Un consommateur en quête de personnalisation et de relation. La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

2.2.3 Les typologies du consommateur 2.0 : ⁴²

Les e-consommateurs ne sont pas égaux face à l'achat en ligne. Sociologiquement, il faut distinguer plusieurs profils pour adapter contenus et offres aux comportements réels. Quatre types de personnalités se dégagent :

- Le compétitif : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissants avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.

- Le spontané : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

- L'humaniste : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

- Le méthodique : il est sensible aux détails, il visite et décortique chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

2.3 Le comportement du consommateur en ligne :

2.3.1 Définition du comportement du consommateur en ligne :

Avec le numérique, le comportement des consommateurs a profondément évolué. Le client est désormais un acteur central, autonome et informé, bénéficiant d'un large choix et d'une forte

⁴² EOUZAN (G.), DUPUIS (J.) & MICHALON (C.), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* (2e éd.), ENI, 2014, pp. 40-41.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

capacité de comparaison. Il détient le pouvoir de décision : il choisit quand, comment et avec qui il échange. Il s'informe, compare les offres, lit les avis et privilégie les solutions qui maximisent son rapport qualité/prix. En cas d'insatisfaction, il n'hésite pas à se tourner vers la concurrence. Le consommateur est devenu hyper-rationnel, optimisant ses achats pour tirer le meilleur parti de son budget..⁴³

2.3.2 Les caractéristiques de comportement du consommateur en ligne :⁴⁴

Le comportement du e-consommateur désigne l'ensemble des attitudes, des réflexions et des actions adoptées par un individu lors d'un achat sur Internet. Ce comportement est influencé par les spécificités de l'environnement digital, qui modifient en profondeur les étapes traditionnelles du processus d'achat. Plusieurs éléments clés caractérisent ce comportement :

2.3.2.1 Compression du cycle d'achat :

Dans un environnement numérique, le cycle d'achat devient plus court et plus rapide. Grâce aux moteurs de recherche et à l'accès immédiat à l'information, les consommateurs peuvent passer de la découverte d'un besoin à l'achat en quelques clics. Cela réduit les phases de réflexion, car l'information est centralisée, visible et facilement exploitable.

2.3.2.2 Recherche de fournisseurs :

Les consommateurs utilisent désormais des sites de comparaison, des marketplaces et des moteurs de recherche pour trouver rapidement les meilleures offres. Cette pratique réduit le temps de recherche traditionnel, car les plateformes en ligne mettent en avant les options les plus populaires, les mieux notées ou les plus visibles.

2.3.2.3 Impact des recommandations :

Les avis et recommandations d'autres consommateurs jouent un rôle central dans la décision d'achat en ligne. Les e-consommateurs se fient souvent à la preuve sociale : ils consultent les notes, les commentaires ou les vidéos d'avis avant d'acheter. Ces éléments renforcent ou freinent leur intention d'achat.

2.3.2.4 Importance de la marque :

La réputation et les valeurs d'une marque influencent fortement le choix du consommateur, surtout lorsqu'il achète à distance. Les e-consommateurs recherchent des

⁴³ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> (consulté le 19/04/2021 à 15h00)

⁴⁴ BOUMBALI, B. (2024). *Le e-consommateur* [Support de cours, Marketing digital, p. 19]. École des Hautes Études Commerciales (HEC), année universitaire 2024–2025.

marques fiables, transparentes et engagées, car cela crée un sentiment de sécurité et de confiance, indispensable en ligne.

2.4 Les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet :

L'Intention d'achat sur internet est influencée par plusieurs facteurs , à l'aide des théories de l'intention comportementale cités précédemment et à l'aide des études exploratoires, les chercheurs ont pu faire ressortir les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet , nous allons citer les plus pertinents d'entre eux.

2.4.1 Le risque perçu :

Le risque perçu reflète l'incertitude du consommateur quant à la pertinence de son choix, pouvant freiner ou annuler l'acte d'achat. Ce phénomène est particulièrement marqué en ligne, où de nombreux acheteurs perçoivent un risque élevé, ce qui réduit leur intention d'achat.⁴⁵

Selon pierre volle (1995) , le Risque perçu est la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit.⁴⁶

Selon Dunn Murphy (1986), le risque perçu peut également être considéré comme les conséquences négatives anticipées qu'un consommateur associe à l'achat d'un produit ou d'un service.⁴⁷

Philippe kotler distingue 6 types de risques perçus :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.

⁴⁵ ISAAC (H.) & VOLLE (P.), *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* (2e éd.), Pearson, 2014, p. 40

⁴⁶ VOLLE, P. (1995). « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing* (ESSEC et Université Paris Dauphine), p. 3.

⁴⁷ ZHANG, J. L. (Helen). *An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China*, mémoire de master en sciences commerciales, Université de Lincoln, Nouvelle-Zélande, p. 18.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le risque perçu affecte l'intention d'achat en ligne, cela fait référence à la quantité de risques impliqués dans la prise de décisions dans le processus d'achat en ligne.⁴⁸

2.4.2 L'utilité perçue:

L'utilité perçue est un concept qui correspond à la question « À quoi sert le produit ? ». Ce concept est subjectif et il dépend des besoins spécifiques de l'individu et de sa perception unique de son expérience client. En effet, l'utilité perçue est composée de l'utilité apportée au client, l'image que le client se fait du produit, ainsi que l'expérience de consommation.

Selon Davis l'utilité perçue peut être définie comme « **le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système améliorera ses performances** ».⁴⁹

L'utilité perçue de l'achat en ligne est définie par Shih (2004) comme étant « **le degré auquel une personne estime que le commerce sur le web pourrait renforcer l'efficacité de ses achats** »⁵⁰

De plus en général, dans les magasins physiques, les représentants commerciaux tentent d'influencer les acheteurs à acheter le produit, il peut y avoir une sorte de pression, alors que les clients ne sont soumis à aucune pression dans les magasins en ligne.

Plusieurs recherches antérieures ont démontré l'existence d'une influence significative de l'utilité perçue sur l'intention d'achat par exemple l'étude statistique SANDRA FORSYTHE⁵¹ qui a démontré que l'intention d'achat en ligne est significativement influencée par les avantages relatifs du e-commerce tel que la variété de choix et la commodité, Jun Li Zhang (Helen) qui avait tenté de déterminer les différentes variables qui expliquent l'adoption du shopping en ligne

⁴⁸ AGYAPONG, H. (2018). *Exploring the Influential Factors of Online Purchase Intention in Finland*, mémoire en Business Economics and Tourism, spécialité International Business, Finlande, p. 18.

⁴⁹ DAVIS, F. D. (1989). « Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology », in *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, p. 320

⁵⁰ BESBES, A. (2012). *Les déterminants de l'intention de réservation en ligne des produits touristiques : Proposition d'un cadre conceptuel* (Mémoire de master). Université d'Angers, Tunisie, p. 5.

⁵¹ SANDRA, (FORSYTHE), *op.cit.* p.70

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

a démontré l'influence de plusieurs variables sur l'intention d'achat parmi ces variables on trouve la variété de produits et commodité.⁵²

2.4.3 La confiance :

La confiance du consommateur, fondée sur la perception de l'honnêteté et de la fiabilité du vendeur, est cruciale en ligne où l'absence de contact direct avec le produit rend l'achat plus incertain et complexe. Gagner cette confiance est donc essentiel pour réussir dans le commerce électronique.

Selon Isaac, la probabilité d'effectuer des achats sur internet dépend d'une grande partie de la confiance, de même Kenneth C. Laudon⁵³ considère que les deux facteurs les plus importants qui déterminent la décision d'acheter en ligne sont l'utilité et la confiance.

Selon Rousseau la confiance est un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou du comportement d'autrui.⁵⁴

Ainsi la confiance fait référence aux garanties subjectives que le vendeur en ligne peut remplir ses obligations, se comportera comme promis et se soucie véritablement de ses clients, dans son étude Mohd Fazli Mohd Sam a montré que l'intention d'achat est positivement influencée par la confiance des internautes envers les vendeurs en ligne.⁵⁵

2.4.4 Les conditions facilitatrices :

Triandis les définit comme **étant** « *les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilitent ou empêchent le comportement d'être effectué. Ces facteurs représentent les conditions d'environnement et rendent un acte ou un comportement facile ou difficile à réaliser.* »⁵⁶ donc il s'agit de la croyance des individus qu'ils ont les connaissances et les ressources nécessaires pour utiliser les achats en ligne.

Les conditions facilitant les achats en ligne peuvent inclure la disponibilité d'un ordinateur et de la connexion Internet, la connaissance des clients de l'utilisation de l'ordinateur et du processus d'achat en ligne.⁵⁷

⁵² Jun Li Zhang (Helen) : op.cit. p.94

⁵³ LAUDON, K. C. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15e éd.), p. 390.

⁵⁴ CHANG, M.-K. (Op. cit.), p. 25.

⁵⁵ Mohd Fazli, M. S. (2020). *Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences (IJBAS)*, 9(10), 20-25.

⁵⁶ EZZAHI, I. (2018). *Les déterminants de l'intention d'achat en ligne : Proposition d'un cadre conceptuel* (Mémoire de master). Université Hassan 1er, Settat, Maroc, p. 6.

⁵⁷ Ibid., p. 57..

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Les conditions facilitatrices sont les éléments qui rendent l'acte d'achat en ligne facile ou difficile pour le consommateur. Cela peut inclure : la disponibilité d'internet, les connaissances liées à l'utilisation d'un ordinateur, d'internet et à la navigation d'un site E-commerce.

2.4.5 . L'innovativité :

Cette variable a été définie par le professeur américain Roger comme étant « *Le degré auquel un individu est un pionnier dans l'adoption d'une nouvelle idée par rapport aux autres membres du système* »⁵⁸

Autrement dit le degré auquel un individu adopte une innovation avant les autres Une relation positive entre l'innovativité et intention d'achat sur Internet a été détectée par plusieurs chercheurs comme Eastlick et Limayem.⁵⁹

En effet, l'innovativité a tendance à acheter des produits nouveaux. Elle correspond à la question « est-ce que le marché est réceptif à un nouveau produit ou service ? »

2.4.6 L'expérience d'achat en ligne :

Selon Wang et Yu ⁶⁰ Plus un individu accumule de l'expérience dans l'achat en ligne plus son intention de renouveler l'acte d'achat augmente le Ritu à démontrer que l'expérience passé influence des mignard significative, la décision d'achat futur en ligne cette relation positive entre familiarité avec les plates-formes de e-commerce et propension à acheter et confirmé par Shun et Yunjie ⁶¹ Qui souligne que le plaisir et la fluidité Ressenti Pendant le processus d'achat renforce l'engagement de du consommateur pompon, on peut donc conclure que la familiarité et les expériences antérieures des consommateurs avec ce canal d'achat sont des facteurs déterminant de leur future que l'acte déjà a eu lieu un point de vente physique ou en ligne, il est essentiel de proposer une expérience Client Immersive et émotionnelle à chaque étape du parcours, c'est cette capacité à créer une interaction mémorable avant pendant et après l'achat qui fait de l'expérience client un levier marketing centrale, différenciateur.

⁵⁸ Barrena, F. (2013). *The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), p. 2.

⁵⁹ Oueslati, H. (2000). *Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet* (Mémoire de master, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisie), p. 6.

⁶⁰ Wang, Y., & Yu, C. (2022). *Consumer Online Shopping Experience and Repurchase Intention: The Mediating Role of Satisfaction and Trust. Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, pp. 102–110.

⁶¹ Shun, C., & Yunjie, X. (2006). *Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behavior. Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, No. 4, pp. 272–281.

2.4.7 Les facteurs sociaux :

Selon Triandis , l'individu interagit selon les intérêts , les opinions et les attitudes du groupe de référence dont il fait partie (famille ,amis, collègues). Ainsi Son comportement est influencé par les normes sociales, il s'agit de la conviction qu'une personne ou un groupe de personnes important appréciera et soutiendra un comportement particulier , elle est déterminée par la pression sociale perçue des autres pour qu'un individu se comporte d'une certaine manière. ⁶²

Jones et Vijayarathy ont montré que l'individu partage les mêmes opinions concernant l'achat à partir du Web que son groupe de référence. ⁶³

La société est un cadre très important au comportement du consommateur. En effet, de grandes différences de comportement pourront être observées chez des individus ne partageant pas le même entourage social. En effet, les influences sociales peuvent naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, ou encore de l'endroit où le consommateur habite...

2.4.8 Le bouche à oreille électronique :

Le bouche-à-oreille électronique (eWOM) désigne les communications informelles entre consommateurs à propos de produits, de services ou de marques, via des plateformes numériques. D'après Cheung et Thadani, il s'agit d'un « *processus d'échange d'avis et d'expériences personnelles publiées en ligne, ayant le pouvoir d'influencer les décisions d'achat des autres utilisateurs* »⁶⁴.

Selon Hennig-Thurau et al. , le eWOM est considéré comme un outil puissant car il permet aux consommateurs d'accéder à des avis authentiques, non filtrés par les marques, augmentant ainsi leur confiance envers un produit ou un service. L'impact du eWOM est particulièrement fort dans l'univers digital, car il amplifie la portée des recommandations traditionnelles en les rendant accessibles à grande échelle. ⁶⁵

⁶² **HAM, Marija** (2015). « *The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food* », *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, Vol. 28, No. 1, pp. 438–448.

⁶³ LIMAYEM (M.), *op. cit.*, p. 9.

⁶⁴ **Cheung, C. M., & Thadani, D. R.** (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), P461–470.

⁶⁵ **Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.** (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), P38–52.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

Pour Litvin, Goldsmith et Pan, le bouche-à-oreille en ligne influence fortement le comportement du consommateur, notamment dans les phases de recherche d'information et de formation d'opinion avant l'achat. Les consommateurs tendent à se fier aux expériences d'autres acheteurs, surtout lorsqu'ils sont confrontés à des incertitudes ou à des risques perçus.⁶⁶

En somme, le eWOM joue un rôle déterminant dans la construction de la perception des marques, le renforcement de la confiance et la stimulation de l'intention d'achat, ce qui en fait un levier central du marketing digital moderne.

2.4.9 La facilité d'utilisation perçue :

Il s'agit du degré auquel l'individu pense que l'utilisation d'internet pour effectuer des achats est exempte d'effort mental ou physique , plusieurs études empiriques antérieures ont démontré que la facilité d'utilisation d'un système influence positivement l'intention comportementale (Davis, 1989 ; Gefen et Straub, 1997, 2000; Venkatesh et Davis, 2000; Gefen et Straub, 2003).⁶⁷

⁶⁶ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), P458–468.

⁶⁷ AGERBIS, *Expliquer l'intention d'achat via les smartphones*, Mémoire de Master, France Business School (campus Tours), France, p.3

Section 3 : Processus de prise de décision d'achat en ligne :

L'acte d'achat en ligne repose sur une succession d'étapes spécifiques qui diffèrent partiellement de celles observées dans un point de vente physique. Cette section propose d'examiner le processus d'achat dans un contexte numérique, depuis la reconnaissance du besoin jusqu'à la décision finale. Elle s'intéresse également aux éléments qui peuvent freiner ou stimuler ce type d'achat, en mettant en évidence les motivations et les barrières propres à l'environnement digital.

3.1 L'achat en ligne : ⁶⁸

Avec l'apparition du digital, le processus de décision d'achat est forcément modifié, désormais le consommateur utilise plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat. Internet intervient à la fois dans le processus d'achat en ligne et dans les achats par des canaux plus traditionnels. Le processus d'achat en ligne comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin ; mais il y a certaines étapes qui nécessitent un développement spécifique au contexte d'achat en ligne. En outre, l'influence d'Internet peut être directe lorsque ce médium est utilisé pour l'intégration de la transaction ou indirecte lorsqu'il est utilisé pour rechercher de l'information avant un achat en magasin. Le processus d'achat en ligne peut être modifié par le degré d'implication du consommateur vu que les achats ne suivent pas les mêmes logiques et que la durée de processus est variable d'un individu à l'autre, et d'un produit à autre.

L'achat en ligne est un processus complexe qui s'oppose à l'achat en magasin, l'acheteur en ligne utilise une interface technologique qui a des caractéristiques propres, ces derniers font émerger de nouveaux paradigmes dans la relation entre l'acheteur et le vendeur en ligne.

⁶⁸ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>. (Consulté le 22 Avril 2025 à 11h20)

3.2 Le processus d'achat en ligne :⁶⁹

L'émergence et le développement du commerce électronique a contribué deux principaux changements. En effet, le consommateur est devenu utilisateur de technologie, et le point de vente est devenu une plateforme virtuelle. Ces mutations ont créé un nouveau champ d'étude dédié à l'analyse du comportement en ligne du consommateur, ainsi que son processus d'achat. Le processus d'achat en ligne est défini comme étant l'ensemble des opérations et étapes, conduisant le consommateur connecté à effectuer un achat sur une plateforme en ligne. Partant de là, et pour observer les phases du processus d'achat en ligne, On distingue sept étapes dans ce processus :

3.2.1 La reconnaissance du besoin :

L'initiation du processus d'achat est amorcée par la manifestation d'un manque ou d'un besoin, qui pourra être satisfait par l'achat d'un produit, ce sentiment de manque ou de désir peut être issu des stimuli hors ligne, comme il peut être déclenché grâce à un stimulus en ligne comme la publicité sur internet, publication ou commentaire sur les réseaux sociaux, une notification sur le smartphone ou un courriel.

3.2.2 La recherche d'information en ligne :

L'étape de la collecte d'informations en ligne intervient comme réponse au besoin déclencheur. Cette phase de processus décisionnel d'achat est un concept clé dans la recherche en comportement du consommateur. Le processus de recherche, de collecte et de traitement des informations effectué par le consommateur à ce stade lui permettra de choisir le produit qui correspond au mieux à ses besoins. L'essor de l'internet a considérablement transformé la manière dont les gens recherchent et traitent l'information, ce qui a entraîné une demande croissante d'informations de la part des marques de la part des consommateurs. Ces informations peuvent provenir de différents canaux tels que les moteurs de recherche, les plateformes de commerce électronique, les médias sociaux et les forums en ligne.

3.2.3 L'évaluation des alternatives en ligne :

Les différentes données collectées grâce à la recherche d'informations en ligne viennent étayer le jugement du consommateur, qui se fera après une synthèse des options qui s'offrent à lui. Cette synthèse est appelée « ensemble évoquée » qui est donc une liste de produits ou de

⁶⁹ Benslimane, A, et Semaoune. ,K, (2020). L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs-Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie-. P7-9

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE

marques susceptibles de répondre au besoin du consommateur. Internet a offert au consommateur un large éventail de possibilités pour former son ensemble. Cet ensemble évoqué est élaboré sur la base de plusieurs critères objectifs de comparaison opposables au produit tout en prenant en compte les exigences et les contraintes du consommateur tant sur les caractéristiques du produit que sur ses moyens financiers. Cependant la synthèse effectuée lors de cette phase ne concerne pas que les produits ou marque mais aussi le choix d'un site marchand qui est conditionné par un ensemble d'attributs classés en trois rubriques :

- Les caractéristiques du site : l'attractivité du site en matière de design, l'intuitivité de la navigation et la rapidité des téléchargements.
- Les caractéristiques commerciales : comprennent le prix, les remises, les détails sur le produit, la réputation de la marque, la politique de livraison en vigueur, le service après-vente, la politique de retour, le service à la clientèle, et les garanties.
- Les éléments de confiance : englobent la sécurisation des paiements, la protection de la confidentialité des données personnelles, et la fiabilité du système .

3.2.4 La passation de la commande en ligne :

L'élaboration de l'ensemble évoqué de l'étape précédente conduit le consommateur à effectuer un choix, ce dernier est traduit dans une approche en ligne par l'ajout de l'article choisi à un panier virtuel, qui sera ensuite commandé. Toutefois, le consommateur pourra changer d'avis durant cette phase en fonction de facteurs et de contraintes alimentées par les spécificités du commerce électronique. Parmi ces éléments, on peut évoquer des aspects tels que l'absence de présence sociale, la facilité de passer commande, et la divulgation des données personnelles .

3.2.5 La phase du paiement en ligne :

Le paiement électronique à un taux d'incertitude élevé à cause de sa nature caractérisée par le transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une plateforme ouverte à un vendeur virtuel. Du coup, l'achat en ligne est qualifié de risqué, et demeure l'un des freins les plus manifestes au développement de l'achat en ligne.

3.2.6 La livraison du produit :

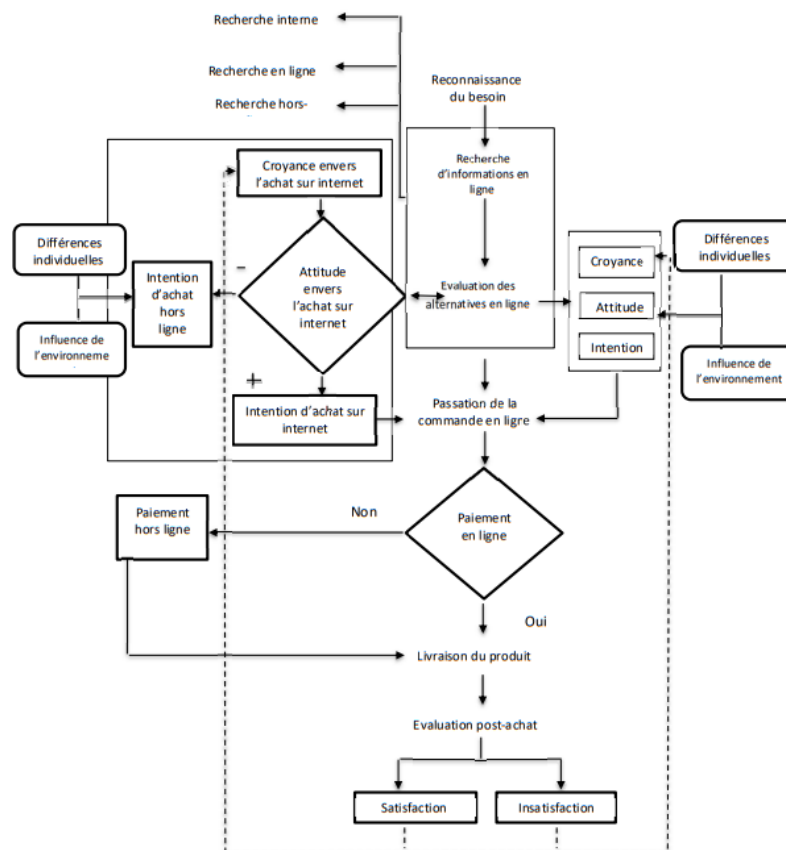
Dans les transactions à distance, l'expédition des produits payés en ligne est une étape cruciale de ce processus d'achat. La livraison est perçue au préalable par le consommateur sur deux angles. Le premier concerne le coût de la livraison en matière de valeur monétaire, le

deuxième à un rapport avec les délais d'expédition. Ces deux paramètres ajoutés à d'autres variables telles que l'attitude du livreur et la qualité du service forment ce qu'on appelle l'expérience de la livraison. Les répercussions de cette expérience sont immenses, tant sur la fidélisation ou encore sur l'e-réputation. Là encore et en ce qui concerne le réachat, une étude révèle que 87% affirment très probablement ou probablement effectuer des achats à nouveau auprès d'un commerçant en ligne à la suite d'une expérience de livraison positive, et dans le sens contraire 38% des consommateurs n'achètent jamais sur un site à la suite d'une expérience de livraison négative.

3.2.7 La phase post-achat en ligne :

C'est après que le consommateur a acheté et utilisé le produit, qu'il jugera de l'aptitude de ce dernier à remplir sa fonction et à répondre à son besoin. Cette étape pourra déboucher sur deux cas de figure : soit le consommateur est satisfait du produit et devient alors dans la plupart des cas un client fidèle à la marque qui distribue ce produit, soit le consommateur est déçu de son produit et le juge inapte à satisfaire son besoin, cela impactera alors l'image qu'il se fait de la marque qui commercialise le produit en question. Du coup cette étape est très importante car l'enjeu pour l'entreprise est le gain ou la perte d'un client potentiel.

Figure I- 5: Le processus d'achat en ligne.



Source : Benslimane, Amine & Khalissa, Semaoune. (2020). L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs-Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie-. P10

3.3 Motivations et freins :

3.3.1 Motivations : ⁷⁰

3.3.1.1 Les sites comparateurs :

C'est des sites qui permettent au cyberconsommateur de faire des comparaisons entre les différentes caractéristiques des produits, il est considéré comme une étape simple grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le Web. Actuellement les blogs proposent des tests produits, des comparaisons de produits et des avis ce qui facilite la tâche pour les internautes.

⁷⁰ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>. (Consulté le 23 Avril 2025 à 19h40).

3.3.1.2 Bouche à oreille en ligne :

Il est considéré comme l'un des sources d'informations impersonnelles, il est fiable et pertinent et qui a une forte influence sur les décisions d'achat que les sources formelles telles que la publicité. Le bouche à oreille est un outil fait par un leader d'opinion qui influence sur le comportement des personnes, son influence provient de sa proximité et son impact sur les internautes surtout dans le contexte de l'émergence de communauté virtuelle.

3.3.2 Les freins à l'achat en ligne :

Les freins à l'achat en ligne ont les mêmes caractéristiques de risques perçus cependant internet intègre de nouvelles variables à prendre en compte dans chaque type de risque nous pouvons résumer ce point comme suit : ⁷¹

- Risque monétaire : comme le risque de paiement en ligne ou les consommateurs doivent renseigner leurs données bancaires et la peur que celles-ci soient divulguées ou utilisées par autrui, aussi en cas de produit non satisfaisant le consommateur doit supporter le coût de retour ou bien supporter le surcoût de livraison.
- Risque psychologique : la peur de l'individu de voir ses informations personnelles susceptibles de porter atteinte à la vie privé de ce dernier, transmise ou vendu, ou bien que ces informations soient utilisé par des entreprises et qu'après le consommateur soit inondé d'offre qu'il ne désire pas ou qu'il n'a pas demandé.
- Risque spatio-temporel : en cas de délais de livraison trop long, perte de temps si le produit acheté ne convient pas et que l'on doit se déplacer afin de le changé comme l'exemple d'un vêtement.
- Risque fonctionnel : comme par exemple la détérioration du produit lors de la livraison, que le produit soit contrefait et qu'on ne se rende pas compte jusqu'à sa livraison, que se fasse livrer un autre produit par erreur...
- Risque sensoriel : par exemple la déception du choix du produit car la couleur ou la forme en vrai n'est pas exactement celle qu'on a pu voir sur le site avant l'achat.
- Risque Hygiénique : produit impropre à la consommation : défaut de conservation, rupture de la chaîne de froid...

⁷¹ **Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C.** (2016). *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris : Vuibert, p.196

Conclusion du chapitre 1:

Ce premier chapitre a permis d'établir les fondations conceptuelles nécessaires à la compréhension du comportement d'achat dans un environnement numérique. Après avoir présenté les caractéristiques générales du consommateur, ses types, ses motivations et les facteurs qui influencent ses décisions, l'analyse s'est recentrée sur les spécificités du comportement d'achat en ligne, profondément marqué par les particularités de l'univers digital.

Enfin, l'étude du processus d'achat en ligne a mis en lumière les étapes que suit l'e-consommateur, ainsi que les freins et leviers qui conditionnent son passage à l'acte. Ces éléments constituent une base indispensable pour aborder, dans le chapitre suivant, les déterminants spécifiques qui influencent l'achat de produits cosmétiques en ligne, à savoir la confiance, le rôle des visuels/ packaging et l'impact du marketing d'influence.

**CHAPITRE II : LES FACTEURS
INFLUENÇANT LA DECISION
D'ACHAT EN LIGNE**

Introduction du chapitre 2 :

Après avoir défini les bases du comportement du consommateur dans un environnement digital, il devient nécessaire d'approfondir l'analyse en s'intéressant aux leviers concrets qui influencent l'achat de produits cosmétiques en ligne.

Dans un marché caractérisé par une forte concurrence, une offre abondante et une absence de contact physique avec le produit, certains facteurs jouent un rôle central dans la décision d'achat.

Ce chapitre se concentre ainsi sur trois dimensions clés : la confiance envers les plateformes de vente, l'importance des visuels et du packaging dans la perception du produit, et l'influence croissante des créateurs de contenu dans la recommandation et la découverte de marques. Chacun de ces éléments fera l'objet d'une analyse détaillée à travers les sections suivantes.

Section 1 : Perception de la confiance en ligne

La confiance constitue un levier fondamental dans le commerce électronique, notamment lorsqu'il s'agit de produits cosmétiques, où l'incertitude liée à la qualité ou à l'authenticité peut freiner l'achat. Cette section s'attache à définir la notion de confiance en ligne, à identifier les principaux éléments qui la déclenchent chez le consommateur, et à analyser ses effets sur l'intention d'achat, la fidélité et la recommandation. Comprendre les mécanismes de la confiance permet de mieux cerner les conditions nécessaires à l'adhésion du consommateur à une marque opérant exclusivement sur le digital.

1.1 La confiance en ligne :

Plusieurs auteurs ont défini la confiance en ligne, mais elle ne diffère pas fondamentalement de la confiance traditionnelle dans le sens où elle repose également sur la prévisibilité, la fiabilité et la réduction de l'incertitude dans une relation d'échange. Ce qui la distingue, c'est qu'elle s'inscrit dans un environnement virtuel, sans contact physique ni repères humains directs.

Selon Morgan et Hunt , la confiance se traduit par « *la volonté de compter sur un partenaire d'échange à qui on peut se fier pour effectuer avec succès des transactions en ligne* »⁷².

Selon Kim, Ferrin et Rao, elle correspond à la « *croyance subjective d'un consommateur que le vendeur ou l'entité sur Internet réalisera les obligations transactionnelles comme il les avait comprises* »⁷³.

Enfin, Toufaily, Souiden et Ladhari, définit la confiance en ligne comme la « *croyance de la part du client que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatile* »⁷⁴.

⁷² Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, p. 20.

⁷³ Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, p. 237.

⁷⁴ Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2010). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 438.

1.2 Les éléments déclencheurs de la confiance perçue:⁷⁵

1.2.1 La qualité perçue du site :

Dans les recherches, la qualité d'un site apparaît comme un facteur important de la confiance. C'est une variable charnière qui pourrait influencer le jugement du consommateur sur le marchand. En effet, le site est un médiateur entre le consommateur et l'entreprise vendant ses produits sur Internet. Pour les marchands peu connus, le site est la première impression que le consommateur aura sur l'entreprise. Dans la mesure où une certaine image est véhiculée par le site, il est important que ce dernier traduise le sérieux et le professionnalisme du marchand. Ainsi, à l'instar d'un vendeur qui doit avoir une apparence physique soignée, un site web doit aussi avoir une qualité de présentation qui inspire confiance

1.2.2 Sécurisation et vie privée :

La Sécurisation est une question fondamentale et pour le moins cruciale dans le contexte des transactions électroniques. Sur Internet, toute information échangée peut être interceptée par des tiers non autorisés. L'utilisation frauduleuse des numéros de cartes de crédit demeure la crainte majeure des consommateurs. Pour réduire le risque de violation de la confidentialité des données et se prémunir contre le phénomène du hacking, les marchands ont recours à des technologies avancées. Le cryptage a pour fonction première de rendre non intelligibles les données au cours de leur transmission sur Internet. Seul le destinataire du message sera en mesure de les décoder. La Sécurisation est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la confiance. En effet, comme le soulignent Shankar et al. (2003). « *Aujourd'hui la confiance est beaucoup plus large que la sécurisation et la vie privée* ». Plus clairement, un site non sécurisé suscitera d'emblée la méfiance des consommateurs, en revanche, le fait qu'un site soit sécurisé n'aura qu'un impact marginal sur la confiance. A partir de là, on voit bien l'asymétrie de l'effet de cette variable. Sa présence n'affecte que marginalement la confiance alors que son absence peut être rédhibitoire pour l'achat .

⁷⁵ Chouk, I., & Perrien, J. (2006). *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers* p. 112.

1.2.3 Réputation perçue du marchand :

Au même titre que les travaux traditionnels sur la confiance, la réputation est un déterminant important de la confiance en ligne. Une bonne réputation constitue un gage permettant de rassurer le consommateur. En effet, les marchands renoncent à agir d'une façon opportuniste pour préserver leur capital « réputationnel ».

La réputation renvoie à l'historique, au passé de l'entreprise. C'est dans ce sens qu'elle garantit une certaine prévisibilité du comportement futur. Mcknight et al. soulignent que la réputation est particulièrement prépondérante dans la phase initiale du développement de la confiance. En effet, faute d'avoir une expérience personnelle avec le marchand électronique, le consommateur base son jugement sur les évaluations des parties tierces. Ainsi par exemple, si un ami ou un proche a déjà eu une expérience positive avec le marchand, la confiance 'initiale' du consommateur s'en trouve d'emblée affectée.

De même, l'image véhiculée par les médias (émissions télévisées, magazines spécialisés,...) contribue inéluctablement à affaiblir, renforcer ou à construire la confiance vis-à-vis des vendeurs Internet.

1.2.4 Satisfaction par rapport aux expériences passées:

A l'instar des travaux sur la confiance traditionnelle, la satisfaction suite à des interactions passées avec le marchand est un facteur explicatif de la confiance .

Comme la réputation, elle renvoie à un passé, à un historique. En revanche, elle suppose une évaluation d'une expérience personnelle faite par le consommateur (et non par des tierce) sur une transaction donnée ou à un ensemble de transactions. Déterminant important de la confiance, la satisfaction doit être considérée avec prudence.

En effet, un consommateur satisfait a de grandes chances de renouveler sa confiance vis-à-vis du site. Toutefois, la moindre insatisfaction peut être fatale pour le marchand.

1.2.5 Propension à faire confiance :

La propension à faire confiance ou la disposition à faire confiance a été étudiée notamment en psychologie . Assez curieusement, peu nombreuses sont les recherches en marketing l'ayant intégrée dans leurs modèles.

Toutefois, des travaux en commerce électronique attestent du regain d'intérêt pour cette variable (e.g., Gefen, 2000, Lee et Turban, 2001, Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002; Stewart, 2003). Elle est considérée comme un trait de personnalité stable qui se manifeste à travers différentes situations. Elle permet de distinguer les individus généralement « confiants » et (ou de) ceux généralement « méfiants ». Les individus manifestant une tendance stable à être « confiants » présument d'emblée que les « autres » sont dignes de confiance jusqu'à preuve du contraire

1.2.6 Familiarité avec le site/avec Internet:

La familiarité fait référence au nombre d'expériences antérieures accumulées par le consommateur . Elle suppose la compréhension d'un état présent permettant d'asseoir des attentes quant à un état futur.

Certains auteurs vont même jusqu'à dire que la familiarité est une condition préalable à la confiance. Fondée sur tout un historique, la familiarité permet de garantir une certaine prévisibilité du comportement. Dès lors, que la prévisibilité est de mise, la confiance pourrait trouver un terrain propice pour se développer. La familiarité favorise donc la formation de la confiance. L'impact positif significatif de la familiarité (avec le site et/ou avec Internet) sur la confiance a été d'ailleurs démontré par plusieurs auteurs (e.g., Gefen, 2000; Bhattacharjee, 2002; Gefen et Straub, 2004, Corbitt et al., 2003)

1.2.7 Le risque perçu:

La notion du risque renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives relatives à une décision d'achat . Dans le contexte d'un achat sur Internet, trois dimensions du risque perçu deviennent particulièrement prépondérantes :

le risque financier (inhérent au paiement via Internet), le risque privé et le risque de performance.

- Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires.
- Le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins.

- Le risque de performance fait référence à la qualité réelle du produit. En effet, dans un contexte virtuel, le produit, objet de l'échange, devient insaisissable, non palpable.

Pour prendre sa décision, le consommateur devra se contenter de quelques représentations imagées du produit et faire confiance au descriptif présenté sur le site.

1.3 Conséquences de la confiance: ⁷⁶

1.3.1 L'intention d'achat sur le site:

Le client est à la quête de signaux montrant que le marchand mérite sa confiance. Faute d'expériences antérieures, la confiance du consommateur est plutôt basée sur le jugement d'autrui (réputation du marchand, recommandation d'un proche...).

Il s'agit plutôt d'une confiance " initiale " ou " exploratoire " qui se fonde plutôt sur les évaluations des parties tierces. A ce stade, une digression s'impose. En effet, selon les caractéristiques du marchand, les variables intervenantes (réputation, recommandations, qualité du site) ne semblent pas avoir le même poids.

1.3.2 L'intention de recommander le site:

Si les consommateurs se réfèrent au bouche à oreille pour juger la qualité d'un produit, d'un service ou d'un vendeur Internet, ils peuvent aussi en produire.

D'une part, les consommateurs ayant reçu une information favorable sur un marchand vont lui accorder plus facilement leur confiance.

D'autre part, les consommateurs " confiants " vis-à-vis d'un marchand seront plus enclins à recommander le site à leur entourage (famille, amis...).

1.3.3 L'intention de retour sur le site:

L'intention de retour sur le site traduit l'intention du consommateur de consulter à nouveau le site que ce soit pour s'informer ou pour acheter. Si le marchand arrive à inspirer confiance au consommateur, il est fort probable que ce dernier finisse par adopter le site. L'impact de la confiance sur l'intention d'utiliser le site a été démontré par plusieurs chercheurs (Suh et Han, 2003; Gefen, 2000).

⁷⁶ Christiaanse, E., Nöteberg, A., & Wallage, P. (2002). *The role of trust and assurance services in electronic channels: An exploratory study*. In: De, P., & DeGross, J. I. (Eds.), *Proceedings of the Information Industry Outlook Conference*, North Carolina. Association for Information Systems, Atlanta, GA, USA, p. 23.

Section 2: L'impact du packaging et des visuels produits sur la perception des consommateurs

Dans un environnement d'achat virtuel, où le consommateur ne peut ni tester ni manipuler le produit, l'image devient un point de contact central entre la marque et l'acheteur potentiel. Le visuel du produit, tout comme son packaging, jouent un rôle crucial dans la construction de la perception, de la valeur et de l'attractivité. Cette section s'intéresse à la manière dont ces éléments influencent le jugement du consommateur, son intention d'achat.

2.1 Le packaging et son impact sur la perception des consommateurs:

2.1.1 Définitions et composants d'un packaging:

2.1.1.1 Les différentes définitions du packaging et ses composantes :

Définition du packaging On distingue une définition globale et marketing

A-Définition globale :

On peut définir le packaging comme : L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.⁷⁷

B-Définition marketing du packaging :

Définir le packaging n'est pas chose aisée, le mot packaging qui reste un mot assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens.

Le packaging est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Il conduit le consommateur directement vers le produit à l'inverse des autres médias. Le conditionnement et le packaging sont un des volets du design produit. Un changement de packaging ou une modification de son apparence à certains niveaux du cycle de vie du produit, peut permettre à une entreprise de relancer ou d'étendre la consommation de ce produit.⁷⁸

⁷⁷ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2007). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (8e éd.). Dunod.P259

⁷⁸ <https://www.marketing-etudiant.fr/le-packaging.html> (Consulté le 25 Avril 2025 à 09h22)

2.1.1.2 Les composantes d'un packaging

Un packaging peut en général être analysé en deux composantes principales :⁷⁹

•Le contenant :

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont :

Les matériaux utilisés : plastique, verre, carton, métal...etc.

La forme du packaging unitaire et/ou du packaging de regroupement.

S'il y a lieu, le système de bouchage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudée, etc.). La conception du contenant, ainsi défini, est généralement confiée par les entreprises soit à leur propre service de recherche et développement, soit à des cabinets spécialisés dans le design.

•Le décor :

Le terme de décor se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. Il s'agit principalement :

Du graphisme (dessins, photos, caractère typographiques...etc.)

Des couleurs utilisées

De l'emplacement et de la disposition des textes

Du nombre et de la forme des étiquettes

2.1.2 Les fonctions du packaging :

Le rôle de l'emballage ne se limite pas à faire du beau, accompagnateur du produit tout au long de son cycle de vie, il assure la garantie de la qualité du produit qu'il contient tout au long de la chaîne de production-distribution et consommation, de ce fait les responsables marketing doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions qu'il remplit et qui peuvent être regroupé en deux catégories : techniques et marketing.⁸⁰

2.1.2.1 Les fonctions techniques :

⁷⁹ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (7e éd.). Dunod, Paris, p. 276.

⁸⁰ Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging (Que sais-je ?)*. France : Jouve, p. 17.

Emballer le produit signifie tout d'abord le protéger tout au long de la chaîne de production-distribution-consommation ; de ce fait, le packaging accompagne le produit au cours de son cycle de vie, quitte à devenir, dans certains cas, indissociable du produit lui-même, il y a alors une stricte adéquation entre le produit et le pack.

Elles sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant, les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivants :

- La protection et la conservation du produit
- La sécurité
- La commodité d'utilisation
- La distribution
- Environnement

2.1.2.2 Les fonctions marketing :

Le packaging a également comme fonction :

- La fonction phatique / Alerte

La première de ces fonctions qu'assument dans tous les cas le packaging est la fonction phatique ou fonction d'alerte, qui vise à établir et entretenir un contact avec l'acheteur. Cette fonction est d'autant plus importante que dans une grande surface, l'acheteur revient rarement en arrière, et donc tout produit qui n'aura pas su attirer l'attention aura peu de chance d'être choisi. Cette fonction peut reposer sur différentes composantes du packaging qui peuvent être le code couleur, la forme, le graphisme.

Elle a aussi un rôle important en appelant la curiosité du consommateur, elle incite à l'essai du produit. Ce rôle est d'autant mieux joué par le packaging que celui-ci est constitué de signes frappants, identifiants, qui sont en mesure d'être acceptés et reconnus comme des signes d'identification de la marque. Le packaging semble dire au chaland qui se balade dans les allées d'une grande surface : « Regardez-moi ! Touchez-moi ».

- La fonction expressive / d'attribution

Le packaging joue également une fonction expressive qui tend à exprimer la marque qui porte le produit. Cette fonction est déterminante pour les produits de grande consommation, pour lesquelles il est nécessaire d'être identifié dans des linéaires régis à une forte concurrence. C'est pourquoi le packaging est un vecteur important de l'identité de la marque. Il sert à communiquer le positionnement de la marque.

- La fonction référentielle

Signifie sa capacité à délivrer de l'information sur le produit qu'il estampille. Cette fonction rend compte de ce que le packaging dit du produit qu'il habille. C'est à ce titre que le packaging fonctionne symboliquement comme une peau du produit. Cette fonction référentielle peut être de nature technique ou bien commerciale. Par ailleurs, cette fonction d'information du packaging comprend d'une part les informations obligatoires (contraintes et mentions légales), d'autres part les informations spécifiques sur le produit (dénomination, bénéfice, composition, etc.).

- La fonction impulsive

Elle cherche à impliquer le destinataire du message, c'est-à-dire l'acheteur et plus vraisemblablement l'utilisateur du produit : cette fonction impulsive est d'autant plus importante qu'elle est liée à la dimension pragmatique du packaging, qui est d'agir sur le destinataire. Il s'agit de faire en sorte que le destinataire pense en voyant le packaging : « c'est à moi que l'on s'adresse ».

- La fonction poétique

Cette fonction s'attache à surajouter un supplément d'émotion, cette volonté est manifeste dans le recours aux séries événementielles ou, pour les marques, dans le fait de recourir à des artistes ou des designers de renom pour l'élaboration de leur packaging.

- La fonction métalinguistique:

Elle renvoie à la capacité disruptive du packaging, c'est-à-dire à sa capacité à casser les codes de sa catégorie. Comme il est difficilement possible de miser sur l'ensemble de ces fonctions, dans le processus d'élaboration d'un logo, il est important de hiérarchiser les fonctions que l'on veut faire jouer au logo, tout en sachant que certaines fonctions sont difficilement compatibles.

2.1.3 Le rôle du packaging: ⁸¹

Le rôle du packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentation, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums. En effet, ils constituent souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit attirer l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter. Différents facteurs expliquent le rôle essentiel joué par le packaging en tant que levier d'action marketing :

- Le libre-service : le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance.
- La reconnaissance : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque, comme c'est le cas pour les flacons verts de shampooing Fructus.
- L'image : le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit, à l'instar du beurre La Motte de président, évocateur de tradition et de qualité grâce à la présentation du produit.

La différenciation : de nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflés par un packaging soigné.

- L'innovation : le packaging constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes et de modifier les conditions de consommation .

2.1.4 Le packaging au service du produit et de la marque

Le packaging renvoie indubitablement à une logique de design dont l'étymologie indique clairement qu'il s'agit d'articuler un « dessin » (le modèle, la forme) et un « dessein » (le projet, la finalité). Penser le design d'un packaging n'est pas comme le laisserait croire une vision faussement naïve un travail sur la seule forme ou le graphisme, mais plus essentiellement l'articulation harmonieuse d'une forme et d'une finalité. Le packaging est une activité conjointe du design volume et du design graphique qui manifeste une visée (étique, esthétique, ludique...etc.) tout autant qu'une vision. Un packaging peut raconter à qui il s'adresse, ce qu'il contient, à quoi il peut servir ou ne pas servir...etc.

⁸¹ Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15^{ème} édition, France, 2015, P 430-431.

2.1.4.1 Le packaging, vecteur de différenciation des produits

Le packaging est devenu en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent plus important que le contenu. Face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance. Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés, notamment pour les produits de grandes consommations, ou les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et ou, souvent, seul le prix demeure le principale critère d'achat.⁸²

2.1.4.2 Le packaging, vecteur d'image de marque

Outre la différenciation, le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant. Le packaging a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit, et doit, dans la jungle des linéaires attirer l'attention pour parvenir à se vendre tout seul.⁸³

2.2 Le rôle des visuels dans l'environnement d'achat en ligne: ⁸⁴

Dans un monde où l'e-commerce prend une place grandissante, le pouvoir des visuels s'impose comme un facteur déterminant de succès commercial. Les statistiques parlent d'elles-mêmes : 53% des e-commerçants constatent que les clients passent plus de temps sur les pages affichant des visuels de qualité, et 24% d'entre eux ont vu le nombre de pages vues augmenter de 10% après avoir intégré des visuels soignés. Plus alarmant encore, un mauvais visuel peut entraîner jusqu'à 60% de ventes en moins. Ce rapport explore comment les éléments visuels définissent l'expérience d'achat en ligne, compensent l'impossibilité de manipuler physiquement les produits, et deviennent ainsi un levier essentiel de conversion et de fidélisation clientèle.

2.2.1 Définition et Rôle des Visuels en E-commerce :

Le contenu visuel dans le commerce électronique englobe l'ensemble des éléments graphiques utilisés pour présenter les produits et services aux consommateurs. Au-delà de simples photographies, le marketing visuel dans le contexte digital se manifeste sous diverses formes complémentaires.

⁸² Urvoy, J.-J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris : Eyrolles, p. 25.

⁸³ Urvoy, J.-J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E., *op. cit.*, p. 26.

⁸⁴ <https://midis.com/marketing-sensoriel/marketing-visuel> (Consulté le 27 Avril 2025 à 20h05)

Il s'agit d'un levier supplémentaire participant à la mise en scène d'un lieu virtuel, permettant de véhiculer auprès des clients des informations capables d'enrichir leur expérience d'achat en ligne. Ces éléments visuels constituent la première impression que le consommateur se fait du produit, remplaçant l'expérience sensorielle complète qu'offrirait un magasin physique.

Dans le domaine du marketing sensoriel appliqué au commerce en ligne, l'aspect visuel revêt des formes multiples et variées qui touchent différents aspects de la présentation commerciale. Ces formes incluent le design des produits, l'éclairage et l'ambiance lumineuse des photographies, l'organisation et la mise en avant stratégique des articles, la diffusion de contenus vidéo, ainsi que les choix chromatiques dans la décoration virtuelle du point de vente. Ces éléments constituent autant de leviers susceptibles d'influencer le comportement du client et son parcours d'achat.

2.2.2 Les Différentes Formes de Visuels:

Le contenu visuel en e-commerce se décline en plusieurs formats, chacun répondant à des objectifs spécifiques dans la stratégie de vente. Les photos de produits constituent le socle fondamental de la présentation visuelle, idéalement prises sous différents angles pour compenser l'impossibilité de manipulation physique. La tendance actuelle favorise notamment les outils de visualisation à 360° qui permettent d'observer le produit sous toutes ses coutures, offrant ainsi une expérience interactive au consommateur.

Au-delà des simples photographies de produits, les contenus visuels en e-commerce englobent également des images de mise en situation, des vidéos démonstrations, des infographies explicatives, et même des éléments d'animation comme les GIF. Ces photos en action sont particulièrement efficaces car elles permettent à l'utilisateur de visualiser un cas concret d'utilisation et de mieux se projeter sur le produit en question. Cette diversité de formats visuels répond à un besoin essentiel : pallier l'absence de contact physique avec le produit en fournissant le maximum d'informations visuelles pertinentes.

2.2.3 L'Importance de l'Image dans l'Acte d'Achat:

2.2.3.1 Le Substitut à l'Expérience Sensorielle Physique:

À l'heure du e-commerce, il est devenu impensable de commercialiser un produit sans l'accompagner d'un visuel digne de ce nom. À défaut de pouvoir toucher, observer sous toutes ses coutures, ou tester le produit (possibilités offertes uniquement dans un point de vente physique), l'internaute concentre toute son attention sur ce qu'il peut voir à l'écran. L'image

devient ainsi le principal substitut à l'expérience sensorielle complète, jouant un rôle crucial dans la décision d'achat. Cette contrainte inhérente au commerce en ligne fait des visuels non plus un simple élément décoratif, mais un véritable outil de conversion et de réassurance pour le consommateur.

La qualité des visuels compense l'absence d'interaction physique avec le produit en fournissant des détails précis et une représentation fidèle de ce que recevra le client. Dans ce contexte, les images de haute définition permettant un zoom détaillé deviennent particulièrement importantes, car elles permettent à l'internaute de scruter le produit dans ses moindres détails, reproduisant ainsi virtuellement l'examen attentif qu'il aurait pu faire en magasin. Cette substitution sensorielle par l'image explique pourquoi les sites e-commerce les plus performants investissent massivement dans la qualité de leurs visuels.

2.2.3.2 Impact sur l'Engagement et les Conversions:

L'impact des visuels sur le comportement des consommateurs en ligne est mesurable et significatif. Les statistiques révèlent que 53% des e-commerçants ont constaté que les clients passent davantage de temps sur les pages présentant des visuels de qualité, tandis que 24% d'entre eux ont observé une augmentation de 10% du nombre de pages consultées après avoir amélioré leurs visuels. Ces chiffres démontrent clairement que la qualité visuelle influence directement l'engagement des utilisateurs avec le contenu du site.

Plus révélateur encore, l'impact direct sur les ventes est considérable : un mauvais visuel peut représenter jusqu'à 60% de ventes en moins. Cette statistique alarmante illustre à quel point l'aspect visuel est déterminant dans la décision finale d'achat. Le contenu visuel stimule l'engagement des utilisateurs en créant des expériences interactives et attrayantes, particulièrement efficaces pour susciter des réactions émotionnelles et encourager le partage sur les réseaux sociaux. Cette dynamique vertueuse augmente la visibilité en ligne et peut conduire à une augmentation significative du trafic et, ultimement, des conversions.

2.2.4 Impact sur la Perception de la Marque et l'Expérience Client:⁸⁵

2.2.4.1 Crédibilité et Qualité Perçue:

Le contenu visuel ne se limite pas à présenter des produits; il façonne également la perception globale de la marque. Un design visuel de haute qualité est interprété par les consommateurs comme un indicateur de la qualité du produit ou service offert. Cette corrélation

⁸⁵ <https://www.afineo.com/images-dam-fiches-produits> (Consulté le 27 Avril 2025 à 11h20)

psychologique est particulièrement importante dans le commerce en ligne où les signaux de qualité tangibles sont limités. La cohérence et la qualité des visuels contribuent ainsi directement à renforcer la crédibilité de la marque et à favoriser la fidélité des clients.

Les visuels professionnels et soignés transmettent subtilement un message de sérieux et d'attention aux détails qui rejaillit sur l'ensemble de la perception de l'entreprise. À l'inverse, des images de mauvaise qualité peuvent suggérer un manque de professionnalisme et susciter des doutes quant à la fiabilité du commerçant. Cette dimension de la communication visuelle souligne l'importance d'investir dans des contenus visuels de qualité, non seulement pour présenter les produits, mais aussi pour construire une image de marque solide et inspirant confiance.

2.2.4.2 Mémorisation et Engagement Émotionnel:

L'efficacité du contenu visuel s'explique également par des mécanismes cognitifs fondamentaux : nous avons naturellement tendance à mémoriser plus facilement les informations visuelles que les textes, ce qui renforce l'importance du contenu visuel dans la transmission efficace du message d'une marque. Cette facilité de mémorisation visuelle explique pourquoi les images sont beaucoup plus partagées sur les réseaux sociaux que les textes, offrant ainsi un potentiel de diffusion virale considérablement supérieur.

Les éléments visuels ont également la capacité d'attirer instantanément l'attention dans un environnement numérique saturé d'informations. Cette captation immédiate de l'attention constitue un avantage concurrentiel significatif dans une économie de l'attention où chaque seconde compte. Par ailleurs, les visuels soigneusement élaborés suscitent des réactions émotionnelles qui dépassent largement l'impact d'une simple description textuelle, créant ainsi un lien affectif plus profond avec la marque et augmentant les chances de conversion et de fidélisation à long terme.

Section 3: Le rôle de marketing d'influence dans l'achat en ligne

Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable dans les stratégies digitales des marques, notamment dans l'univers des cosmétiques. Cette pratique repose sur la collaboration entre une marque et une personne disposant d'une audience engagée: l'influenceur.

Cette section s'attache à définir les notions clés liées au marketing d'influence, à présenter les différents types d'influenceurs selon leur portée, ainsi qu'à analyser leur rôle dans la communication commerciale. Elle examine enfin les critères retenus par les marques pour sélectionner un influenceur pertinent en fonction de leur image et de leurs objectifs marketing.

3.1 Définition du marketing d'influence :

Le marketing d'influence est un type de marketing qui s'appuie sur des leaders d'opinion pour réaliser la promotion d'un produit ou d'une idéologie. Il correspond à l'identification, à la collecte d'informations, à l'engagement, et à la mise en place d'un réseau qui influence sur le comportement des consommateurs (pendant le parcours client quand le marketing porte sur un produit). Les leaders sont des personnalités, des influenceurs, ou des sites de référence thématiques. Le marketing d'influence identifie des individus ou des sites susceptibles d'influencer des « cibles » (acheteurs potentiels...) ; il oriente les activités de marketing autour de ces influenceurs.⁸⁶

3.2 Qu'est-ce qu'un influenceur et quel est son rôle :

3.2.1 L'influenceur:

En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée.⁸⁷

Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.⁸⁸

⁸⁶ <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>(consulté le 27 Avril 2025 à 12h00)

⁸⁷ Rémy Marrone, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Dunod, Malakoff, 2018, p. 30.

⁸⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/> (Consulté le 29 Avril 2025 à 08h50)

3.2.2 Le rôle des influenceurs :

Les influenceurs peuvent jouer un rôle primordial dans la relation client, dans le tissage des liens avec les cibles et aussi un dialogue multidirectionnel avec les consommateurs :

3.2.2.1 Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs:

Les consommateurs connectés recherchent très souvent des recommandations et des inspirations avant de passer à l'acte d'achat, avec un fort pouvoir de persuasion et une expertise reconnue dans leur thématiques les influenceurs, impactent fortement les décisions finales des consommateurs.

Ces nouvelles stars du web maîtrisent les codes du digital et créent des contenus à forte audience. Ces Users Generated Content (UGC) sont perçus par leur communauté comme plus fiables que ceux diffusés par les marques elles-mêmes.⁸⁹

Les influenceurs suscitent le sentiment de confiance auprès de leur communauté, ont le pouvoir d'amplifier les messages, ils en parlent avec passion et authenticité et d'une manière spontanée et rapide sans qu'ils étouffent leurs communautés avec un contenu trop publicitaire. La croissance des vidéos live vient encore renforcer la proximité et la transparence des expériences partagées.⁹⁰

Les utilisateurs peuvent alors suivre et interagir instantanément avec les influenceurs qui instaurent facilement un dialogue ouvert. Collaborer avec des influenceurs créent un lien plus direct avec ses clients et clients potentiels.

3.2.2.2 Créer des déclics d'achats:

Les consommateurs se réfèrent aux influenceurs tout au long de leur expérience d'achat, généralement ils consultent le retour d'expérience de leurs influenceurs préférés mais pas que. Cela leur épargnera une mauvaise expérience post-achat. Surtout parlant de secteurs des services dont on connaît la valeur qu'après l'acte d'achat.

Par exemple, le voyage est un bien d'expérience. Ce n'est qu'après s'être rendu sur un territoire que l'on peut savoir s'il nous plaît. De nombreux blogueurs spécialisés dans les

⁸⁹ Rémy Marronne, Claire Gallic, op. cit., p. 53.

⁹⁰ Ibid., p. 54.

voyages partagent leurs photos, leurs bonnes adresses, leurs visites insolites. Instagram est d'ailleurs devenu un véritable vecteur d'inspiration, de recommandation et d'émotion.

En effet, les consommateurs qui ont plusieurs destinations de voyage en tête peuvent facilement être influencés par de belles photos et des expériences authentiques. Le déclic peut alors avoir lieu suite à la consultation de publications sur le réseau social qui donnent naissance à une émotion positive.⁹¹

Collaborer avec des influenceurs permet de rassurer les consommateurs pour passer à l'étape suivante.

3.2.2.3 Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs:

Faire appel à un influenceur permet de toucher son audience et de faire connaître une marque ou un produit, qui peut être différente de l'audience actuelle ou originelle de la marque, qui est souvent ciblée et engagée. Donc générer des leads ayant une forte probabilité de devenir clients grâce à la voix de l'influenceur. Et surtout de fait qu'ils partagent les mêmes intérêts que l'influenceur. Et avec les tendances actuelles des vidéos TikTok, réels sur Instagram et YouTube shorts, sortes de contenu vidéos courtes avec pleines d'options et de belles musiques un contenu hautement adoré par les internautes et met en avant par les algorithmes des médias sociaux, avec ce genre de contenu, les influenceurs peuvent générer des milliers de vues dans un petit laps de temps et encore aller au-delà de sa communauté primaire. Le choix d'influenceur est primordial pour la réussite d'une campagne d'influence.

3.2.2.4 Soigner l'image de marque:

Les prises de paroles des influenceurs apparaissent comme plus naturelles et authentiques aux yeux des internautes, masquant ainsi le côté publicitaire de fait que ce n'est pas la marque qui prend la parole, mais un tiers de confiance : le message a donc plus d'impact et est plus crédible. Un influenceur est en effet connu pour être expert sur un sujet donné, ce qui permet aux marques de frapper fort. Sa parole vaut donc de l'or, et les internautes seront particulièrement enclins à lui accorder leur confiance.

L'influenceur, par son exposition médiatique ou son statut, joue un rôle prépondérant dans la politique marketing d'une entreprise ou d'une marque. Il influence les comportements de

⁹¹ Ibid., p. 60.

consommation par son pouvoir de recommandation et sa capacité de persuasion, et véhicule un impact d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles.⁹²

3.3 La typologie :⁹³

Il n'existe pas de typologie officielle des influenceurs. Plusieurs variables entrent en compte la taille de leurs communautés, leur degré d'influence, leur spécialité, mais le nombre de followers (abonnés) est la variable qui revient le plus souvent. On y retrouve 4 grandes catégories d'influenceurs :

3.3.1 Nano-influenceurs:

Les plus authentiques sont ceux qui ont moins de 10 000 abonnés. La plupart ont, en moyenne, entre 1 000 et 5 000 abonnés. Dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche, sont censés bénéficier d'une forte proximité avec ses abonnés et de forts taux d'engagement. Leur proximité fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques, aussi pour la dynamique de leurs communautés.

3.3.2 Micro-influenceurs:

Les plus engagés Les micro-influenceurs ont entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils sont spécialisés dans un domaine particulier (life style, sport, décoration, beauté...). Proches de leur communauté et échangent avec eux. Majoritairement, ils partagent les dernières tendances, font un contenu bien soigné et de qualité, aussi ils prodiguent des conseils. Le plus souvent, les annonceurs n'ont pas de difficultés à trouver des micro-influenceurs qui leur conviennent.

3.3.3 Macro-influenceurs:

Les plus influents on entre dans une autre catégorie avec une communauté qui se situe entre 100 000 et 1 million d'abonnés, où l'influence peut vivre de son activité et devenir créateur de contenu à temps plein. Le macro-influenceur partage sur une thématique bien particulière et il n'est pas rare qu'il attire des personnes d'horizons différentes. Dans sa communauté, on peut retrouver des abonnés habitants aux quatre coins du monde. Les entreprises font généralement appel à ce type de profils pour communiquer sur un nouveau produit en parlant au plus grand nombre.

⁹² Rémy Marronne, Claire Gallic, op. cit., p. 59-67.

⁹³ [Influenceur - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing](#) (Consulté le 2 mai 2025 à 15h17)

3.3.4 Méga-influenceurs:

Les plus populaires sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Ils rassemblent au moins 1 Million d'abonnés. Une vie de rêve, des personnes insociables, un public extrêmement large. Les annonceurs s'y associent pour faire une communication auprès d'une large audience. Ce sont généralement des marques grand public. Pour pouvoir collaborer avec ce type de profils, le budget est conséquent.

Figure II- 1: La typologie des influenceurs



Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/> (Consulté le 2 mai 2025 à 19h30)

3.4 Le choix d'influenceur :⁹⁴

Pour réussir sa campagne de marketing d'influence, il est primordial de détecter et travailler avec l'influenceur qui conviendra le mieux à sa marque et saura porter sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Dénicher le bon influenceur n'est pas aussi simple que ça, plusieurs types d'influenceurs dont les caractéristiques sont très variables. Il existe un certain nombre de critères que l'on peut prendre en compte pour arriver à faire un choix judicieux et pouvoir évaluer un influenceur.

⁹⁴ <https://mediaboss.fr/quel-influenceur-choisir/> (Consulté le 05 mai 2025 à 09h15)

3.4.1 Bilan stratégique des besoins et objectifs:

Mettre un bilan et définir sa stratégie est primordial avant de se lancer dans la quête du choix d'influenceur :

- Déterminez vos objectifs

Le but du marketing d'influence est d'abord d'agrandir la notoriété et renforcer l'image de marque, accroître l'engagement et le taux de conversion des cibles. De ce fait, ce n'est qu'en fonction de ces objectifs que le choix de l'influenceur se fait, il est important de prendre en compte le but recherché en choisissant la personne avec laquelle collaborer. En effet, un influenceur reconnu et suivi par une grande communauté vous accordera une plus grande renommée. Par contre, un influenceur spécialisé dans un cadre d'action donné vous générera assurément un plus grand engagement vis-à-vis de vos produits ou services.

- Déterminez les réseaux sociaux où vous interviendrez

Cette étape permettra de filtrer et connaître les personnes qui influencent son public cible et les réseaux sur lesquels sont présents afin de mieux définir sa compagne d'influence.

- Définir son budget

Établir un budget à allouer à la communication sur les réseaux sociaux avant toute démarches. Plusieurs types de rémunérations de l'influenceur, les influenceurs sont généralement rémunérés en premier lieu selon la grandeur de leur communauté et le taux d'engagement de cette dernière.

3.4.2 Critères d'un bon influenceur:

L'influenceur qui sera chargé de promouvoir votre marque devra y consacrer du temps et faire preuve de créativité pour que le rendement soit conséquent. Les 5 critères à prendre en compte pour faire le choix de ses influenceurs :

- La taille et la véracité de la communauté:

Certes, un influenceur qui a une audience de plusieurs milliers voire de millions de followers garantit une exposition maximale pour sa marque. Mais cela ne vaut pas grand-chose si d'autres conditions ne sont pas remplies, en premier lieu faut pendre l'impact de l'influenceur sur sa communauté, mais aussi s'assurer de l'authenticité de sa communauté, si ce sont des abonnés achetés ou fictifs.

Si par contre vous avez affaire à un influenceur avec un petit nombre de followers, sachez que l'engagement de son audience sera beaucoup plus grand et en termes de coût vous n'aurez pas à payer une somme exorbitante. Ainsi, se tourner vers un influenceur ayant une petite audience est tout aussi correct pour au moins deux raisons, l'engagement de de son audience sera beaucoup plus élevé, s'adresser à une cible bien précise et coûtera moins cher que de collaborer avec une star des réseaux sociaux.

- L'engagement de sa communauté

Le nombre de vues, de likes, commentaires, partages et d'enregistrements sont prendre en compte quant au choix d'influenceur. L'engagement d'une communauté, c'est sa propension à interagir avec les publications qui n'est pas proportionnel au nombre de followers. Bien sûr, le nombre d'abonnés de votre influenceur est à prendre en considération, mais intéressez-vous plutôt à l'engagement et à la fidélité de sa communauté.

Une communauté immense peut tout à fait être assez inactive tandis qu'un groupe de fans restreint peut être très engagé et faire beaucoup de bruit.⁷³ Pour connaître le taux d'engagement de l'audience d'un influenceur sur les réseaux sociaux, il vous suffit de prendre le nombre de likes, de partages et de commentaires que vous divisez par le nombre de followers. Vous pourriez faire recours à cette astuce si vous vous trouvez dans l'embarras de choix entre plusieurs influenceurs.

- La cohérence avec la marque

Avant de collaborer avec un influenceur, il faut d'abord prendre en considération le produit, l'ADN de la marque et le groupe cible. Ces paramètres sont les facteurs clés de succès d'une campagne d'influence et attirer l'attention de l'audience de l'influenceur. Donc il faut s'assurer de la cohérence de la communication véhiculer avec la communauté de l'influenceur.

- L'expérience de l'influenceur

Si l'influenceur a déjà un background derrière lui cela signifie qu'il est habitué aux collaborations et à la façon de mettre en œuvre une campagne d'influence. Il sera donc performant et vous fera gagner assurément du temps et de l'argent.

Conclusion du chapitre 2 :

À l'issue de ce deuxième chapitre, il apparaît clairement que le comportement d'achat en ligne ne peut être compris sans prendre en compte un ensemble de facteurs interconnectés. La confiance envers les sites marchands, la qualité perçue des visuels et du packaging, ainsi que l'influence des créateurs de contenu, émergent comme des éléments clés dans la construction de l'intention d'achat.

Le commerce électronique, particulièrement sensible à l'image et à la perception de la marque, repose sur une capacité à rassurer, séduire et engager le consommateur à travers des interfaces numériques. Ce chapitre a permis de dresser un cadre théorique solide autour des variables les plus déterminantes, en lien avec la problématique posée et les hypothèses formulées.

**CHAPITRE III : ETUDE DES
ATTENTES DES CONSOMMATEURS
D'ACHAT EN LIGNE DE PRODUITS
COSMETIQUES DE LA SARL DUMYA**

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Introduction du chapitre 3 :

Après avoir défini le cadre théorique du comportement du consommateur en ligne et identifié les principaux déterminants dans les chapitres précédents, ce troisième chapitre a pour vocation d'ancrer la recherche dans la réalité du terrain. Il constitue ainsi le cœur de l'étude empirique.

Dans un premier temps, nous présentons la SARL Dumya, entreprise algérienne en phase de lancement, spécialisée dans la production de cosmétiques. Cette présentation vise à contextualiser notre étude en exposant les spécificités, les ambitions et les enjeux digitaux de l'entreprise. Dans un second temps, nous exposons en détail la démarche méthodologique adoptée pour explorer le comportement des consommateurs face à l'achat en ligne de produits cosmétiques. Cette démarche combine une approche quantitative, via un questionnaire diffusé à un échantillon de consommateurs, et une approche qualitative, à travers des entretiens semi-directifs menés avec les responsables de l'entreprise. Enfin, nous procédons à la synthèse des résultats obtenus à travers les deux volets de l'étude, et formulons des recommandations opérationnelles à destination de la SARL Dumya. Ces propositions s'inscrivent dans une logique d'aide à la décision stratégique, notamment pour accompagner efficacement le lancement digital de la marque.

Ce chapitre a donc pour objectif de confronter les hypothèses de recherche à la réalité du terrain afin de mieux cerner les attentes des consommateurs algériens, de comprendre les leviers les plus influents sur leur comportement d'achat en ligne, et de dégager des pistes concrètes d'action pour l'entreprise.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Toute recherche appliquée nécessite un ancrage concret dans la réalité du terrain. Dans notre cas, il s'agit de la SARL Dumya, une jeune entreprise algérienne spécialisée dans la production de cosmétiques, l'entreprise se positionne d'ores et déjà sur un marché en forte croissance, avec une ambition claire : répondre aux attentes des consommateurs locaux en

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

matière de produits de soin et de beauté accessibles, fiables, et alignés sur les tendances digitales du moment.

Cette section vise à familiariser le lecteur avec l'environnement professionnel dans lequel s'inscrit notre étude. Elle comprend une présentation globale de l'entreprise, de sa vision stratégique, de ses gammes de produits (maquillage et produits de soin), de sa structure organisationnelle, ainsi que des orientations marketing prévues, notamment en matière de vente en ligne et de marketing d'influence.

Il s'agira également d'expliquer pourquoi la SARL Dumya constitue un terrain d'étude pertinent pour analyser les déterminants du comportement d'achat en ligne de produits cosmétiques, et en quoi ce mémoire peut contribuer à guider ses choix stratégiques, avant même le lancement officiel de ses produits.

1.1 Fiche signalétique de l'entreprise :

Tableau III - 1: Fiche signalétique de la SARL Dumya

Élément	Information
Raison sociale	SARL Dumya
Statut juridique	Société à responsabilité limitée (SARL)
Année de création	2023
Secteur d'activité	Cosmétique et hygiène
Siège social	Kouba -Alger, Algérie
Nombre d'employés	26

La SARL Dumya est une entreprise algérienne récemment fondée dans le but de développer et commercialiser des produits cosmétiques et d'hygiène conçus localement. Son ambition est de répondre aux attentes croissantes d'un consommateur à la recherche de qualité, d'identité culturelle et de praticité, en s'inscrivant dans une dynamique nationale de production et de consommation locale.

1.2 Valeurs, vision et mission de la marque :

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Dès sa création, la SARL Dumya s'est construite autour d'un socle de valeurs fortes qui guident l'ensemble de ses choix stratégiques. La marque incarne une volonté de produire localement des cosmétiques de qualité, dans une logique de respect des traditions et d'affirmation identitaire. Elle défend une approche éthique, authentique et respectueuse de la culture algérienne, tout en revendiquant un positionnement premium accessible, adapté aux exigences des consommateurs modernes.

Sa mission est double :

D'une part, créer une marque cosmétique 100 % nationale, porteuse de fierté, de cohérence et de crédibilité sur le marché local.

D'autre part, valoriser les senteurs, les ingrédients et les codes sensoriels algériens à travers des gammes distinctes mais complémentaires (care & maquillage).

Quant à sa vision, Dumya aspire à devenir, dans un horizon de cinq ans, un symbole de qualité algérienne, reconnu à la fois à l'échelle nationale et au-delà des frontières. Elle ambitionne d'élargir sa présence dans les points de vente algériens physiques et digitaux, tout en développant une capacité à exporter ses produits, dans une logique de rayonnement culturel et économique.

1.3 Les gammes de produits :

La stratégie produit de Dumya repose sur une segmentation claire en deux gammes principales : une gamme de soins du corps à usage familial (care) et une gamme de maquillage à positionnement premium. Cette double orientation permet de répondre à des attentes différenciées du marché tout en maintenant une cohérence globale autour de l'identité de la marque.

é conçus pour répondre aux besoins des familles en termes de douceur, de praticité, de sécurité et de rapport qualité-prix.

Chaque formulation est pensée pour s'adapter aux routines d'hygiène locales, tout en intégrant des codes sensoriels directement inspirés des références culturelles et traditionnelles algériennes. La gamme vise à instaurer une relation de confiance avec le consommateur à travers des produits simples, efficaces, et porteurs d'une identité reconnaissable.

1.4 Stratégie de distribution

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

La stratégie de distribution adoptée par la SARL Dumya repose sur une logique différenciée selon la nature des gammes proposées. Cette approche permet de répondre aux attentes spécifiques de chaque cible tout en assurant une cohérence avec le positionnement produit.

1.4.1 Distribution de la gamme « care »

Pour la gamme de produits d'hygiène familiale, Dumya opte pour une distribution intensive, afin de garantir une accessibilité maximale aux consommateurs.

Cette gamme est destinée à un usage quotidien, avec une fréquence d'achat élevée. Elle sera donc disponible à travers un large réseau de points de vente, notamment :

Grandes surfaces et magasins de proximité Plateformes de vente en ligne grand public, telles que Jumia Site officiel de la marque, en canal complémentaire.

Cette présence multisupport permet à la marque de répondre à la fois aux comportements d'achat traditionnels (physiques) et aux nouvelles habitudes digitales.

1.4.2 Distribution de la gamme maquillage

La gamme maquillage adopte une logique de distribution exclusive. Positionnée sur un segment plus sélectif, elle nécessite un contrôle accru de l'image de marque et de l'expérience d'achat. Elle sera donc distribuée à travers :

Des points de vente physiques spécialisés (partenariats sélectifs) , Le site officiel Dumya, conçu comme vitrine digitale premium.

Ce choix vise à maîtriser la qualité du discours commercial, à soigner la présentation produit, et à renforcer la perception de distinction propre à cette ligne.

Cette stratégie double permet à Dumya de couvrir efficacement les deux dimensions de sa cible : une approche volume et proximité pour la gamme "care", et une approche image et maîtrise de marque pour la gamme maquillage.

1.5 Département marketing : direction d'accueil :

Dans le cadre de cette étude, le département marketing et commercial de la SARL Dumya a été désigné comme service d'accueil. Placé sous la responsabilité d'une directrice marketing expérimentée, ce département joue un rôle structurant dans l'élaboration et le pilotage de la stratégie globale de la marque.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

En collaboration avec les autres pôles de l'entreprise, l'équipe marketing prend en charge plusieurs missions essentielles : l'analyse du marché, la définition des cibles prioritaires, la conception de l'image de marque et la gestion de la communication digitale. Elle intervient également dans les décisions liées au lancement produit, à la stratégie d'influence, ainsi qu'à l'animation des canaux de distribution en ligne.

Ce choix d'intégrer le département marketing comme point d'ancrage de l'enquête s'explique par son rôle de carrefour stratégique entre l'entreprise et ses clients. C'est à travers ce service que se construisent la perception de la marque, l'adéquation entre l'offre et les attentes des consommateurs, ainsi que la stratégie de déploiement digital. L'ensemble des entretiens qualitatifs ont ainsi été menés auprès des responsables des différentes fonctions rattachées à cette direction, garantissant une approche cohérente avec les objectifs de la recherche.

Section 2 : Enquête et méthodologie de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, il a été essentiel de compléter l'analyse théorique par une étude de terrain permettant de mieux cerner les attentes, perceptions et comportements des consommateurs face à l'achat en ligne de produits cosmétiques. Cette étape vise à recueillir des données fiables, en lien avec notre problématique, avant toute interprétation.

Pour ce faire, une démarche mixte a été adoptée : un questionnaire quantitatif a été administré à un échantillon de 352 répondants, et des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de cinq responsables de la SARL Dumya, chacun représentant un axe spécifique de notre étude (confiance, visuel, influence, etc.)

Dans cette section, nous présenterons les modalités de collecte, à travers :

- la conception du questionnaire et les différentes variables mesurées ;
- le profil de l'échantillon interrogé ;
- les conditions de passation et de diffusion du questionnaire ;
- la méthode de passation des entretiens qualitatifs.

Cette étape descriptive de la méthodologie permettra ensuite, dans la section suivante, de procéder à l'analyse des résultats quantitatifs et qualitatifs, dans l'objectif de valider ou non les hypothèses de départ, et de formuler des recommandations concrètes pour l'entreprise étudiée.

2.1 Démarche méthodologique de la recherche :

2.1.1 Objectifs de l'étude :

La base de toute recherche scientifique repose sur la question fondamentale du « Pourquoi ? ». Définir les objectifs d'une étude permet de structurer la réflexion, de guider la collecte et l'analyse des données, et d'atteindre des résultats pertinents.

Dans notre cas, il s'agit d'une étude appliquée au contexte de la **SARL Dumya**, entreprise algérienne spécialisée dans les produits cosmétiques. Notre thème porte sur « **l'analyse des facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne de produits cosmétiques** », dans une logique d'accompagnement stratégique au lancement digital de la marque.

2.1.1.1 Objectifs académiques :

L'objectif de cette recherche est d'apporter une réponse à la problématique suivante : « **Quels sont les principaux facteurs qui influencent les comportements d'achat en ligne**

des consommateurs de produits cosmétiques, et de quelle manière ces éléments impactent-ils leurs décisions ? »

Cela implique la validation ou non des hypothèses suivantes :

- **H1** : La décision d'achat des consommateurs est influencée par plusieurs facteurs clés dans le cadre du commerce en ligne.
- **H2** : Un packaging attractif et des visuels de qualité augmentent la perception de valeur d'une marque de produits cosmétiques en ligne.
- **H3** : Le marketing d'influence joue un rôle important dans la découverte et l'adoption d'une marque de cosmétiques.

2.1.1.2 Objectifs professionnels :

Au-delà du cadre académique, cette étude vise à répondre à un besoin concret exprimé par l'entreprise. En phase de lancement, la SARL Dumya cherche à comprendre comment son public cible perçoit les cosmétiques en ligne, ce qui suscite leur confiance, ce qui les influence, et quels éléments de design ou de communication impactent leur intention d'achat. Ce mémoire a donc pour finalité de produire des **résultats exploitables directement** dans la construction de la stratégie marketing digitale de la marque.

2.1.2 Approche méthodologique :

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une méthodologie mixte reposant sur **deux approches complémentaires** : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

2.1.2.1 Approche qualitative :

Nous avons mené des **entretiens semi-directifs**, L'entretien de recherche est l'une des méthodes les plus utilisées dans les études qualitatives, il permet de recueillir des informations à propos du sujet de recherche. L'utilisation de cette approche permet de collecter et d'étudier divers éléments tels que l'opinion, l'attitude, les émotions et les représentations de la ou les personne(s) interrogée(s).

Contrairement au questionnaire utilisé dans les études quantitatives, l'entretien de recherche crée une relation spécifique entre le chercheur et l'interviewé. Son utilité réside dans la confirmation ou l'infirmité des hypothèses et dans l'émergence de nouvelles.⁹⁵

⁹⁵ <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/> (Consulté le 20/05/2025 à 09h45)

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Il existe trois types d'entretiens⁹⁶ :

- Entretien non directif ou libre : Ici, nous avons généralement un thème principal décomposé en quelques sous thèmes principaux préétablis, où on fait parler l'interviewé et où on le laisse s'exprimer. Ce type est utilisé pour une recherche d'informations ou d'opinions de niveau assez général.
- Entretien semi-directif ou semi-dirigé : Ce type d'entretien est à mi-chemin entre le directif et le non directif. Dans ce cas, l'interviewé doit répondre à des questions précises (mais qui restent tout de même un peu larges) le plus directement possible sans s'éloigner du thème. Le but recherché ici est de s'informer, mais en même temps de vérifier des points particuliers liés aux hypothèses préétablies.
- Entretien directif ou dirigé : C'est un entretien avec le degré de liberté le plus réduit, où il faut suivre l'ordre des questions qui sont établis au préalable. Ce type d'entretiens est comme un questionnaire sauf qu'il est présenté oralement, et les réponses sont souvent réduites à un oui ou à un non.

Tableau III - 2: Caractéristiques des trois types d'entretiens

Entretien dirigé (ou directif)	Entretien semi-dirigé (ou semi-directif)	Entretien libre (ou non directif)
Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé	Discours continu
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer	Aucune question préparée à l'avance
Information partielle et réduite	Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi	Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente
Information recueillie rapidement ou très rapidement	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable	Durée de recueil d'informations non prévisible
Inférence assez faible	Inférence modérée	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil

Source : KETELE, (J.M) et ROEGIERS, (X) : Méthodologie du recueil d'informations, De Boeck Université, 1996, p.172

2.1.2.2 Approche quantitative :

En complément, une **enquête par questionnaire** a été diffusée à **352 répondants**. Cet outil avait pour but de quantifier la perception des consommateurs sur :

- la confiance en ligne

⁹⁶ OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2ème Édition, Taleb Impression, 2018, p73

- l'impact du packaging et des visuels
- l'influence des créateurs de contenu

Le questionnaire comprenait :

- des **échelles de Likert**
- des **questions fermées**
- des questions à choix multiples
- et quelques **questions ouvertes**, qui seront analysées avec une **carte d'empathie**.

2.1.3 Outils de collecte de données

Un outil de recherche est défini comme « *un ensemble de méthodes spécifiques que le chercheur doit généralement élaborer afin de satisfaire les besoins d'informations spécifiques de sa recherche, et dont le traitement aboutira aux objectifs qu'il se fixe* ». ⁹⁷

Pour mener à bien cette étude, trois outils ont été mobilisés :

2.1.3.1 Recherche documentaire :

Avant de commencer le travail empirique, nous avons construit un cadre théorique solide en mobilisant des ouvrages, mémoires, articles scientifiques et ressources académiques pertinentes.

Comme le précise la littérature, « *la recherche documentaire est une étape de travail à réaliser avant de se lancer dans une étude empirique. Elle permet de collecter des données informatives grâce à de la documentation* ». ⁹⁸

2.1.3.2 Entretiens semi-directifs :

Les entretiens semi-directifs, réalisés avec les responsables de Dumya, ont permis de recueillir des représentations internes sur les attentes supposées des consommateurs en ligne. Chaque entretien suivait un guide par axe, permettant une analyse fine des visions internes relatives au lancement digital.

⁹⁷ OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : Op.cit, p66

⁹⁸ <https://www.scribbr.fr/methodologie/la-recherche-documentaire/> (Consulté le 21/05/2025 à 21h05)

2.1.3.3 Questionnaire :

Le questionnaire a été conçu comme outil principal d'analyse quantitative. Il vise à valider les hypothèses et à identifier des corrélations entre les différents facteurs influents sur le comportement d'achat.

Il contient des questions fermées, des échelles de Likert, des QCM, ainsi que quelques questions ouvertes dont l'analyse se fera à l'aide d'une carte d'empathie, pour enrichir la lecture statistique.

2.2 Etude quantitative : le questionnaire

2.2.1 Présentation et élaboration du questionnaire

Le questionnaire représente l'outil principal de la partie quantitative de cette étude. Il a été conçu afin de recueillir des données fiables sur les attentes, comportements et perceptions des consommateurs algériens vis-à-vis de l'achat en ligne de produits cosmétiques.

La construction du questionnaire repose sur une revue approfondie de la littérature présentée dans les deux premiers chapitres. Elle a permis d'identifier les variables clés qui influencent l'intention d'achat en ligne dans le secteur des cosmétiques.

- Variables mesurées

Les principales variables étudiées à travers le questionnaire sont :

- La confiance dans l'achat en ligne
- L'impact du packaging et des visuels produits
- L'effet du marketing d'influence
- L'intention d'achat (et la recommandation)

Ces variables ont été formulées en lien direct avec les hypothèses de la recherche et la problématique centrale.

- Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de 5 grandes sections :

- La confiance dans l'achat en ligne
- Le packaging et les visuels produits

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

- Le marketing d'influence
- L'intention d'achat et la recommandation
- Le profil sociodémographique

Il comprend 22 questions, structurées de manière logique afin d'optimiser la compréhension et l'engagement du répondant.

- Types de questions utilisées :

Afin de diversifier la nature des réponses et de mieux mesurer les perceptions, plusieurs types de questions ont été utilisées :

- 7 questions à échelle de Likert à 5 points

(ex. : « Je me sens en confiance lors d'un achat en ligne de cosmétique »)

- 6 questions dichotomiques (Oui / Non)

(ex. : « Avez-vous déjà acheté un produit cosmétique en ligne ? »)

- 3 questions à choix multiple (QCM)

(ex. : « Quels visuels attirent votre attention ? »)

- 2 questions à trois modalités (Oui / Non / Peut-être)

(ex. : « Est-ce que le packaging vous influence ? »)

- 4 questions ouvertes

permettant aux répondants de formuler librement leurs opinions (ex. : « Qu'attendez-vous d'un produit cosmétique vendu en ligne ? »)

Les questions fermées ont été privilégiées pour permettre une analyse statistique robuste, tandis que les questions ouvertes ont été utilisées pour approfondir certaines perceptions qualitatives, analysées à l'aide d'une carte d'empathie.

2.2.2 Accessibilité et langue :

Le questionnaire a été rédigé en version bilingue (français / arabe) afin de maximiser l'accessibilité et garantir la compréhension auprès d'un large public algérien.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Des formulations simples et des termes courants ont été utilisés pour éviter toute ambiguïté linguistique, surtout dans les échelles ou les modalités de réponses. Cette approche visait à réduire le biais de compréhension et à assurer l'exploitabilité des réponses collectées.

2.2.3 L'échantillonnage :

La réussite d'une enquête repose en grande partie sur la qualité de l'échantillon retenu. Dans le cadre de cette étude, l'échantillonnage a été défini en cohérence avec les objectifs de recherche, les contraintes de terrain, et les outils disponibles.

▪ Population cible :

La population cible de l'étude est constituée de consommateurs algériens connectés, intéressés par les produits cosmétiques et susceptibles d'acheter en ligne.

Ce choix est justifié par la volonté de comprendre les attentes réelles du public visé par la SARL Dumya, une marque algérienne qui s'apprête à lancer des gammes de soins et de maquillage via le e-commerce.

La population ciblée est donc composée de personnes :

- Actives sur Internet,
- Utilisatrices (ou intéressées) par les produits cosmétiques,
- Concernées potentiellement par l'achat en ligne.

▪ Méthode d'échantillonnage

La méthode adoptée est une méthode non probabiliste par convenance et ciblage communautaire.

Le questionnaire a été principalement partagé via une influenceuse beauté algérienne bien connue sur les réseaux sociaux sous le nom de « The Dol Beauty ». Cette stratégie a permis d'atteindre une communauté spécifique de consommatrices connectées, intéressées par les cosmétiques, ce qui renforce la pertinence des réponses pour notre étude.

Ce type de méthode est adapté aux recherches appliquées comme la nôtre, où l'objectif n'est pas de généraliser à toute la population algérienne, mais bien de comprendre les leviers d'achat dans une cible stratégique cohérente avec le positionnement de l'entreprise.

▪ **Taille de l'échantillon**

Au total, 352 réponses valides ont été recueillies en ligne.

Ce chiffre dépasse largement le seuil statistiquement recommandé par Soper (D)⁹⁹, qui indique qu'un minimum de 199 répondants est suffisant pour une étude comportant 22 questions, avec un niveau de signification de 0,05 et une puissance statistique souhaitée de 0,9.

Cela confirme la solidité de notre échantillon pour conduire les analyses prévues.

▪ Profil général des répondants :

- Une première lecture des résultats montre que :
- la majorité des répondants sont des femmes,
- avec une tranche d'âge dominante entre 18 et 24 ans.

Ces résultats sont cohérents avec la communauté de The Dol Beauty, ainsi qu'avec la cible stratégique de Dumya pour le lancement de ses produits de maquillage et de soins.

2.2.4 Pré-test et administration du questionnaire :

Avant la diffusion du questionnaire final, un pré-test a été réalisé afin d'évaluer sa clarté, sa pertinence et sa durée de complétion. Cette étape vise à s'assurer que le formulaire soit compréhensible et accessible pour les répondants.

▪ **Le pré-test :**

Un pré-test a été mené auprès de 10 personnes représentatives de la cible. Les participants ont été invités à répondre au questionnaire tout en évaluant :

- la clarté des questions,
- la simplicité des formulations,
- l'absence d'ambiguïtés dans les choix proposés.

Ils ont notamment été interrogés sur les points suivants :

⁹⁹ Soper, D.S. (2025). A-priori Sample Size Calculator disponible sur <https://www.danielsoper.com/statcalc> (Consulté le 22 mai 2025 à 13h30)

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

- « Avez-vous compris toutes les questions ? »,
- « Y a-t-il des formulations qui vous semblent floues ? »,
- « Avez-vous rencontré des difficultés pour répondre ? »

La durée moyenne de complétion constatée a été d'environ 4 minutes, ce qui reste dans une fourchette raisonnable pour maintenir l'attention. Aucune confusion ni ambiguïté n'a été signalée, ce qui a permis de valider le questionnaire sans modification.

▪ Mode et période d'administration

Le questionnaire a été auto-administré en ligne à l'aide de Google Forms, une solution pratique, rapide et accessible pour toucher une population connectée.

La phase de collecte s'est déroulée sur une période de 24 heures, durant lesquels le formulaire a été partagé.

▪ Canaux de diffusion :

Le formulaire a été diffusé principalement via Instagram Stories de l'influenceuse algérienne The Dol Beauty, spécialisée dans le contenu beauté. Ce canal a permis d'accéder à une communauté ciblée, en lien direct avec les produits étudiés.

▪ Incitations et encouragements :

Plusieurs éléments ont été mis en place pour motiver les participants à répondre avec sérieux et dans de bonnes conditions :

- un design épuré et des formulations claires,
- une durée de réponse estimée et annoncée (4 à 6 minutes),
- un message d'introduction soulignant l'importance de leur contribution pour mieux comprendre les habitudes d'achat en ligne,
- un rappel de l'anonymat garanti et de l'absence de collecte de données personnelles.

2.2.5 Traitement et analyse des données

L'analyse des données collectées via le questionnaire a été réalisée de manière rigoureuse en suivant une démarche statistique adaptée à la nature des variables et aux objectifs de l'étude.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Cette phase est essentielle pour répondre à la problématique, tester les hypothèses de recherche et dégager des résultats interprétables.

▪ Codage des données

Les réponses ont été extraites de Google Forms au format Excel, puis importées directement dans SPSS, logiciel choisi pour l'ensemble des analyses statistiques.

Chaque variable issue du questionnaire a été codée selon sa nature :

- les réponses dichotomiques (Oui / Non) ont été codées en 1 et 0,
- les échelles de Likert ont été codées de 1 à 5 (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord),
- les questions à choix multiples ont été converties en variables binaires (0 = non sélectionné, 1 = sélectionné),
- les variables sociodémographiques ont été transformées en variables numériques ordonnées (ex. : tranches d'âge, fréquence d'achat, etc.).

Un traitement linguistique a été nécessaire pour garder une seule langue (française) pour faciliter les analyses.

▪ Outil utilisé : SPSS

Toutes les analyses ont été réalisées avec SPSS, un logiciel statistique fiable et reconnu dans les recherches académiques.

Il a permis d'assurer une cohérence entre le type de données recueillies et les traitements appliqués.

L'analyse statistique a été réalisée à l'aide du logiciel **SPSS**, en cohérence avec la nature des variables, la problématique, et les hypothèses du mémoire. Deux grands types d'analyses ont été menés : **descriptives** et **relationnelles**.

2.2.5.1 Analyses descriptives (tri à plat)

Objectif : **résumer les réponses** et dresser un **portrait global de l'échantillon et des perceptions**.

Les variables traitées sont :

- **Sexe**
- **Âge**
- **Achat en ligne (oui/non)**
- **Perception de la confiance** (échelle de Likert)
- **Perception du packaging / visuel** (QCM + Likert)
- **Relation avec les influenceurs** (suit ou pas, influence perçue...)
- **Intention d'achat** d'une nouvelle marque de cosmétiques algérienne
- **Intention de recommander** la marque

Les résultats ont été présentés sous forme de **fréquences, pourcentages, et graphes (camemberts, barres simples)** pour illustrer les tendances.

2.2.5.2 Analyses relationnelles (tri croisé)

Objectif : **voir l'influence de certains facteurs sur l'intention d'achat.**

Voici les croisements réellement effectués :

- **Confiance × intention d'achat**
- **Packaging et visuels produits × intention d'achat**
- **Influenceurs × intention d'achat**
- **Suit / ne suit pas des influenceurs × intention d'achat**

Tous les croisements ont été accompagnés d'un **test du Khi²**, pour savoir si la relation observée était **statistiquement significative**.

2.2.5.3 Tests T pour échantillons indépendants

Objectif : comparer la moyenne des perceptions entre ceux qui achètent en ligne et ceux qui n'achètent pas.

Variables testées :

- **Confiance** selon achat en ligne (oui/non)
- **Packaging/visuel** selon achat en ligne (oui/non)
- **Influence des influenceurs** selon achat en ligne (oui/non)

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Ces tests ont permis de savoir si ceux qui achètent perçoivent différemment la confiance, le visuel ou les influenceurs que ceux qui n'achètent pas.

2.2.5.4 Traitement des questions ouvertes : carte d'empathie

Elles ont été traitées à part, via une **carte d'empathie**, permettant de comprendre :

- Ce que ressentent les consommateurs
- Ce qu'ils disent
- Leurs besoins
- Leurs comportement

Cette analyse complète les résultats quantitatifs en apportant une **lecture plus humaine et émotionnelle** des réponses.

Tableau III - 3: Résumé l' analyse des données

Analyse	Objectif	Variables clés
Tri à plat	Décrire les réponses	Sexe, âge, confiance, visuel, influence, etc.
Tableaux croisés	Identifier les relations avec l'intention	Intention d'achat vs confiance, visuel, etc.
Test T	Comparer selon achat en ligne (Oui/Non)	Moyenne des perceptions selon groupes
Carte d'empathie	Analyse des questions ouvertes	Complète la perception consommateurs

Source : Établi par nos soins

2.3 Étude qualitative : les entretiens

2.3.1 Objectif de l'étude qualitative :

Dans le cadre de cette recherche, une étude qualitative a été réalisée en complément de l'enquête quantitative. Elle vise à approfondir la compréhension des attentes des consommateurs algériens en matière d'achat en ligne de produits cosmétiques, à travers le regard des responsables internes de la SARL Dumya.

L'objectif principal était donc d'obtenir une vision stratégique et réaliste de la cible consommateur, à travers l'expérience des professionnels de l'entreprise, et de croiser leurs perceptions avec les résultats issus du questionnaire.

2.3.2 Type d'entretien retenu :

Les entretiens semi-directifs ont été privilégiés, car ils permettent de guider la discussion autour d'axes précis, tout en laissant une liberté d'expression à l'interlocuteur.

« L'entretien semi-directif est une méthode qualitative consistant à utiliser un guide souple de questions ouvertes, sans imposer de réponses. Elle favorise l'approfondissement des idées, la spontanéité des réponses et la mise en contexte. »¹⁰⁰

Ce choix méthodologique était cohérent avec la volonté de comprendre les représentations internes de l'entreprise sur son marché, sans contraindre ou influencer les réponses.

2.3.3 Méthodologie de passation :

Au total, cinq entretiens semi-directifs ont été menés le dimanche 18 mai 2025, dans les locaux de la SARL Dumya à Kouba, siège de l'entreprise.

Chaque entretien a duré entre 20 et 30 minutes, en présence directe du chercheur. Les réponses ont été relevées sous forme de notes manuscrites.

Les personnes interrogées occupent toutes des fonctions stratégiques au sein du département marketing, à savoir :

- Responsable e-commerce
- Responsable produit et design visuel

¹⁰⁰ OUACHERINE, (H) et CHABANI, (S) : Op.cit, p 61

- Responsable communication & influence
- Responsable étude de marché
- Responsable marketing

Tous les interviewés ont une vision claire des attentes de la clientèle cible, et participent activement à la construction de la stratégie digitale de la marque.

2.3.4 Axes du guide d'entretien :

Le guide d'entretien était structuré autour de cinq axes thématiques, correspondant aux hypothèses et variables étudiées dans la partie quantitative :

- Compréhension du marché cible : attentes perçues, profils clients, tendances de consommation.
- Perception de la confiance en ligne : éléments déclencheurs ou freins à la confiance des consommateurs.
- Importance du visuel et du packaging : rôle du design dans l'attractivité de l'offre et l'image de marque.
- Poids du marketing d'influence : impact des influenceurs sur la visibilité et la crédibilité de la marque.
- Intention d'achat et comportements attendus : facteurs de passage à l'achat, fidélisation, recommandations.

Les questions étaient ouvertes, sans réponse imposée, conformément aux principes de l'entretien semi-directif. Ce format a permis de laisser émerger librement les représentations, ressentis, et observations terrain des responsables interrogés.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Tableau III - 4: Résumé des axes de l'entretien qualitatif

N°	Axe thématique	Objectif de l'axe	Responsable interrogé
1	Compréhension du marché cible	Identifier les profils des consommateurs ciblés, leurs attentes et habitudes de consommation	Responsable étude de marché
2	Perception de la confiance dans l'achat en ligne	Comprendre les éléments déclencheurs de la confiance ou les freins à l'achat en ligne	Responsable e-commerce
3	Packaging et visuels produits	Évaluer l'impact du design, des visuels et du packaging sur l'image de marque et l'attractivité produit	Responsable produit et design visuel
4	Marketing d'influence	Mesurer l'effet des influenceurs sur la notoriété, la crédibilité et la conversion	Responsable communication et influence
5	Intention d'achat et comportements attendus	Analyser les leviers de passage à l'achat et les intentions d'adhésion ou de recommandation	Responsable marketing

Source : Établi par nos soins

Section 3 : Synthèse de l'étude et recommandations

Cette dernière section du chapitre a pour objectif de regrouper les principaux enseignements, de manière structurée et transversale.

Il s'agit dans un premier temps de présenter les résultats et de faire une synthèse claire des résultats obtenus, en croisant les observations issues du terrain avec les dimensions théoriques abordées. Cette synthèse mettra en lumière les grandes tendances comportementales des consommateurs en ligne de cosmétiques, en mettant l'accent sur les trois variables-clés qui ont structuré notre étude : la confiance envers les sites de vente en ligne, l'influence du visuel produit, et l'impact du marketing d'influence.

Dans un second temps, et sur la base de ces constats, nous formulerons une série de recommandations concrètes, orientées vers l'action, et spécifiquement pensées pour accompagner la SARL Dumya dans la mise en place d'une stratégie de commercialisation en ligne cohérente, pertinente et alignée avec les attentes de sa cible.

Cette section se veut ainsi conclusive, stratégique et opérationnelle, en fournissant à la fois une lecture synthétique des comportements étudiés, et des pistes concrètes d'amélioration susceptibles de guider l'entreprise dans ses futures décisions marketing.

3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative :

Notre objectif ici c'est de dégager les tendances clés issues de l'étude quantitative (questionnaire)

3.1.1 Le tri à plat :

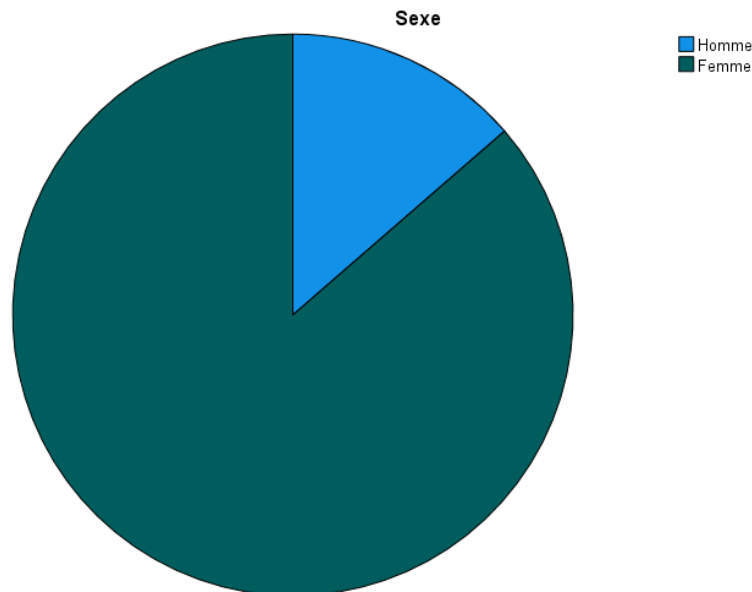
3.1.1.1 Répartition des répondants selon le sexe :

Le graphique ci-dessous met en évidence une forte prédominance de femmes parmi les participants à l'enquête.

Tableau III - 5 : Répartition des répondants selon le sexe

Sexe		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	48	13,6	13,6	13,6
	Femme	304	86,4	86,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Figure III- 1 Répartition des répondants selon le sexe



Commentaire :

Cette répartition est cohérente avec notre méthode de diffusion via une influenceuse beauté (The Dol Beauty), dont l'audience est largement féminine. Cette forte représentation féminine est également en adéquation avec la cible principale de la SARL Dumya, qui vise en priorité les consommatrices de cosmétiques en ligne.

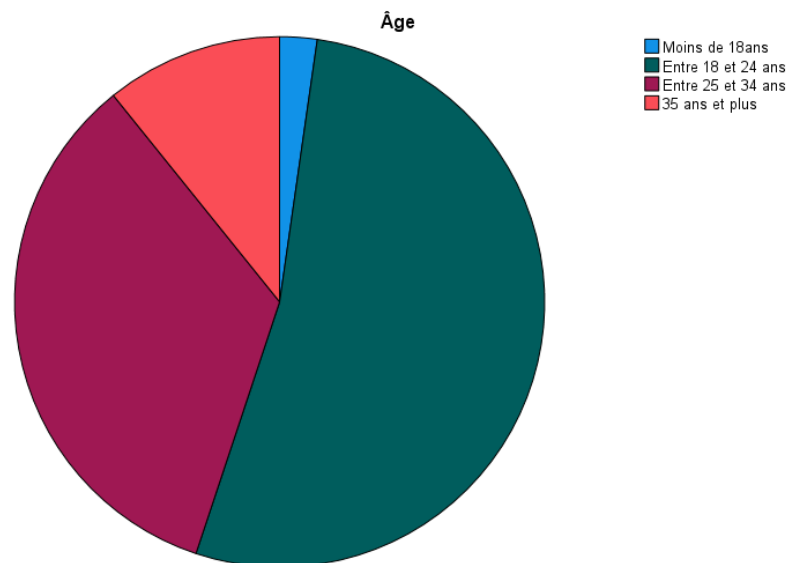
Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

3.1.1.2 Répartition des répondants selon la tranche d'âge :

Tableau III - 6 Répartition des répondants selon l'âge

Âge		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18ans	8	2,3	2,3	2,3
	Entre 18 et 24 ans	186	52,8	52,8	55,1
	Entre 25 et 34 ans	120	34,1	34,1	89,2
	35 ans et plus	38	10,8	10,8	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Figure III- 2 Répartition des répondants selon l'âge



Commentaire :

Plus de la moitié des répondants (52,8 %) appartiennent à la tranche 18–24 ans, ce qui correspond à une population jeune, connectée et habituée à utiliser les réseaux sociaux. Ce profil générationnel est crucial pour la SARL Dumya, qui ambitionne de bâtir une stratégie digitale moderne, en phase avec les attentes de cette génération.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

3.1.1.3 Habitude d'achat en ligne :

Tableau III - 7 Répartition selon l'habitude d'achat en ligne

Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	87	24,7	24,7	24,7
	Oui	265	75,3	75,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Commentaire :

Une large majorité des répondants (75,3 %) déclare avoir déjà effectué un achat de cosmétique en ligne. Cela confirme l'intérêt croissant pour le e-commerce dans le domaine des produits de beauté, et valide la pertinence de notre thématique d'étude

3.1.1.4 Fréquence d'achat en ligne (filtrée sur les acheteurs)

Calcul sur les 265 répondants ayant répondu "Oui" à la question précédente (filtrée sur les acheteurs)

Tableau III - 8 Fréquence d'achat en ligne (filtrée sur les acheteurs)

Si oui, à quelle fréquence?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rarement	76	28,7	28,7	28,7
	Parfois	142	53,6	53,6	82,3
	Régulièrement	42	15,8	15,8	98,1
	Très souvent	5	1,9	1,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Commentaire :

La majorité des acheteurs (53,6 %) achètent des produits cosmétiques en ligne **parfois**, tandis qu'un tiers le font **rarement**. Les achats fréquents ou très fréquents restent marginaux. Ces résultats révèlent que, bien que les consommateurs soient ouverts à l'achat en ligne, l'acte d'achat n'est pas encore régulier. Il reste donc un fort potentiel de fidélisation et de réassurance pour les marques comme Dumya.

3.1.1.5 Réaction face à une bonne présentation en ligne

Tableau III - 9 Prédilection à acheter des produits cosmétiques en ligne

Seriez-vous prêt(e) à acheter des produits cosmétiques si elle est bien présentée en ligne?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	Non	33	9,4	9,4	9,4
	Oui	171	48,6	48,6	58,0
	Peut-être	148	42,0	42,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Commentaire :

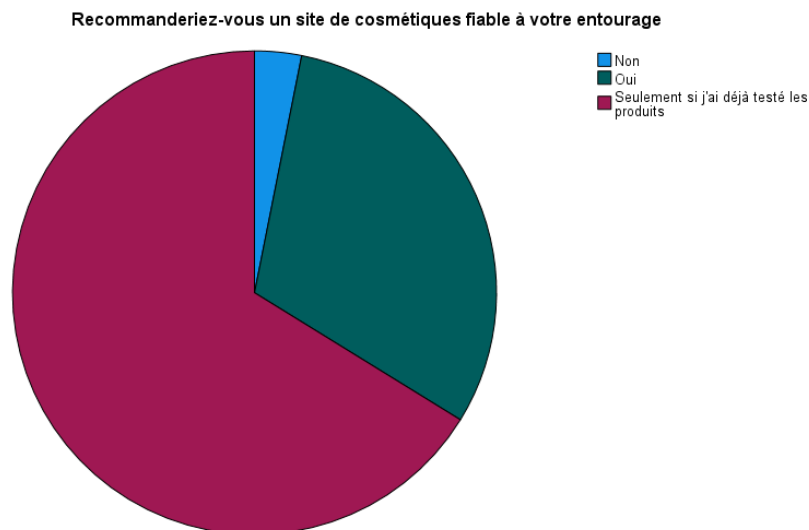
90,6 % des répondants sont soit favorables, soit potentiellement influencés par la qualité de la présentation du produit en ligne.

3.1.1.6 Intention de recommandation d'un site fiable

Tableau III - 10 Intention de recommander un site fiable à l'entourage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	11	3,1	3,1	3,1
	Oui	108	30,7	30,7	33,8
	Seulement si j'ai déjà testé les produits	233	66,2	66,2	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Figure III- 3 Intention de recommander un site fiable à l'entourage



Commentaire :

Une écrasante majorité (96,9 %) serait prête à recommander un site **fiable**, à condition de l'avoir testé ou de lui faire confiance.

3.1.1.7 Impact du packaging sur l'envie d'essayer un produit

Tableau III - 11 Influence du packaging sur l'achat en ligne

Un packaging attrayant peut-il vous inciter à acheter en ligne					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	52	14,8	14,8	14,8
	Oui	166	47,2	47,2	61,9
	Peut-être	134	38,1	38,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Commentaire :

85,3 % des répondants considèrent qu'un **packaging attrayant** pourrait les pousser à acheter en ligne.

3.1.1.8 Suivre les influenceurs :

Tableau III - 12 Suivre les influenceurs

Suivez-vous des influenceurs beauté sur les réseaux sociaux?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	86	24,4	24,4	24,4
	Oui	266	75,6	75,6	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Commentaire :

75,6 % des répondants déclarent suivre des influenceurs beauté sur les réseaux sociaux, tandis que 24,4 % ne le font pas.

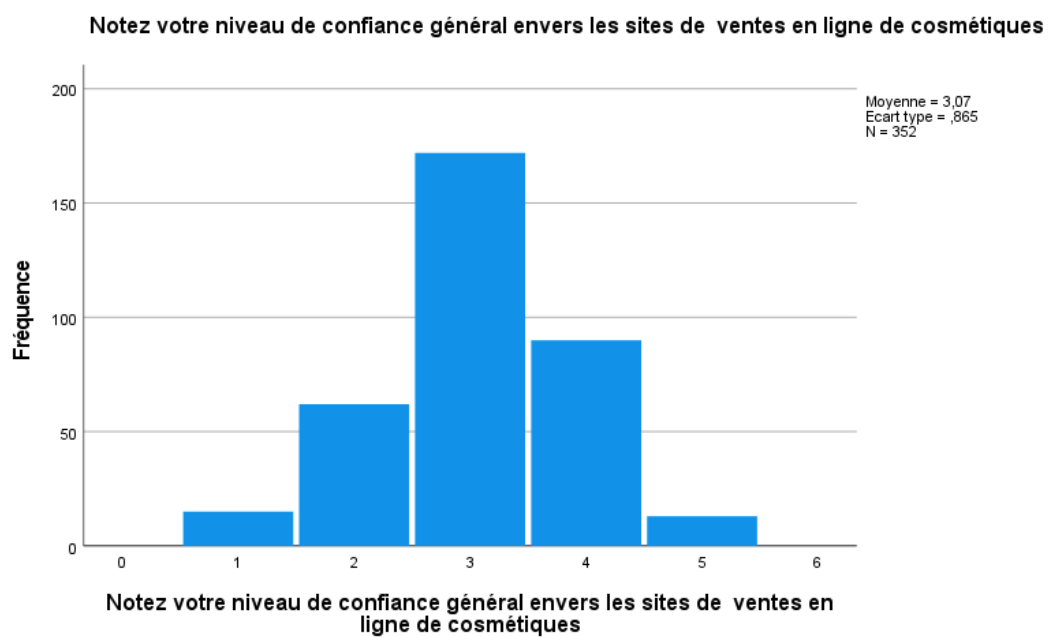
3.1.1.9 Analyse des perceptions des facteurs d'influence :

- Niveau de confiance général envers les sites de vente en ligne de cosmétiques

Tableau III - 13 Niveau de confiance

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Notez votre niveau de confiance général envers les sites de ventes en ligne de cosmétiques	352	1	5	3,07	,865

Figure III- 4 : Influence du packaging sur l'achat en ligne



Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Commentaire :

Moyenne : 3,07 / 5

Écart-type : 0,865

Cette moyenne modérée montre que les répondants ont **une confiance moyenne** envers les sites de vente en ligne de cosmétiques. Ce facteur peut donc être un **frein potentiel** à l'achat si les conditions de sécurité ou de transparence ne sont pas suffisamment visibles.

- **Éléments spécifiques liés à la confiance**

Tableau III - 14 Éléments liés à la confiance

Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maxi mum	Moy enne	Ecart type
Politique de retour	352	0	1	,37	,484
Avis clients	352	0	1	,84	,364
Notoriété de la marque	352	0	1	,48	,500
Sécurité de paiement	352	0	1	,62	,486

Commentaire :

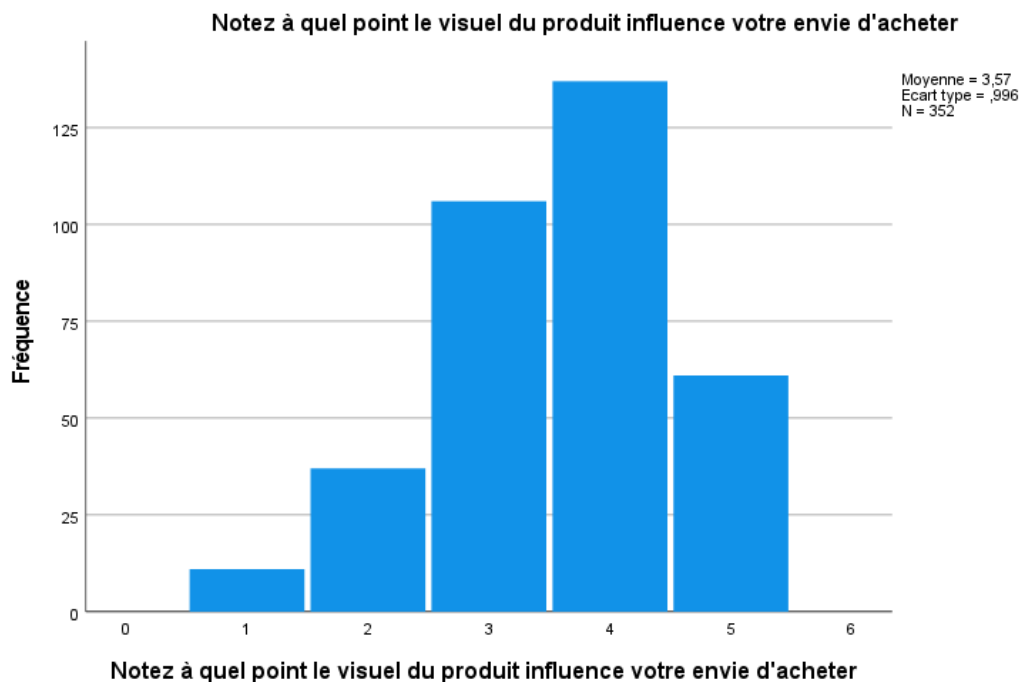
Les avis clients (moyenne 0,84) et la sécurité de paiement (0,62) sont les éléments les plus importants pour instaurer la confiance. À l'inverse, la politique de retour (0,37) est relativement négligée.

- **Impact du visuel produit sur l'envie d'acheter**

Impact du visuel produit sur l'achat en ligne

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter	352	1	5	3,57	,996

Figure III- 5 Impact du visuel produit sur l'achat en ligne



Commentaire :

Moyenne : 3,57 / 5

Écart-type : 0,996

Le visuel produit a un impact **plutôt fort** sur l'envie d'acheter. C'est un levier important à intégrer dans la stratégie marketing, en particulier pour des produits cosmétiques.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

- **Types de visuels produit qui influence (QCM)**

Figure III- 6Types de visuel produit

Statistiques descriptives					
	N	Mini mum	Maxi mum	Moy enne	Ecart type
Photos	352	0	1	,61	,490
Vidéos	352	0	1	,62	,486
Vues 360°	352	0	1	,30	,457

Commentaire :

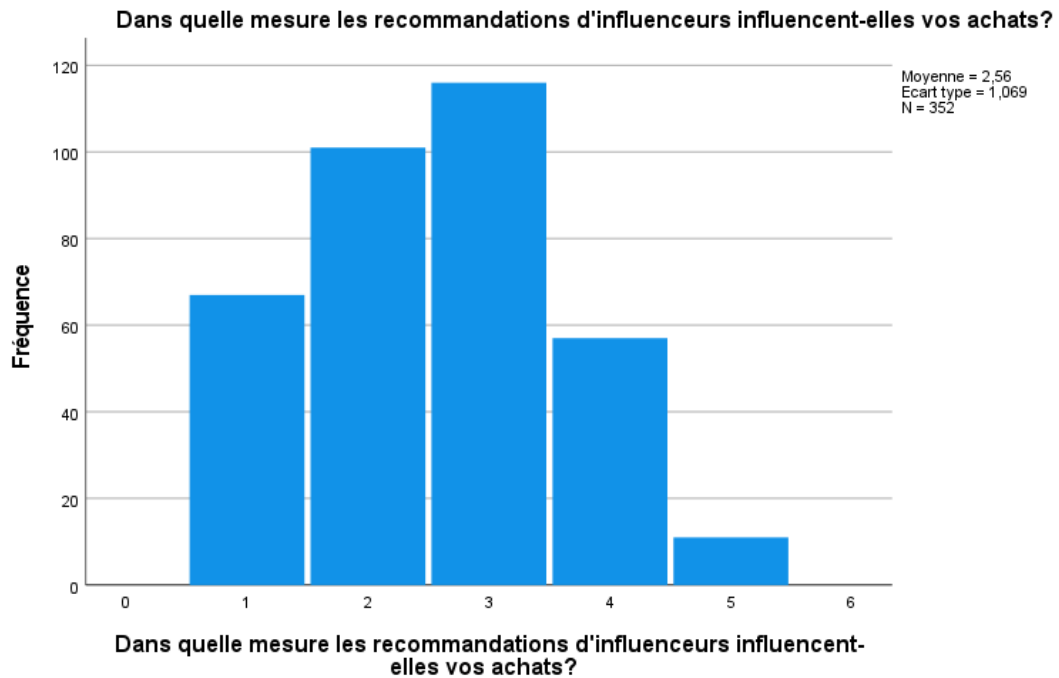
Les **photos et vidéos** ($\approx 0,61$) sont les plus consultés. Les vues à 360° intéressent moins (0,30).

- **Degré d'influence des recommandations des influenceurs**

Tableau III - 15L'influence des recommandations des influenceurs

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats?	352	1	5	2,56	1,069

Figure III- 7L'influence des recommandations des influenceurs



Commentaire :

Moyenne : 2,56 / 5

Écart-type : 1,069

L'influence perçue reste **modérée**. Cela montre que les recommandations des influenceurs **ne suffisent pas à elles seules** à déclencher l'achat.

- **Types d'influenceurs les plus suivis (QCM)**

Tableau III - 16Types d'influenceurs

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Méga	352	0	1	,35	,477
Macro	352	0	1	,49	,501
Micro	352	0	1	,49	,501
Nano	352	0	1	,34	,475

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Commentaire :

Les **micro et macro-influenceurs** ressortent comme les profils **les plus crédibles**, contrairement aux méga ou nano. C'est cohérent avec la tendance actuelle où la proximité prime sur la notoriété extrême.

3.1.2 Le tri croisé :

3.1.2.1 Croisement : Achat en ligne × Niveau de confiance

Objectif du test :

Tableau III - 17 : Examiner si la confiance envers les sites de vente en ligne influence la décision d'acheter ou non des cosmétiques en ligne.

Tableau croisé Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?							
* Notez votre niveau de confiance général envers les sites de ventes en ligne de cosmétiques							
Tableau croisé niveau de confiance X l'achat en ligne							
Effectif							
		Notez votre niveau de confiance général envers les sites de ventes en ligne de cosmétiques					Total
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout fait d'accord	
Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?	Non	11	27	41	7	1	87
	Oui	4	35	131	83	12	265
Total		15	62	172	90	13	352

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Lecture du tableau croisé :

- Parmi ceux qui n'achètent pas en ligne :
 - 43,7 % ne font pas ou peu confiance (11 + 27 sur 87).
 - Seulement 9,1 % font tout à fait confiance.
- Parmi ceux qui achètent :
 - 35,5 % sont plutôt d'accord avec l'idée de faire confiance.
 - 49,4 % sont neutres.
 - Seuls 1,5 % ne font pas du tout confiance.

Commentaire :

Plus le niveau de confiance est élevé, plus l'acte d'achat en ligne est probable.

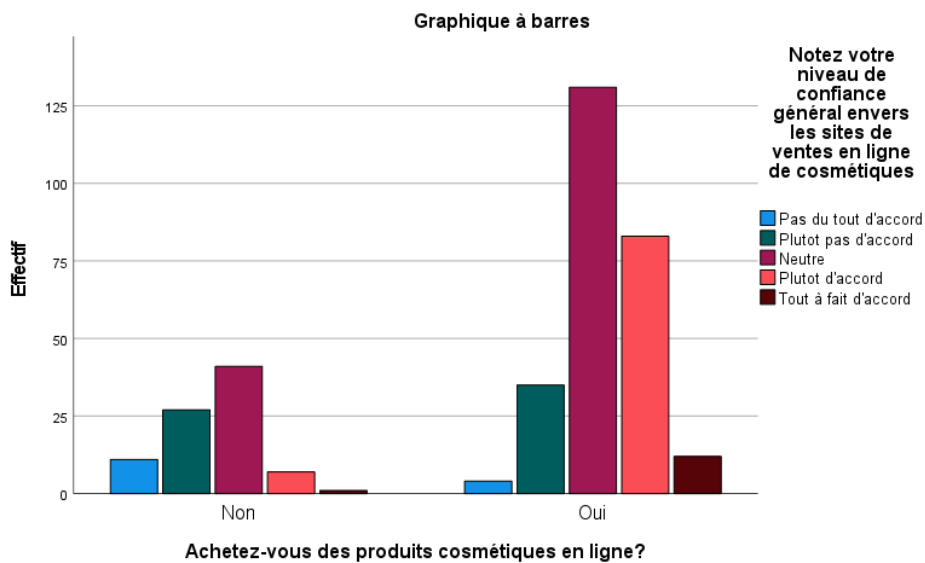
Tableau III - 18 : Test de khi 2 niveau de confiance X l'achat en ligne

Tests du khi-carré				
		Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	de 45 ^a	46,8	4	,000
Rapport de vraisemblance	de 89	46,1	4	,000
Association linéaire par linéaire	93	43,0	1	,000
N d'observations valides		352		
a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,21.				

Résultat du test du Khi2 :

- **Khi2 de Pearson = 46,845, $p = 0,000 < 0,05$**
- **Lien significatif** entre le niveau de confiance et l'achat en ligne.
- Le test confirme que la **confiance est un facteur explicatif du comportement d'achat.**

Figure III- 8 Graphique à barres niveau de confiance X l'achat en ligne



3.1.2.2 Croisement : Achat en ligne × Influence des visuels produits

Objectif du test :

Identifier si l'impact des visuels influence le comportement d'achat en ligne de produits cosmétiques.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Tableau III - 19 Tableau croisé visuel produit X achat en ligne

Tableau croisé Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?							
* Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter							
Effectif							
		Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter					Total
		Pas du tout influencé	Peu influencé	Moyennement influencé	Assez influencé	Très influencé	
Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?	Non	5	13	25	34	10	87
	Oui	6	24	81	103	51	265
Total		11	37	106	137	61	352

Lecture du tableau croisé :

- Parmi ceux qui n'achètent pas :
 - 56 % se déclarent influencés (assez ou très) par les visuels (34 + 10 sur 87).
 - 14,9 % se disent **peu ou pas du tout influencés**.
- Parmi ceux qui **achètent** :
 - 58,1 % sont également **assez ou très influencés** (103 + 51 sur 265).
 - 11,3 % ne sont **pas du tout ou peu influencés**.

Commentaire :

L'impact du visuel semble globalement **positif** sur les deux groupes, avec des pourcentages proches. Les visuels influencent à la fois ceux qui achètent et ceux qui n'achètent pas encore

Tableau III - 20 Test de khi 2 visuel produit X achat en ligne

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,046 ^a	4	,133
Rapport de vraisemblance	6,779	4	,148
Association linéaire par linéaire	5,226	1	,022
N d'observations valides	352		
a. 1 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,72.			

Résultat du test du Khi2 :

- **Khi2 de Pearson = 7,046, p = 0,133 > 0,05**
- **Aucune relation statistiquement significative.**
- **Le test n'apporte pas de preuve que le niveau d'influence du visuel varie significativement selon l'acte d'achat.**

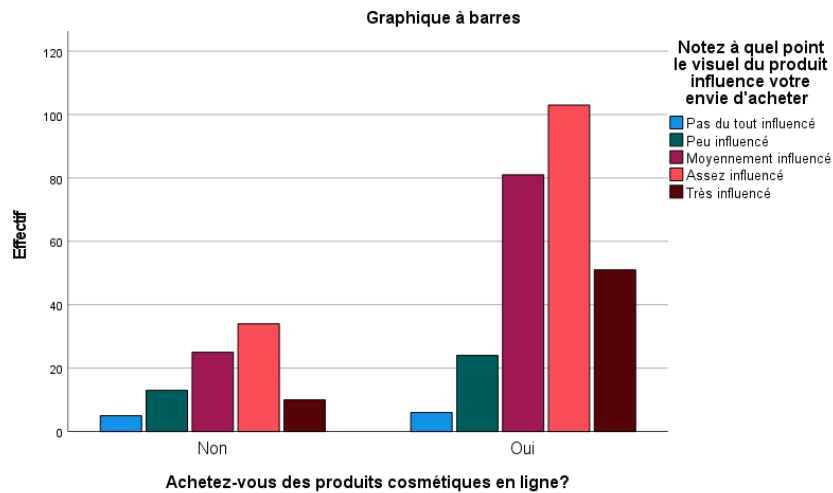
Mais : l'association linéaire par linéaire (p = 0,022) montre un **effet directionnel** léger, suggérant une **corrélation modérée** entre impact visuel et achat.

Donc:

- Du point de vue statistique, **on ne peut pas confirmer de lien significatif global.**
- Mais les tendances descriptives montrent quand même que les visuels sont **majoritairement perçus comme influents** chez les acheteurs.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Figure III- 9 Graphique à barres visuel produit X achat en ligne



3.1.2.3 Croisement : Achat de cosmétiques en ligne × Influence des influenceurs

Objectif du test :

Vérifier si l'impact perçu des influenceurs varie selon que les répondants achètent ou non des cosmétiques en ligne.

Tableau III - 21 : Tableau croisé Influence des influenceurs X achat en ligne

Tableau croisé Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?							
* Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats?							
Effectif		Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats?					
		Pas du tout influencé	Peu influencé	Moyennement influencé	Assez influencé	Très influencé	Total
Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne?	Non	23	26	25	11	2	87
	Oui	44	75	91	46	9	265
Total		67	101	116	57	11	352

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Lecture du tableau croisé :

• **Parmi ceux qui n'achètent pas :**

- 28,7 % ne sont **pas du tout influencés** (23/87)
- 59,8 % sont **peu à moyennement influencés** (51/87)
- 14,9 % sont **assez ou très influencés**

• **Parmi ceux qui achètent :**

- 16,6 % ne sont **pas du tout influencés**
- 62,3 % sont **peu à moyennement influencés**
- 20,7 % sont **assez ou très influencés**

Commentaire :

ceux qui achètent en ligne sont **un peu plus nombreux à déclarer être influencés par les recommandations**, mais les écarts ne sont pas très marqués.

Tableau III - 22 Test khi 2 Influence des influenceurs X achat en ligne

Tests du khi-carré				
		Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux Pearson	de 10 ^a	5,16	4	,271
Rapport de vraisemblance	de 1	5,01	4	,286
Association linéaire par linéaire	de 7	4,54	1	,033
N d'observations valides		352		
<p style="text-align: center;">a. 1 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,72.</p>				

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Résultat du test du Chi² :

• Chi² de Pearson = 5,160, p = 0,271 (> 0,05)

Pas de relation statistiquement significative

• Association linéaire = 4,547, p = 0,033

Légère corrélation directionnelle positive

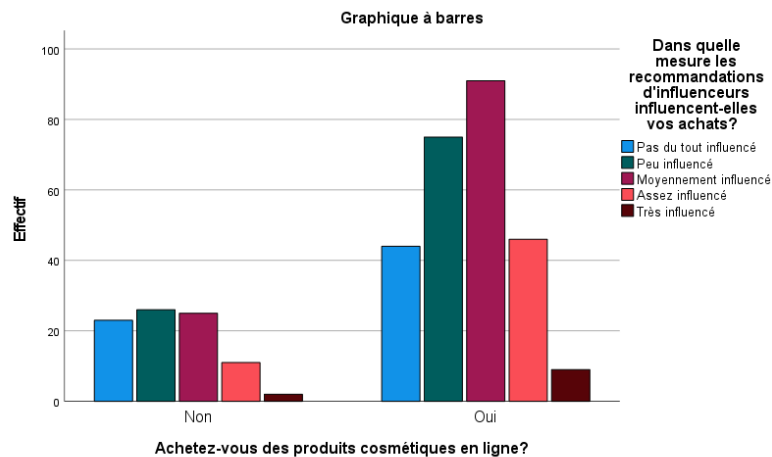
Cela veut dire que statistiquement, **aucune différence nette** ne permet d'affirmer que les influenceurs impactent plus les acheteurs. Mais une **tendance** existe : plus les gens sont influencés par les recommandations, plus ils ont tendance à acheter.

Donc :

• L'analyse **ne permet pas de confirmer** l'hypothèse H3 de manière statistique.

• **Mais**, tout comme pour les visuels, les **données descriptives vont dans le sens d'une influence modérée réelle**.

Figure III- 10 Test khi 2 Influence des influenceurs X achat en ligne



Graphiques à barres **Influence des influenceurs X achat en ligne**

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

3.1.2.4 Test T d'échantillons indépendants : Confiance en ligne selon le comportement d'achat

Objectif :

Vérifier s'il existe une **différence significative** dans le niveau de confiance envers les sites de vente en ligne de cosmétiques entre :

- Ceux qui **achètent en ligne** : Moyenne = **3,24**
- Ceux qui **n'achètent pas** : Moyenne = **2,54**

La **moyenne est clairement plus élevée** chez les acheteurs donc Ils ont **plus confiance**.

Tableau III - 23 : Test T Confiance en ligne selon le comportement d'achat

		Test des échantillons indépendants				Test t pour égalité des moyennes					
		Test de Levene sur l'égalité des variances								Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur	
Notez votre niveau de confiance général envers les sites de ventes en ligne de cosmétiques	Hypothèse de variances égales	2,408	,122	6,999	350	<,001	,701	,100	,504	,898	
	Hypothèse de variances inégales			6,723	137,396	<,001	,701	,104	,495	,908	

- **p-value (Sig. bilatérale) = 0,000**
- **Différence statistiquement significative** ($p < 0,05$)
- **Différence moyenne = 0,701**
- **Intervalle de confiance** : [0,504 ; 0,898]

Commentaire :

Cela confirme qu'il y a **une différence significative de niveau de confiance** entre ceux qui achètent et ceux qui n'achètent pas.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Tableau III - 24: Taille d'effet Confiance en ligne selon le comportement d'achat

		Tailles d'effet pour échantillons indépendants			
		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
Notez votre niveau de confiance général envers les sites de ventes en ligne de cosmétiques	d de Cohen	,811	,865	,614	1,115
	Correction de Hedges	,813	,863	,612	1,112
	Delta de Glass	,860	,815	,542	1,085

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Taille d'effet (Cohen's d = 0,811) :

- Cette valeur est **élevée** : elle indique un **effet important** de la confiance sur le comportement d'achat.
- En d'autres termes, la confiance **explique fortement** le fait d'acheter en ligne ou pas.

Donc :

Le niveau de confiance envers les sites de vente en ligne est nettement plus élevé chez les acheteurs. Cette différence est statistiquement significative et d'un effet important.

3.1.2.5 Test T d'échantillons indépendants 2: Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat

Objectif :

Vérifier s'il existe une **différence significative** dans le degré d'influence du **visuel produit** entre :

- Les **acheteurs** de produits cosmétiques en ligne : **Moyenne =3,64**
- Les **non-acheteurs** : **Moyenne =3,36**

Les acheteurs sont **plus influencés par les visuels** que les non-acheteurs (écart de 0,28 point).

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Tableau III - 25 Test T Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat

		Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter	Hypothèse de variances égales	1,246	,265	2,300	350	,022	,281	,122	,041	,522
	Hypothèse de variances inégales			2,200	136,546	,029	,281	,128	,028	,534

• **p-value (Sig. bilatérale) = 0,022** (avec variances égales)

Différence significative ($p < 0,05$)

• **Différence moyenne : 0,281**

• **Intervalle de confiance : [0,041 ; 0,522]**

Il y a donc **une différence significative entre les deux groupes**. Le visuel influence davantage les acheteurs.

Tableau III - 26 Taille d'effet Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat

		Tailles d'effet pour échantillons indépendants			
		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter	d de Cohen	,990	,284	,041	,527
	Correction de Hedges	,992	,284	,041	,526
	Delta de Glass	1,056	,266	,020	,511

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Taille d'effet (Cohen's d = 0,284) :

• **Effet faible à modéré**

• **Ce facteur n'est pas aussi puissant que la confiance, mais reste non négligeable**

Donc :

Les acheteurs en ligne sont **statistiquement plus influencés** par les visuels des produits que les non-acheteurs.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

3.1.2.6 Test T d'échantillons indépendants : Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat

Objectif :

Vérifier s'il existe une **différence significative** dans l'influence perçue des recommandations d'influenceurs entre :

- Ceux qui **achètent en ligne** des cosmétiques : **Moyenne = 2,63**
- Ceux qui **n'achètent pas** / **Moyenne = 2,34**

Les acheteurs se déclarent **légèrement plus influencés** que les non-acheteurs (écart de 0,28 point).

Tableau III - 27 Test T Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat

		Test des échantillons indépendants				Test t pour égalité des moyennes			Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Test de Levene sur l'égalité des variances		t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur
		F	Sig.							
Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats?	Hypothèse de variances égales	,105	,746	2,143	350	,033	,282	,131	,023	,540
	Hypothèse de variances Inégales			2,126	144,566	,035	,282	,132	,020	,543

- **p-value = 0,033 < 0,05 → Différence significative**
- **Différence moyenne : 0,282**
- **Intervalle de confiance : [0,023 ; 0,540]**

Il y a une **différence statistiquement significative**, ce qui confirme que **l'influence perçue des recommandations joue un rôle plus fort chez ceux qui achètent en ligne**.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Tableau III - 28 Taille d'effet Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats?	d de Cohen	1,063	,265	,022	,508
	Correction de Hedges	1,066	,264	,022	,507
	Delta de Glass	1,076	,262	,016	,506

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
 Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.
 La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.
 Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Taille d'effet (Cohen's d = 0,265) :

- **Effet faible**
- L'effet est réel mais **moins fort que la confiance ou le visuel.**

Donc:

Les consommateurs qui achètent en ligne sont significativement **plus influencés par les recommandations d'influenceurs** que ceux qui n'achètent pas.

3.1.3 Analyse des questions ouvertes : Carte d'empathie

Tableau III - 29: Carte d'empathie Analyse des réponses ouvertes des consommateurs

Ce que pensent et disent les répondants	Ce qu'ils ressentent	Leurs besoins	Leurs comportements
« Je regarde toujours les avis clients », « Je fais confiance à ce que disent les autres »	Méfiance initiale, besoin de réassurance, parfois fierté d'acheter algérien	Sécurité de paiement, transparence, retour client, composition claire, authenticité, naturel, efficacité visible	Se fient aux recommandations (amis, influenceurs de confiance), consultent les retours visuels, évitent les pubs trop marketées, testent après validation sociale

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Ce que pensent et disent les répondants	Ce qu'ils ressentent	Leurs besoins	Leurs comportements
« Une marque connue ou recommandée », « Si je vois de bons retours »	Peur de l'arnaque, curiosité, attachement aux valeurs (bio, local)	Expérience utilisateur fluide, informations lisibles, éthique de la marque, produits naturels, labels	Évitent les achats sans preuve, utilisent les réseaux sociaux pour confirmer leur choix, cherchent des preuves (photos, vidéos, tests)
« Packaging simple et épuré », « C'est les avis qui me poussent à acheter »	Attrait visuel, besoin d'authenticité, agacement face au marketing mensonger	Une interface claire, pas de pub intrusive, service client réactif	Achètent quand le produit est présenté de manière sincère, cherchent la clarté et l'honnêteté dans les communications

3.1.3.1 CE QUE LES RÉPONDANTS EXPRIMENT OUVERTEMENT :

Sur la confiance envers un site : "Les avis clients sont primordiaux", "La notoriété de la marque et la réputation du site sont importantes", "La sécurité du paiement est essentielle", "Une politique de retour claire me rassure".

Sur le packaging : "J'aime les packagings simples, épurés et minimalistes", "Les couleurs sobres ou pastel, ça fait qualitatif et clean", "Un packaging original ou luxueux peut m'attirer". "La qualité du packaging compte".

Sur les influenceurs : "Je ne fais pas confiance à la plupart des influenceurs, c'est un commerce". "Je fais confiance à ceux qui sont honnêtes, transparents et testent réellement les produits". "Ines Beauty revient souvent comme une influenceuse de confiance pour son honnêteté".

Sur une nouvelle marque algérienne : "De bons avis clients et la qualité des produits sont cruciaux". "La composition naturelle et la mise en valeur d'ingrédients locaux m'attirent". "Je veux soutenir les produits algériens s'ils sont de qualité et transparents".

3.1.3.2 ANALYSE DE FRÉQUENCE DES EXPRESSIONS

1. Facteurs de confiance envers un site de cosmétiques :

- “Avis des clients” / “avis clients” : +230 fois
- “Notoriété de la marque” : +85 fois
- “Sécurité du paiement” / “site sécurisé” : +60 fois
- “Retours clients” : +55 fois
- “Transparence” (composition, retour, marque) : +40 fois
- “Recommandation de l’entourage” / “bouche-à-oreille” : +30 fois

2. Packaging qui a marqué ou donné envie d’acheter :

- “Design épuré / minimaliste” : +100 fois
- “Couleurs pastel / sobres / nude” : +90 fois
- “Packaging en verre / haut de gamme / pharmacie” : +60 fois
- “Packaging coréen / cute / original” : +40 fois
- Marques citées : *The Ordinary, Huda Beauty, Rare Beauty, Touché...*

3. Ce qui convainc d’essayer une nouvelle marque algérienne :

- “Avis clients positifs” : +200 fois
- “Qualité du produit” : +120 fois
- “Composition naturelle / ingrédients locaux” : +95 fois
- “Recommandation d’un proche / influenceur fiable” : +70 fois
- “Bonne présentation / packaging / marketing” : +60 fois

3.1.3.3 Tendances principales à retenir :

- L’avis client est roi : Il influence la majorité des décisions d’achat, bien plus que la publicité.
- La sécurité numérique est primordiale : paiement sécurisé, mentions légales, politique de retour.

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

- Le visuel joue un rôle clé, mais surtout s'il traduit une image authentique et qualitative.
- Les marques algériennes suscitent de la curiosité si elles misent sur des produits naturels, un bon storytelling, et des preuves concrètes de leur efficacité.
- Les influenceurs les plus crédibles sont ceux qui partagent leur expérience réelle, sans excès de placement de produit.

3.2 Analyse et interprétations de l'enquête qualitative :

3.2.1 Objectif de l'étude qualitative

Dans le prolongement de l'enquête quantitative, l'étude qualitative menée auprès des responsables de la SARL Dumya avait pour objectif d'obtenir une compréhension plus stratégique, concrète et nuancée des attentes des consommateurs ciblés par l'entreprise dans le cadre du lancement de ses gammes de produits cosmétiques en ligne. Chaque entretien, d'une durée de 20 à 30 minutes, s'est déroulé en face à face au siège de la SARL Dumya, le dimanche 18 mai 2025. Cinq responsables ont été interrogés, chacun rattaché à un axe spécifique de l'étude, avec une expérience allant de 2 à 7 ans dans le domaine du marketing, du digital ou du développement produit.

3.2.2 Profile de l'interviewés :

Tableau N° 6 : Les responsables interviewés

Responsable interrogé	Expérience
Responsable étude de marché (HICHAMI Mohammed)	7 ans
Responsable e-commerce (KACEM Wissem)	2 ans
Responsable produit et design visuel (ZERKANE Oussama)	3 ans
Responsable communication et influence (BEKOUICHE Maroua)	6 ans
Responsable marketing (ZANOUN Yasmine)	2 ans

3.2.3 Analyse synthétique par axe :

Axe 1 : Compréhension du marché cible

Mr HICHAMI met en avant un profil de consommateur jeune, connecté, principalement féminin et actif sur les réseaux sociaux. Il insiste sur la curiosité croissante des jeunes femmes pour les cosmétiques locaux, à condition qu'ils soient crédibles. Selon lui, les consommatrices sont de plus en plus attentives à la transparence, aux valeurs de la marque (naturel, bio, engagement local), et au rapport qualité/prix. L'achat en ligne reste perçu comme pratique mais pas encore ancré comme réflexe pour les cosmétiques, d'où l'importance d'instaurer la confiance. Il souligne également le rôle de la validation sociale (avis clients, recommandations, bouche-à-oreille) dans le passage à l'achat.

Axe 2 : Confiance dans l'achat en ligne

Mme KACEM considère que la confiance est un levier critique pour convertir un visiteur en client. Elle mentionne plusieurs facteurs techniques et émotionnels qui influencent cette confiance : clarté de la politique de retour, transparence sur la composition des produits, sécurité du paiement, réputation de la marque. Elle recommande fortement d'intégrer des éléments de preuve sociale (avis clients authentiques, témoignages, notation) et des garanties visibles sur le site. L'ergonomie du site et la facilité de navigation sont aussi citées comme éléments renforçant ou affaiblissant la confiance.

Axe 3 : Packaging et visuels produits

Le responsable visuel et design produit explique que l'esthétique du produit joue un rôle déterminant dans l'achat en ligne, où l'on ne peut ni sentir ni tester. Mr ZERKANE souligne que le visuel devient alors un substitut sensoriel. Il insiste sur l'importance d'un design épuré, professionnel, avec des tons pastel ou nude, perçus comme plus qualitatifs. Les formats de visuels les plus efficaces sont, selon lui, les photos 360°, les mises en contexte (produit tenu en main, sur peau, etc.), et les vidéos explicatives courtes. Il précise également que le packaging doit raconter une histoire cohérente avec l'image de la marque.

Axe 4 : Marketing d'influence

Mme BEKOUCHE reconnaît que le marketing d'influence est un outil puissant, à condition qu'il soit bien ciblé et crédible. Elle distingue quatre types d'influenceurs (méga, macro, micro, nano), mais affirme que les micro et nano influenceurs sont les plus efficaces pour la cosmétique car perçus comme plus sincères et proches des consommatrices. Elle met

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

en garde contre les excès de placement de produit, qui décrédibilisent le message. Mme BEKOUCHE conseille de collaborer avec des profils cohérents avec les valeurs de la marque et d'encourager des contenus authentiques (test, routine, avant/après).

Axe 5 : Intention d'achat et comportements attendus

Mme ZANOUN souligne que l'intention d'achat dépend d'un alignement entre plusieurs éléments : la confiance perçue, l'attrait visuel, la crédibilité de la communication, et la facilité d'accès à l'information produit. Elle précise que les freins les plus fréquents sont la peur de l'arnaque, le manque de preuve, et l'absence de retours d'expérience. Pour convertir, il faut selon elle miser sur la transparence (composition, origine), la démonstration de l'efficacité, et une politique commerciale claire (livraison, retour, SAV). Elle souligne enfin que les consommatrices cherchent à recommander un produit quand elles sentent que leur avis peut être utile à d'autres, d'où l'importance d'un bon service après-vente.

3.2.4 Conclusion de l'analyse qualitative :

Les résultats des entretiens viennent renforcer les enseignements de l'enquête quantitative : la confiance, l'esthétique des produits, et la validation sociale sont les piliers du comportement d'achat en ligne dans la cosmétique. Les responsables de Dumya ont une vision claire des attentes de leur marché cible et partagent une volonté commune d'instaurer une relation de proximité, d'authenticité et de qualité avec les consommatrices. Cette convergence entre les perceptions internes et les retours clients constitue une base solide pour élaborer une stratégie digitale pertinente et efficace.

3.3 Synthèse des résultats et recommandations :

3.3.1 Synthèse des résultats :

3.3.1.1 Profil des répondants

L'étude repose sur un échantillon de 352 répondants, dont 86,4 % sont des femmes et 13,6 % des hommes. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans (52,8 %), suivie des 25-34 ans (34,1 %). Ce profil reflète une population jeune, connectée et consommatrice de produits cosmétiques, ce qui en fait une cible stratégique pour un lancement digital.

3.3.1.2 Habitudes d'achat en ligne de cosmétiques

Sur l'ensemble de l'échantillon, 75,3 % déclarent avoir déjà acheté des produits cosmétiques en ligne, ce qui traduit une adoption relativement forte du canal digital. Toutefois,

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

cette pratique reste modérée dans sa fréquence : 53,6 % achètent parfois, 28,7 % rarement, et seulement 1,9 % très souvent. Ce constat montre que l'achat en ligne de cosmétiques est encore en phase de transition : les consommateurs sont ouverts, mais pas encore complètement engagés.

Cette donnée est cruciale : elle indique que les facteurs d'influence doivent être activés efficacement pour transformer l'intérêt en comportement régulier.

3.3.1.3 La confiance dans l'achat en ligne de cosmétiques

La variable "confiance globale" obtient une moyenne de 3,07/5, ce qui reflète un niveau modéré de confiance. Ce facteur est pourtant déterminant : le test T entre "achat en ligne" et "niveau de confiance" est hautement significatif (sig = 0,000). Les acheteurs ont un niveau de confiance nettement plus élevé (moyenne = 3,24) que ceux qui n'achètent pas (2,54).

Cette corrélation montre clairement que plus la confiance augmente, plus l'achat en ligne devient probable. C'est l'un des facteurs les plus influents du comportement d'achat.

Les données de la carte d'empathie et les réponses ouvertes vont dans le même sens :

Les répondants insistent massivement sur l'importance des avis clients (+230 mentions), de la sécurité de paiement (+60), et de la transparence.

Le responsable e-commerce confirme que la présentation claire, les mentions légales, et un service client réactif sont essentiels pour lever les freins à l'achat.

3.3.1.4 Le rôle du packaging et du visuel dans la décision d'achat

La variable "influence du visuel" obtient une moyenne de 3,57/5, ce qui indique que les consommateurs sont plutôt sensibles à l'aspect visuel du produit. Les données du test T confirment une différence significative entre les acheteurs (3,64) et les non-acheteurs (3,36) avec une signification de 0,022.

Ce facteur influence donc modérément à fortement l'acte d'achat, surtout lorsqu'il est combiné à d'autres éléments (confiance, présentation...).

La carte d'empathie met en avant plusieurs tendances :

Un fort attrait pour les designs simples et épurés (+100), les packagings pastel ou premium (+90), et les inspirations « pharmacie » ou « coréennes ».

Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya

Le besoin de cohérence visuelle avec la promesse de la marque : naturel, authentique, qualitatif.

Le responsable visuel souligne que le packaging doit rassurer dès le premier regard : il devient un vecteur de crédibilité et d'envie.

3.3.1.5 L'impact des influenceurs sur les comportements d'achat

La variable "influence des recommandations d'influenceurs" obtient une moyenne de 2,56/5, ce qui reflète un impact modéré à faible. Le test T montre néanmoins une différence significative (sig = 0,033) entre les acheteurs (moyenne = 2,63) et les non-acheteurs (2,34).

Cela signifie que les recommandations d'influenceurs ont un effet réel, mais moins puissant que la confiance ou le visuel. L'efficacité dépend largement de la crédibilité perçue de l'influenceur.

Les réponses ouvertes analysées via la carte d'empathie le confirment :

Les consommateurs rejettent les influenceurs trop commerciaux : « C'est devenu du business ». Ils valorisent ceux qui partagent de vrais tests, des retours sincères, et qui évitent le placement excessif.

Ines Beauty est souvent citée comme une figure de confiance.

Le responsable communication recommande de travailler avec des créateurs de contenu spécialisés, proches de leur audience, et capables de créer un lien de confiance, et non juste de la visibilité.

3.3.1.6 L'intention d'achat et la recommandation d'une nouvelle marque

À la question "seriez-vous prêt(e) à acheter une nouvelle marque bien présentée", 48,6 % répondent oui, 42 % peut-être, et 9,4 % non. Cela montre que la majorité des répondants sont ouverts, mais pas tous convaincus.

Concernant la recommandation d'un site :

66,2 % le recommanderaient seulement après avoir testé les produits, 30,7 % immédiatement, 3,1 % pas du tout.

Les données qualitatives mettent en avant plusieurs conditions pour déclencher l'achat :

- Avis clients positifs (+200 mentions),

- Qualité perçue des produits (+120),
- Composition naturelle / ingrédients locaux (+95),
- Présentation cohérente et storytelling authentique.

Le responsable marketing résume : pour déclencher l'achat d'une nouvelle marque, il faut d'abord rassurer, ensuite séduire, et enfin convaincre par la preuve.

3.3.2 Recommandations :

Dans le cadre du lancement de ses produits cosmétiques en ligne, la SARL Dumya gagnerait à concentrer ses efforts stratégiques sur trois axes prioritaires. Les recommandations qui suivent ont été conçues dans cette logique, avec des actions concrètes à fort potentiel d'impact.

❖ Instaurer un climat de confiance sur le site e-commerce

Pour instaurer un sentiment de sécurité chez les visiteurs, il est essentiel d'intégrer des éléments de réassurance visibles dès la page produit. Des avis clients authentiques, accompagnés idéalement de photos, permettent de crédibiliser l'offre.

Un encart affichant clairement la politique de retour, les garanties de paiement sécurisé et la disponibilité d'un service client réactif contribuera également à renforcer cette confiance. La création d'une section FAQ simplifiée peut répondre aux interrogations courantes et dissiper les freins avant achat. Enfin, l'intégration de témoignages post-achat en format vidéo ou story (contenu UGC) peut renforcer l'effet de preuve sociale.

❖ Miser sur un visuel produit sobre, qualitatif et engageant

L'identité visuelle des produits doit refléter un positionnement moderne, épuré et professionnel. Il est recommandé de concevoir une charte graphique centrée sur des codes visuels minimalistes : arrière-plans neutres, couleurs pastel ou nude, typographies fines. Chaque produit devrait être présenté via plusieurs photos de haute qualité : plan frontal, zoom sur la texture, mise en situation. Des vidéos simples, montrant l'application ou l'utilisation réelle, apporteront une dimension concrète et rassurante.

L'ajout d'une vue à 360° permettrait à l'utilisateur de découvrir le produit sous tous les angles. Dès la phase de production, le packaging doit être pensé pour évoquer la confiance et l'authenticité : matériaux qualitatifs, design simple, étiquette lisible et informative.

❖ Engager des influenceurs de confiance, en cohérence avec l'image de la marque

Le marketing d'influence doit être activé avec précision. Il serait judicieux d'établir des partenariats avec des micro et macro-influenceurs du secteur beauté qui jouissent d'une crédibilité naturelle auprès de leur communauté.

Les collaborations doivent privilégier des formats sincères et authentiques : test réel du produit, retour personnel, sans script ni exagération. Un profil comme Inès Beauty peut être envisagé pour son capital confiance auprès des consommateurs.

Il est également recommandé de favoriser les publications non sponsorisées ou faiblement brandées, afin d'encourager la diffusion de contenu organique et crédible. Enfin, stimuler la création de contenu par les clientes elles-mêmes (photos, témoignages, routines) permettrait d'activer un bouche-à-oreille digital puissant et naturel.

Conclusion du chapitre :

Ce troisième chapitre a constitué le cœur de notre démarche empirique, en articulant une double approche quantitative et qualitative visant à répondre de manière concrète à notre problématique de recherche. À travers l'enquête par questionnaire menée auprès de 352 répondants, nous avons pu identifier et analyser les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne de produits cosmétiques.

Les analyses statistiques (tri à plat, tableaux croisés et test T) ont mis en lumière des tendances significatives autour de trois axes majeurs : la confiance dans les sites de vente en ligne, l'impact du visuel et du packaging, ainsi que l'influence des créateurs de contenu. Ces résultats ont permis d'apporter des réponses claires aux hypothèses formulées et de cerner les principaux leviers d'action dans le contexte du e-commerce cosmétique.

En complément, l'étude qualitative menée auprès des responsables de la SARL Dumya est venue enrichir la lecture des résultats, en apportant une vision stratégique interne sur les attentes perçues des consommateurs et les ambitions de la marque. De même, l'analyse des questions ouvertes a permis de faire émerger des ressentis profonds, traduits au travers d'une carte d'empathie synthétisant les besoins, freins, attentes et comportements types exprimés par les répondants.

Cette confrontation des données chiffrées et des insights qualitatifs nous a permis d'aboutir à une synthèse pertinente, fondée sur les réalités du terrain, et de formuler des recommandations stratégiques adaptées aux enjeux du lancement digital de la marque Dumya. Ces recommandations, que nous développerons dans la partie suivante, ont pour ambition de guider l'entreprise dans ses choix marketing, tout en s'alignant avec les attentes concrètes de sa cible.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Dans un contexte de numérisation croissante, où les consommateurs algériens sont de plus en plus connectés, informés et exigeants, comprendre les mécanismes qui influencent leur comportement d'achat en ligne devient un impératif stratégique pour les marques locales émergentes. Le secteur des cosmétiques, fortement concurrentiel, n'échappe pas à cette mutation. Les entreprises doivent composer avec une pluralité de leviers d'influence : la perception visuelle, la e-réputation, ou encore l'impact des recommandations sociales. C'est dans cette dynamique que s'inscrit notre étude, centrée sur la SARL Dumya, une jeune entreprise algérienne spécialisée dans la production de produits cosmétiques.

Notre travail a porté sur l'analyse des principaux déterminants influençant les comportements d'achat en ligne de produits cosmétiques, à travers une double approche méthodologique : une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 352 consommateurs, et une étude qualitative réalisée avec les responsables de l'entreprise. L'objectif était de mieux cerner les leviers à activer pour optimiser les stratégies digitales avant le lancement officiel des produits.

Ce constat nous a permis de vérifier les hypothèses formulées précédemment :

En premier lieu, nous avons constaté que le niveau de confiance envers le site de vente en ligne joue un rôle fondamental dans la décision d'achat. Les répondants sont particulièrement attentifs aux éléments rassurants : présence d'avis clients, sécurité du paiement, clarté des politiques de retour, réputation de la marque. Ceci nous permet de **confirmer la première hypothèse**, qui stipule que la décision d'achat des consommateurs est influencée par plusieurs facteurs clés dans le cadre du commerce en ligne, notamment la confiance numérique. Toutefois, il est à noter que cette confiance n'est jamais acquise : elle repose sur des preuves visibles et des signaux clairs, d'où la nécessité pour l'entreprise d'asseoir une stratégie de réassurance solide dès la mise en ligne de sa plateforme.

En second lieu, nous avons analysé l'impact du visuel produit : packaging, design, qualité des photos, vidéos de démonstration... De nombreux répondants ont affirmé que le visuel est un élément déclencheur dans leur processus de choix, surtout lorsqu'il traduit une image de qualité, de simplicité ou d'authenticité. Ainsi, nous **confirmons la deuxième hypothèse**, selon laquelle un packaging attractif et des visuels produits de qualité augmentent la perception de valeur d'une marque de cosmétiques en ligne. Il en ressort qu'au-delà du design lui-même, c'est

Conclusion générale

la capacité du visuel à évoquer la fiabilité, la transparence et l'esthétique cohérente avec les attentes de la cible qui prime.

Enfin, nous avons examiné le rôle du marketing d'influence. Les résultats montrent que les micro et macro influenceurs, perçus comme sincères et crédibles (notamment ceux qui testent réellement les produits), ont un impact modéré à fort sur la découverte et l'adoption d'une marque. Ceci dit, **la dernière hypothèse**, qui avance que le marketing d'influence joue un rôle important dans l'adoption d'une marque de cosmétiques, est également **confirmée**.

Cependant, il ne suffit pas de collaborer avec des profils populaires : ce sont les profils jugés authentiques, transparents et alignés avec les valeurs du produit qui génèrent un réel engagement.

Le travail réalisé nous a donné la chance d'avoir une vision concrète des attentes du marché, et d'identifier les préférences clés des futurs acheteurs en ligne de cosmétiques. Il a également permis de proposer des recommandations stratégiques concrètes, allant de l'optimisation des visuels et de la réassurance sur le site, jusqu'à la sélection rigoureuse des profils d'influence à mobiliser.

Par ailleurs, notre recherche comporte quelques limites qu'il est important de mentionner :

- **L'homogénéité relative de l'échantillon** : bien que large, l'échantillon est composé majoritairement de jeunes femmes actives ou étudiantes, ce qui limite la représentativité des tranches plus âgées ou des hommes.

- **La mesure déclarative** : les données collectées reposent sur les déclarations des répondants, ce qui peut entraîner un biais d'intention (ex. : déclarer vouloir acheter, sans forcément passer à l'action).

- **Le manque de comparaison avec des marques concurrentes** : l'étude s'est concentrée sur les déterminants d'achat sans confronter ces perceptions à des marques déjà établies sur le marché.

- **Enfin, le contexte spécifique au digital algérien** : encore en développement en matière de paiement, livraison et e-logistique, limite partiellement la portée généralisable des résultats à d'autres marchés plus matures.

Conclusion générale

Pour conclure, ce mémoire nous a permis de mobiliser nos acquis théoriques, de les confronter à la réalité terrain à travers un cas pratique d'entreprise, et de nous approprier une démarche de recherche complète, de la formulation des hypothèses à la construction de recommandations actionnables.

Il constitue une expérience fondatrice, autant sur le plan académique que professionnel, et ouvre la voie à de nouvelles pistes de réflexion, notamment autour de la personnalisation des expériences digitales, de la stratégie de contenu visuel, ou encore de l'éthique des pratiques d'influence.

BIBLIOGRAPHIE

➤ Ouvrages

- Baynast, A., & Landrevie, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13e éd.). Dunod.
- Brée, J., & Pantin-Sohier, G. (2023). *Le comportement du consommateur* (5e éd.). Éditeur.
- Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert.
- Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur : Concepts et outils*. Dunod.
- Demeure, C. (2015). *Marketing, Aide-mémoire* (7e éd.). Dunod.
- Demeure, C., & Berteloot, S. (2015). *Marketing, Aide-mémoire* (7e éd.). Dunod.
- Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur*. Dalloz.
- Eouzan, G., Dupuis, J., & Michalon, C. (2014). *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* (2e éd.). ENI.
- Helfer, J. P., & Orsoni, J. (2001). *Marketing* (7e éd.). Vuibert.
- Isaac, H., & Volle, P. (2014). *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* (2e éd.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0 : L'ère du digital* (2e éd.). Pearson.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod.
- Richard, E., & Allan, A. (2001). *Food Product Development: Maximizing Success*. Woodhead Publishing.
- Solomon, M. (2013). *Le comportement du consommateur*. Pearson Canada.

• Van Vracem, P., & Janssens, M. (1994). *Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes*. De Boeck Université.

➤ **Articles scientifiques**

• Barrena, F. (2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product: An application for the coffee market in Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 11(3), 2.

• Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

• Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

• Ham, M. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 438–448.

• Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

• Shun, C., & Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272–281.

• Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, ESSEC et Université Paris-Dauphine, 3.

• Wang, Y., & Yu, C. (2022). Consumer online shopping experience and repurchase intention: The mediating role of satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102–110.

➤ **Travaux universitaires**

• Agyapong, H. (2018). *Exploring the influential factors of online purchase intention in Finland* [Mémoire de master, Business Economics and Tourism, Finlande].

Bibliographie

- Besbes, A. (2012). *Les déterminants de l'intention de réservation en ligne des produits touristiques : Proposition d'un cadre conceptuel* [Mémoire de master, Université d'Angers, Tunisie].
- Ezzahi, I. (2018). *Les déterminants de l'intention d'achat en ligne : Proposition d'un cadre conceptuel* [Mémoire de master, Université Hassan 1er, Settat, Maroc].
- Oueslati, H. (2000). *Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet* [Mémoire de master, Institut Supérieur de Gestion de Tunis].
- Zhang, J. L. (Helen). (s.d.). *An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in China* [Mémoire de master, Université de Lincoln, Nouvelle-Zélande].

➤ Webographie

- Carnets2psycho.net. (consulté le 14 avril 2025). *Comportement*.
<https://carnets2psycho.net/dico/sens-de-comportement.html>
- Cours-marketing.fr. (consulté le 17 avril 2025). *L'attitude du consommateur*.
<http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/>
- Definitions-marketing.com. (consulté le 17 avril 2025). *Attitude*.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>
- Larousse.fr. (consulté le 14 avril 2025). *Comportement*.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/comportement/17728>
- Lescoursdevente.fr. (consulté le 15 avril 2025). *Besoin fonctionnel et psychologique*.
<http://www.lesoursdevente.fr/bepvam/S3/besoinfc.htm>
- Maxicours.com. (consulté le 15 avril 2025). *Le comportement du consommateur*.
<http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html>
- ScienceDirect.com. (consulté le 14 avril 2025). *Consumer behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>
- Clubmarketing.fr. (consulté le 16 avril 2025). *Le comportement de l'acheteur et l'implication*. <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/>

Bibliographie

- Wikimemoires.net. (consulté le 16 avril 2019). *Apprentissage et attitudes du consommateur*.

- <http://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/>

- Wikimemoires.net. (consulté le 19 avril 2021). *Le processus d'achat du e-consommateur*.

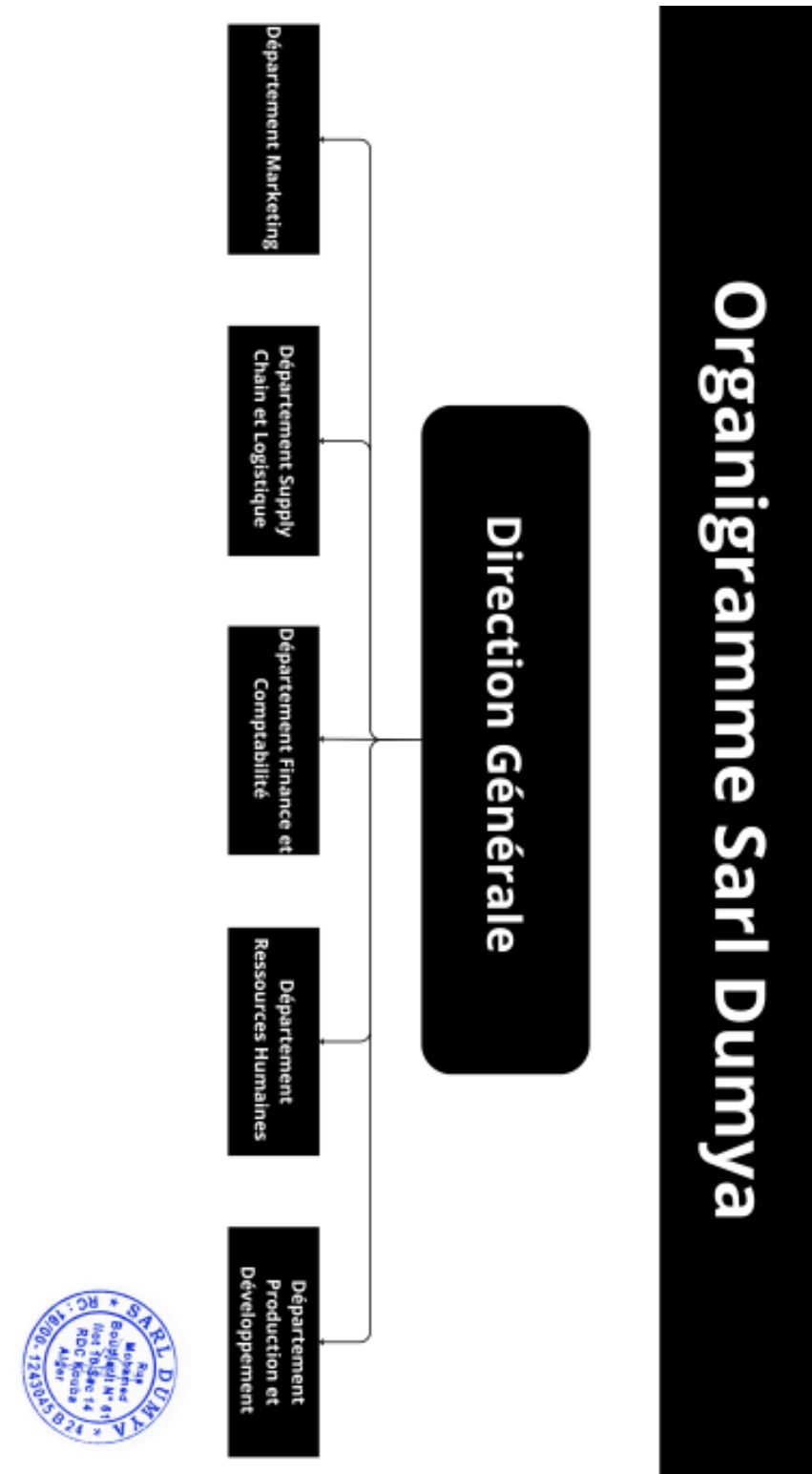
- <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>

➤ **Supports de cours et documents internes**

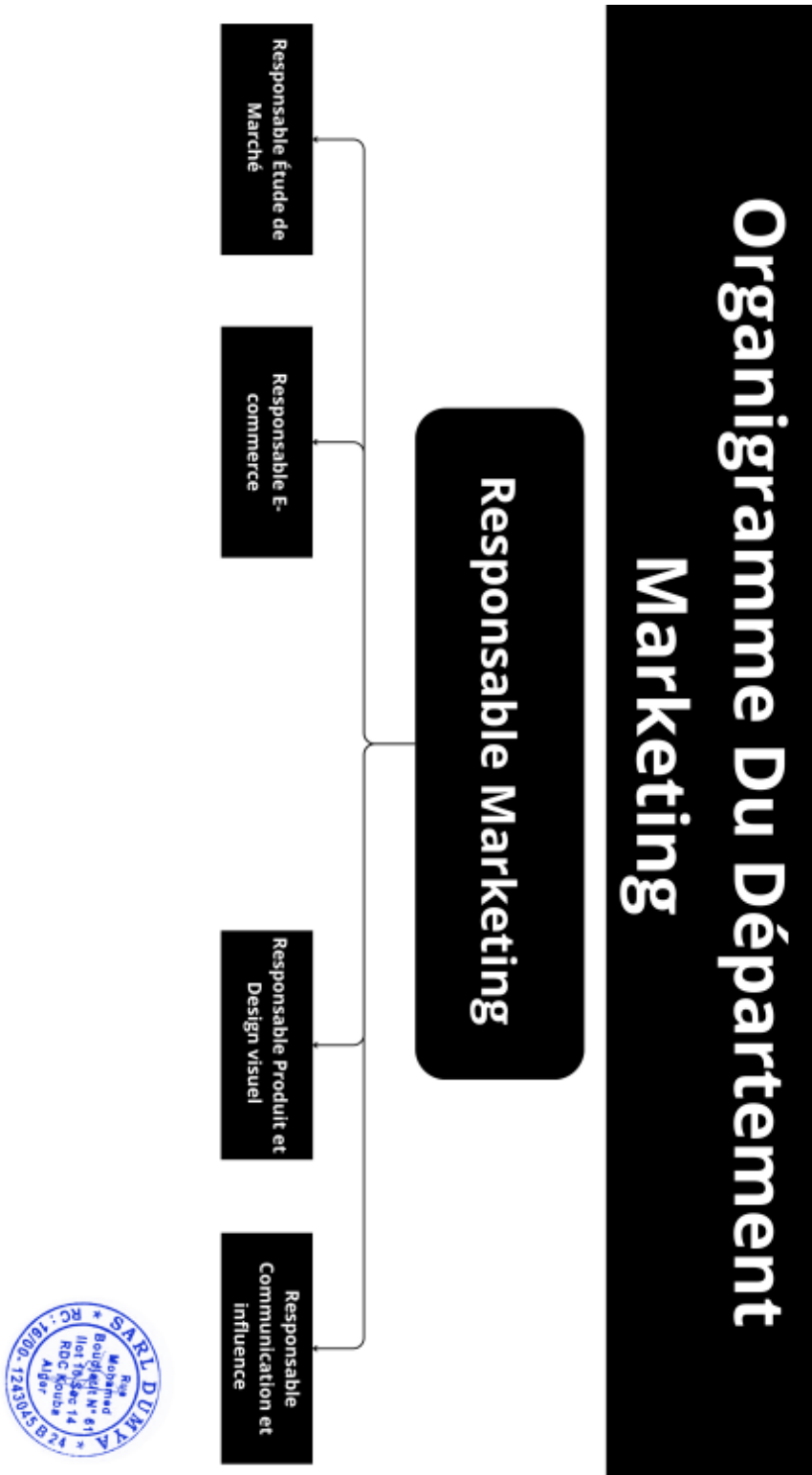
- Boumbali, B. (2024). *Le e-consommateur* [Support de cours, HEC, 2024–2025].

ANNEXES

Annexe N°1 : Organigramme de la SARL Dumya



Annexe N°2 : Organigramme de la direction d'accueil



Annexe N°3 : Le guide des entretiens

Axe 1 : Habitudes d'achat en ligne

Responsable : Mme ZANOUN Yasmine -Responsable marketing digital

Objectif : Comprendre la vision de l'équipe marketing sur les profils habitudes et logiques d'achat du e-consommateur.

1. Quel est selon vous le profil type du consommateur de produits cosmétiques en ligne ?
2. Quels canaux ou supports pensez vous que cette cible privilégie pour faire ses achats ?
3. À quels moments ou contextes croyez-vous que l'achat est déclenché ?
4. Quelles habitudes sont spécifiques à l'achat en ligne par rapport au magasin physique ?
5. Comment décririez-vous les comportements de votre cible en matière de fidélité en ligne ?
6. Pensez-vous que les habitudes diffèrent selon les tranches d'âge ?
7. Selon vous quelles fonctionnalités ou éléments déclenchent un achat en ligne ?
8. Quels sont les comportements « à risque » ou sensibles à surveiller dans ce parcours ?
9. Avez-vous identifié des signaux d'intérêt ou d'hésitation chez votre cible ?
10. Comment prévoyez-vous d'observer ou de suivre l'évolution de ces habitudes une fois le site lancé ?

Axe 2 : Confiance envers les sites de vente

Responsable : Mme AKAL Wissem -Responsable e-commerce

Objectif : Identifier les éléments que l'entreprise considère comme essentiels pour rassurer l'e-consommateur.

1. Quels éléments sont indispensables selon vous pour instaurer la confiance en ligne ?
2. Comment construisez-vous un environnement sécurisé pour le client ?
3. Quelle importance accordez-vous à la politique de retour et remboursement ?
4. Pensez-vous que la présence sur les réseaux sociaux renforce la crédibilité d'une marque ?
5. Quel rôle attribuez-vous à la transparence dans les informations produits ?
6. Est-ce que vous différenciez la stratégie de confiance selon qu'il s'agit d'un nouveau client ou d'un client récurrent ?
7. Quelle place occupent les avis et les témoignages clients dans votre stratégie de réassurance ?
8. Quelles erreurs peuvent selon vous créer un sentiment d'insécurité ou de méfiance ?

9. La confiance est-elle plus difficile à construire pour une marque algérienne en ligne ? Pourquoi ?
10. Quels indicateurs comptez-vous utiliser pour évaluer le niveau de confiance perçue par les clients ?

Axe 3 : Visuels & Packaging

Responsable M. ZERKANE Oussama Responsable produit & design visuel

Objectif : Comprendre la place donnée au visuel et au packaging dans la stratégie d'attractivité.

1. Selon vous quel est l'élément visuel qui attire en premier l'attention du client en ligne ?
2. Quelle stratégie visuelle adoptez-vous pour compenser l'absence de contact direct avec le produit ?
3. Le packaging est-il pensé d'abord pour l'expérience en ligne ou en magasin ? Pourquoi ?
4. Quelle est votre vision d'un « packaging vendeur » pour un produit cosmétique en ligne ?
5. Quelles valeurs souhaitez-vous transmettre à travers le design et la présentation du produit ?
6. Quels types de visuels comptez-vous privilégier ?
7. À quel point pensez-vous que l'esthétique influence la perception de qualité du produit ?
8. Le design peut-il à lui seul déclencher un premier achat ?
9. Comment travaillez-vous la cohérence entre visuel message de marque et cible ?
10. Est-ce que vous avez prévu d'ajuster les visuels en fonction du comportement des utilisateurs ?

Axe 4 : Influenceurs & Réseaux sociaux

Responsable : Mme. BEKOUICHE Maroua -Responsable communication & influence

Objectif : Explorer la stratégie d'influence digitale envisagée pour générer de la visibilité et de la confiance.

1. Quel est selon vous le rôle des influenceurs dans la phase de lancement de la marque ?
2. Sur quels critères basez-vous la sélection de vos futurs partenaires ?
3. Quelle différence faites-vous entre micro macro et méga-influenceurs ?
4. Quels formats de collaboration prévoyez-vous ?
5. À votre avis qu'attend un consommateur d'un contenu d'influence crédible ?
6. Quelle place accordez-vous à l'authenticité dans vos collaborations ?
7. L'objectif principal est-il la visibilité ou la conversion ? Pourquoi ?
8. Comment comptez-vous mesurer l'impact réel d'une campagne d'influence ?
9. Selon vous que doit éviter une marque pour ne pas décrédibiliser son image via l'influence ?
10. Est-ce que vous envisagez d'impliquer des ambassadeurs locaux à long terme ?

Axe 5 : Intention d'achat & attentes

Responsable : M. HICHAMI Mohammed -Chargé d'étude marché

Objectif : Comprendre comment l'entreprise anticipe les motivations et attentes clés du consommateur.

1. Quels sont selon vous les leviers qui déclencheraient l'achat pour un nouveau consommateur ?
2. Quelles attentes précises identifiez-vous chez votre cible ?
3. Quels freins ou résistances à l'achat anticipez-vous avant le lancement ?
4. Qu'est-ce qui pourrait selon vous transformer un simple visiteur en client fidèle ?
5. Quelle place accordez-vous à la sensibilité au local à l'authenticité ou à la naturalité ?
6. Comment pensez-vous que le consommateur évaluera sa satisfaction après un premier achat ?
7. Qu'attend-il selon vous d'une marque nouvelle dans un marché concurrentiel ?
8. Quels types de messages ou promesses seraient selon vous les plus convaincants ?
9. Comment comptez-vous recueillir les retours d'expérience post-achat ?
10. Quelle évolution du comportement d'achat prévoyez-vous sur les 12 prochains mois ?

Bonjour,

Tout d'abord, je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps à cet entretien. Je me présente, je m'appelle Ilyes BENHELAL, étudiant en 5^e année à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) d'Alger, en spécialité Distribution et Commerce Connecté.

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études intitulé :

« Étude des déterminants influençant les comportements d'achat en ligne de produits cosmétiques – Cas de la SARL Dumya »,

j'ai décidé d'approfondir ma démarche méthodologique en réalisant une étude qualitative en parallèle à une enquête quantitative.

L'objectif de cet entretien est de recueillir votre point de vue professionnel sur l'un des axes clés de cette étude, à travers votre expertise et votre expérience au sein de l'entreprise. Cette enquête se structure en cinq grands axes, chacun abordé avec un responsable spécifique selon son champ de compétence.

Votre contribution apportera un éclairage stratégique essentiel et permettra de mieux comprendre les logiques internes, les intentions de positionnement de la marque, ainsi que les attentes perçues vis-à-vis des consommateurs en ligne.

Je vous remercie encore pour votre collaboration. Nous allons maintenant entamer l'échange autour de l'axe qui vous concerne directement.

Annexe N°4 : Le questionnaire

Cosmetic

Perception des consommateurs face à l'achat en ligne de produits cosmétiques: Confiance, visuels et influence

Bienvenue !

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur **les comportements d'achat en ligne de produits cosmétiques**.

L'objectif est de comprendre les facteurs qui influencent les décisions des consommateurs dans un environnement digital :

la confiance , l'impact du **visuel et du packaging** , ainsi que le rôle des **influenceurs** .

Vos réponses sont anonymes, confidentielles et utilisées uniquement à des fins **académiques** .

Merci pour votre participation !

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de fin d'études portant sur **les comportements d'achat en ligne de produits cosmétiques**.

L'objectif est de comprendre les facteurs qui influencent les décisions des consommateurs dans un environnement digital :

la confiance , l'impact du **visuel et du packaging** , ainsi que le rôle des **influenceurs** .

Vos réponses sont anonymes, confidentielles et utilisées uniquement à des fins **académiques** .

Merci pour votre participation !

مرحباً بكم !
يهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات في إطار مذكرة تخرج حول سلوكيات شراء مستحضرات التجميل عبر الإنترنت. الهدف هو فهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين في البيئة الرقمية مثل: الثقة ، تأثير المظهر والتغليف، ودور المؤثرين. جميع الإجابات سرية ومخصصة لأغراض أكاديمية فقط. شكراً لمساهمتمكم !

benhelalilyes2@gmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé

Notez votre niveau de confiance général envers *
les sites de ventes en ligne de cosmétiques
ما مدى ثققتك في المواقع البيع لمستحضرات التجميل عبر الإنترنت

Aucune confiance / لا ثقة

1

2

3

4

5

Confiance totale / ثقة تامة

Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne à *
cause d'un manque de confiance
هل سبق وأن تراجععت عن الشراء عبر الإنترنت بسبب انعدام الثقة

Oui / نعم

Non / لا

Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne à cause d'un manque de confiance *

هل سبق وأن تراجع عن الشراء عبر الإنترنت بسبب انعدام الثقة

Oui / نعم

Non / لا

Selon vous, qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance à un site de vente de cosmétiques ? *

في رأيك، ما الذي يجعلك تثق في موقع بيع مستحضرات التجميل على الإنترنت؟

Crédibilité

Retour Suivant Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. - [Contacter le propriétaire du formulaire](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Ce formulaire vous semble suspect ? [Signaler](#)

Google Forms

Un packaging attrayant peut-il vous inciter à essayer un produit inconnu *

هل يمكن للتغليف الجذاب أن يدفعك لشراء منتج غير معروف

Oui / نعم

Non / لا

Peut-être / ربما

Notez à quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter *

إلى أي درجة يؤثر المظهر الخارجي للمنتج على رغبتك في الشراء

Pas du tout / لا يؤثر

1

2

3

4

5

Énormément / يؤثر كثيرا

Décrivez un visuel ou un packaging qui vous a

Importance des visuels et du packaging

Dans un contexte d'achat en ligne où le consommateur ne peut ni toucher ni tester les produits, l'aspect **visuel** et le **packaging** jouent un rôle fondamental. Cette section analyse dans quelle mesure la présentation visuelle d'un produit influence votre perception, votre intérêt et votre **intention d'achat**.

في سياق الشراء عبر الإنترنت حيث لا يمكن للمستهلك لمس أو تجربة المنتج، يلعب المظهر الخارجي والتغليف دوراً أساسياً. تهدف هذه الجزء إلى معرفة مدى تأثير عرض المنتج بصرياً على إدراكك واهتمامك ورغبتك في الشراء.

Quel type de visuel attire le plus votre *

أي نوع من الصور يجذب انتباهك أكثر

Photos de haute qualité/صور عالية الجودة

Vidéos de démonstration/فيديوهات

Avis illustrés avec des photos / آراء العملاء مع الصور

Vues 360° du produit / عرض 360 درجة

Aucun / لا شيء

Un packaging attrayant peut-il vous inciter à essayer un produit inconnu *

هل يمكن للتغليف الجذاب أن يدفعك لشراء منتج غير معروف

À quel point le visuel du produit influence votre envie d'acheter *

إلى أي درجة يؤثر المظهر الخارجي للمنتج على رغبتك في الشراء

Pas du tout / لا يؤثر

1

2

3

4

5

Énormément / يؤثر كثيرا

Décrivez un visuel ou un packaging qui vous a particulièrement marqué ou donné envie d'acheter. *

صف لنا تغليفاً أو مظهراً خارجياً لمنتج جذب انتباهك أو دفعك إلى الشراء.

Simple

Retour Suivant Effacer le form

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Influence des influenceurs sur les décisions d'achat

Le **marketing d'influence** est devenu un levier central dans la promotion des produits, notamment dans le domaine des **cosmétiques**. Cette section évalue dans quelle mesure les **recommandations des influenceurs** ont un impact sur votre comportement d'achat et sur votre niveau de confiance envers une marque.

أصبح التسويق عبر المؤثرين أداة أساسية في الترويج للمنتجات، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل. تهدف هذه الجزء إلى قياس مدى تأثير توصيات المؤثرين على سلوكك الشرائي وعلى مستوى ثقتك بالعلامة التجارية.

Suivez-vous des influenceurs beauté sur les réseaux sociaux? *

هل تتابع مؤثرين التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي

- Oui / نعم
- Non / لا

Avez-vous déjà découvert une marque de cosmétiques grâce à un(e) influenceur(se)?

هل سبق وأن تعرفت على علامة تجميل عبر مؤثر(ة)

Avez-vous déjà découvert une marque de cosmétiques grâce à un(e) influenceur(se)? *

هل سبق وأن تعرفت على علامة تجميل عبر مؤثر(ة)

- Oui / نعم
- Non / لا

Dans quelle mesure les recommandations d'influenceurs influencent-elles vos achats? *

إلى أي مدى تؤثر توصيات المؤثرين على قرارك في الشراء

Pas du tout / لا تؤثر

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

très fortement / تؤثر كثيرا

Intention d'achat en ligne de produits cosmétiques

Cette dernière section vise à mesurer votre **disposition** réelle à acheter des produits **cosmétiques en ligne**. Elle permet d'évaluer votre ouverture à tester de nouvelles marques, votre préférence pour **le canal en ligne** et votre comportement en tant que prescripteur ou ambassadeur potentiel.

يهدف هذا الجزء الأخير إلى قياس مدى استعدادك الحقيقي لشراء مستحضرات التجميل عبر الإنترنت. كما يسمح بتقييم مدى تقبلك لتجربة علامات جديدة، تفضيلك للقناة الرقمية، وسلوكك كمستهلك يمكن أن يوصي بالمنتج أو الموقع للآخرين.

Seriez-vous prêt(e) à acheter des produits cosmétiques si elle est bien présentée en ligne? *

هل أنت مستعد لشراء من علامة تجميل جديدة إذا كان مظهر جيدا عبر الإنترنت

- Oui / نعم
- Non / لا
- Peut-être / ربما

Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne? *

هل تشتري مواد التجميل عبر الإنترنت

- Oui / نعم
- Non / لا

Si oui, à quelle fréquence?

إذا كان نعم كم مرة تشتري مستحضرات التجميل عبر الإنترنت

- Rarement / نادرا
- Parfois / أحيانا
- Régulièrement / بانتظام
- Très souvent / كثيرا جدا

Retour

Envoyer

Effacer le
formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. - [Confidentialité](#)

Sexe الجنس *

Homme/ ذكر

Femme / أنثى

Âge العمر *

Moins de 18ans / أقل من 18 سنة

Entre 18 et 24 ans / بين 18 و 24 سنة

Entre 25 et 34 ans / بين 25 و 34 سنة

35 ans et plus / أكثر من 35 سنة

Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne? *
هل تشتري مواد التجميل عبر الإنترنت

Oui / نعم

Non / لا

Achetez-vous des produits cosmétiques en ligne? *
هل تشتري مواد التجميل عبر الإنترنت

Oui / نعم

Non / لا

Si oui, à quelle fréquence?
إذا كان نعم كم مرة تشتري مستحضرات التجميل عبر الإنترنت

Rarement / نادرا

Parfois / أحيانا

Régulièrement / بانتظام

Très souvent / كثيرا جدا

Retour **Envoyer** **Effacer le formulaire**

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. - [Confidentialité](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Préférez-vous acheter vos cosmétiques en ligne ou en magasin? *
هل تفضل شراء منتجات التجميل عبر الإنترنت أو من المتجر

En ligne / عبر الإنترنت

En magasin / من المتجر

Cela dépend / حسب الحالة

Recommanderiez-vous un site de cosmétiques fiable à votre entourage? *
هل ستتوصي بموقع يبيع منتجات التجميل موثوق لأصدقائك أو أقاربك

Oui / نعم

Non / لا

Seulement si j'ai déjà testé les produits / فقط إذا قمت بتجربة المنتجات

Qu'est-ce qui pourrait vous convaincre d'essayer une nouvelle marque algérienne de cosmétiques en ligne? *
ما الذي قد يقنعك بتجربة علامة تجميل جزائرية جديدة تُباع عبر الإنترنت؟

Votre réponse

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Dedicaces	
Remerciements	
Résumé	I
Liste des tableaux	IV
Liste des figures.....	VI
Liste des abréviations	VII
Sommaire.....	VIII
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL DES COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE..	5
1 Section 1 : Définition et concepts liés au comportement du consommateur :.....	7
1.1 Le consommateur:.....	7
1.1.1 DÉFINITIONS DU CONSOMMATEUR: Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :	7
1.1.1.1 Les individus :.....	7
1.1.1.2 Les consommateurs industriels :	8
1.1.2 Les types de consommateur :	8
1.1.2.1 Le consommateur potentiel :.....	9
1.1.2.2 L'ancien consommateur :	9
1.1.2.3 Le non consommateur absolu :.....	9
1.1.2.4 Le non-consommateur relatif :	9
1.1.3 Caractéristiques des consommateurs:	9
1.2 1.2 Le comportement de consommateur:.....	10
1.2.1 Le comportement:.....	10
1.2.2 Définition du comportement de consommateur :.....	10
1.2.3 Importance de l'étude de comportement de consommateur:	11
1.3 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :.....	12
1.3.1 Les facteurs personnels:.....	13
1.3.1.1 L'âge et le cycle de vie :.....	13
1.3.1.2 La personnalité et le concept de soi:	13
1.3.1.3 Le style de vie et les valeurs:	14
1.3.1.4 La profession et la position économique.....	14
1.3.2 Les facteurs psychologiques	14
1.3.2.1 Les besoins :	14
1.3.2.2 Les motivations et les freins :.....	16
1.3.2.3 L'implication:.....	18
1.3.2.4 Apprentissage et mémoire:.....	18

Table des matières

1.3.2.5	La perception:	19
1.3.2.6	L'attitude:	19
1.3.3	Les variables explicatives sociologiques et culturelles :.....	20
1.3.3.1	Les critères sociodémographiques :	20
1.3.3.2	Les facteurs culturels :.....	21
1.3.3.3	Les facteurs sociaux :	21
2	Section 2 : Les spécificités du comportement d'achat en ligne.....	23
2.1	Les caractéristiques de l'environnement digital:.....	23
2.1.1	Accessibilité et disponibilité :.....	23
2.1.2	Interface et expérience utilisateur :.....	23
2.1.3	Absence de contact direct et perception sensorielle :	24
2.1.4	Automatisation et interconnexion	24
2.1.5	Sécurité et confiance	24
2.2	Le consommateur d'aujourd'hui :.....	25
2.2.1	Définition du consommateur d'aujourd'hui :	25
2.2.2	Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui :	25
2.2.3	Les typologies du consommateur 2.0 :	26
2.3	Le comportement du consommateur en ligne :.....	26
2.3.1	Définition du comportement du consommateur en ligne :.....	26
2.3.2	Les caractéristiques de comportement du consommateur en ligne :.....	27
2.3.2.1	Compression du cycle d'achat :	27
2.3.2.2	Recherche de fournisseurs :.....	27
2.3.2.3	Impact des recommandations :.....	27
2.3.2.4	Importance de la marque :.....	27
2.4	Les facteurs qui affectent l'intention d'achat sur internet :.....	28
2.4.1	Le risque perçu :.....	28
2.4.2	L'utilité perçue:.....	29
2.4.3	La confiance :.....	30
2.4.4	Les conditions facilitatrices :	30
2.4.5	. L'innovativité :.....	31
2.4.6	L'expérience d'achat en ligne :.....	31
2.4.7	Les facteurs sociaux :.....	32
2.4.8	Le bouche à oreille électronique :.....	32
2.4.9	La facilité d'utilisation perçue :.....	33
3	Section 3 : Processus de prise de décision d'achat en ligne :.....	34

Table des matières

3.1	L'achat en ligne :	34
3.2	Le processus d'achat en ligne :	35
3.2.1	La reconnaissance du besoin :	35
3.2.2	La recherche d'information en ligne :	35
3.2.3	L'évaluation des alternatives en ligne :	35
3.2.4	La passation de la commande en ligne :	36
3.2.5	La phase du paiement en ligne :	36
3.2.6	La livraison du produit :	36
3.2.7	La phase post-achat en ligne :	37
3.3	Motivations et freins :	38
3.3.1	Motivations :	38
3.3.1.1	Les sites comparateurs :	38
3.3.1.2	Bouche à oreille en ligne :	39
3.3.2	Les freins à l'achat en ligne :	39
Chapitre II : Les facteurs influençant la décision d'achat en ligne		41
1	Section 1 : Perception de la confiance en ligne	43
1.1	La confiance en ligne :	43
1.2	Les éléments déclencheurs de la confiance perçue:	44
1.2.1	La qualité perçue du site :	44
1.2.2	Sécurisation et vie privée :	44
1.2.3	Réputation perçue du marchand :	45
1.2.4	Satisfaction par rapport aux expériences passées:	45
1.2.5	Propension à faire confiance :	45
1.2.6	Familiarité avec le site/avec Internet:	46
1.2.7	Le risque perçu:	46
1.3	Conséquences de la confiance:	47
1.3.1	L'intention d'achat sur le site:	47
1.3.2	L'intention de recommander le site:	47
1.3.3	L'intention de retour sur le site:	47
2	Section 2: L'impact du packaging et des visuels produits sur la perception des consommateurs	48
2.1	Le packaging et son impact sur la perception des consommateurs:	48
2.1.1	Définitions et composants d'un packaging:	48
2.1.1.1	Les différentes définitions du packaging et ses composantes :	48
2.1.1.2	Les composantes d'un packaging	49

Table des matières

2.1.2	Les fonctions du packaging :	49
2.1.2.1	Les fonctions techniques :	49
2.1.2.2	Les fonctions marketing :	50
2.1.3	Le rôle du packaging:	52
2.1.4	Le packaging au service du produit et de la marque.....	52
2.1.4.1	Le packaging, vecteur de différenciation des produits.....	53
2.1.4.2	Le packaging, vecteur d'image de marque.....	53
2.2	Le rôle des visuels dans l'environnement d'achat en ligne:	53
2.2.1	Définition et Rôle des Visuels en E-commerce :	53
2.2.2	Les Différentes Formes de Visuels:	54
2.2.3	L'Importance de l'Image dans l'Acte d'Achat:.....	54
2.2.3.1	Le Substitut à l'Expérience Sensorielle Physique:.....	54
2.2.3.2	Impact sur l'Engagement et les Conversions:.....	55
2.2.4	Impact sur la Perception de la Marque et l'Expérience Client:	55
2.2.4.1	Crédibilité et Qualité Perçue:	55
2.2.4.2	Mémorisation et Engagement Émotionnel:.....	56
3	Section 3: Le rôle de marketing d'influence dans l'achat en ligne	57
3.1	Définition du marketing d'influence :	57
3.2	Qu'est-ce qu'un influenceur et quel est son rôle :.....	57
3.2.1	L'influenceur:	57
3.2.2	Le rôle des influenceurs :.....	58
3.2.2.1	Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs:.....	58
3.2.2.2	Créer des déclics d'achats:	58
3.2.2.3	Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs:	59
3.2.2.4	Soigner l'image de marque:	59
3.3	La typologie :	60
3.3.1	Nano-influenceurs:.....	60
3.3.2	Micro-influenceurs:.....	60
3.3.3	Macro-influenceurs:.....	60
3.3.4	Méga-influenceurs:	61
3.4	Le choix d'influenceur :.....	61
3.4.1	Bilan stratégique des besoins et objectifs:	62
3.4.2	Critères d'un bon influenceur:	62
Chapitre III : Etude des attentes des consommateurs d'achat en ligne de produits cosmétiques de la SARL Dumya.....		65

Table des matières

1	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	66
1.1	Fiche signalétique de l'entreprise :.....	67
1.2	Valeurs, vision et mission de la marque :.....	67
1.3	Les gammes de produits :.....	68
1.4	Stratégie de distribution	68
1.4.1	Distribution de la gamme « care ».....	69
1.4.2	Distribution de la gamme maquillage.....	69
1.5	Département marketing : direction d'accueil :.....	69
2	Section 2 :Enquête et méthodologie de recherche.....	71
2.1	Démarche méthodologique de la recherche :.....	71
2.1.1	Objectifs de l'étude :.....	71
2.1.1.1	Objectifs académiques :	71
2.1.1.2	Objectifs professionnels :.....	72
2.1.2	Approche méthodologique :.....	72
2.1.2.1	Approche qualitative :.....	72
2.1.2.2	Approche quantitative :.....	73
2.1.3	Outils de collecte de données.....	74
2.1.3.1	Recherche documentaire :.....	74
2.1.3.2	Entretiens semi-directifs :.....	74
2.1.3.3	Questionnaire :	75
2.2	Etude quantitative : le questionnaire.....	75
2.2.1	Présentation et élaboration du questionnaire	75
2.2.2	Accessibilité et langue :.....	76
2.2.3	L'échantillonnage :.....	77
2.2.4	Pré-test et administration du questionnaire :.....	78
2.2.5	Traitement et analyse des données.....	79
2.2.5.1	Analyses descriptives (tri à plat).....	80
2.2.5.2	Analyses relationnelles (tri croisé).....	81
2.2.5.3	Tests T pour échantillons indépendants.....	81
2.2.5.4	Traitement des questions ouvertes : carte d'empathie.....	82
2.3	Étude qualitative : les entretiens.....	83
2.3.1	Objectif de l'étude qualitative :.....	83
2.3.2	Type d'entretien retenu :.....	83
2.3.3	Méthodologie de passation :.....	83
2.3.4	Axes du guide d'entretien :.....	84

Table des matières

3	Section 3 : Synthèse de l'étude et recommandations	86
3.1	Analyse et interprétation des résultats de l'enquête quantitative :	86
3.1.1	Le tri à plat :	86
3.1.1.1	Répartition des répondants selon le sexe :	86
3.1.1.2	Répartition des répondants selon la tranche d'âge :	88
3.1.1.3	Habitude d'achat en ligne :	89
3.1.1.4	Fréquence d'achat en ligne (filtrée sur les acheteurs)	89
3.1.1.5	Réaction face à une bonne présentation en ligne	90
3.1.1.6	Intention de recommandation d'un site fiable.....	91
3.1.1.7	Impact du packaging sur l'envie d'essayer un produit.....	92
3.1.1.8	Suivre les influenceurs :	92
3.1.1.9	Analyse des perceptions des facteurs d'influence :	93
	• Niveau de confiance général envers les sites de vente en ligne de cosmétiques	93
3.1.2	Le tri croisé :	98
3.1.2.1	Croisement : Achat en ligne × Niveau de confiance	98
3.1.2.2	Croisement : Achat en ligne × Influence des visuels produits	100
3.1.2.3	Croisement : Achat de cosmétiques en ligne × Influence des influenceurs	103
3.1.2.4	Test T d'échantillons indépendants : Confiance en ligne selon le comportement d'achat.....	106
3.1.2.5	Test T d'échantillons indépendants 2: Impact des visuels sur l'envie d'acheter selon le comportement d'achat	107
3.1.2.6	Test T d'échantillons indépendants : Influence des recommandations d'influenceurs selon le comportement d'achat	109
3.1.3	Analyse des questions ouvertes : Carte d'empathie.....	110
3.1.3.1	CE QUE LES RÉPONDANTS EXPRIMENT OUVERTEMENT :	111
3.1.3.2	ANALYSE DE FRÉQUENCE DES EXPRESSIONS.....	112
3.1.3.3	Tendances principales à retenir :	112
3.2	Analyse et interprétations de l'enquête qualitative :	113
3.2.1	Objectif de l'étude qualitative.....	113
3.2.2	Profile de l'interviewés :	113
3.2.3	Analyse synthétique par axe :	114
3.2.4	Conclusion de l'analyse qualitative :	115
3.3	Synthèse des résultats et recommandations :	115
3.3.1	Synthèse des résultats :	115
3.3.1.1	Profil des répondants.....	115

Table des matières

3.3.1.2	Habitudes d'achat en ligne de cosmétiques.....	115
3.3.1.3	La confiance dans l'achat en ligne de cosmétiques.....	116
3.3.1.4	Le rôle du packaging et du visuel dans la décision d'achat	116
3.3.1.5	L'impact des influenceurs sur les comportements d'achat	117
3.3.1.6	L'intention d'achat et la recommandation d'une nouvelle marque.....	117
3.3.2	Recommandations :.....	118
	Conclusion générale	119
	Bibliographie	
	Annexes	
	Table des matières	