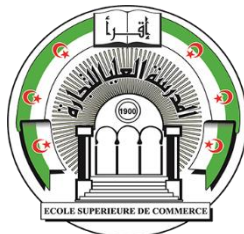


République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de commerce Kolea



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

Les Facteurs influençant le comportement d'achat vert Etude de cas : Arvea Nature Algérie

Elaboré par :

BOUGARA Kawther

Encadré par :

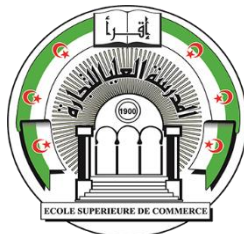
Pr. BAROUDI Mohammed

Lieu de stage : Arvea Nature Algérie, Ouled Fayet-Alger.

Période de stage : Du 15 Avril au 01 Juin 2025.

Année universitaire:2024/2025

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de commerce Kolea



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité : Marketing et communication

Thème :

Les Facteurs influençant le comportement d'achat vert Etude de cas : Arvea Nature Algérie

Elaboré par :

BOUGARA Kawther

Encadré par :

Pr. BAROUDI Mohammed

Lieu de stage : Arvea Nature Algérie, Ouled Fayet-Alger.

Période de stage : Du 15 Avril au 01 Juin 2025.

Année universitaire :2024/2025

Remerciements

*En tout premier lieu, je remercie **ALLAH**, le tout puissant, de m'avoir éclairé le chemin du savoir et de m'avoir donné la force, la santé, la volonté, la patience pour l'achèvement de ce travail. Ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés.*

*Je tiens à remercier mon encadrant de mémoire, **Pr. Baroudi Mohamed**, pour avoir accepté de diriger ce travail et de m'avoir aidé et conseillé.*

*J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et particulièrement **Pr. Lalaoui Amor, Dr. Abbad iamne, Pr. Benanaya Djelloul, Pr. Said Mensour Fouad (faculté de Khemis Miliana)** et mon chère père **Pr. Bougara Abdelkader (faculté de Chlef)** et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.*

Je remercie les membres du jury qui me font l'honneur d'évaluer ce mémoire. Leurs remarques constructives et leurs suggestions avisées me seront précieuses pour approfondir ma réflexion sur cette thématique.

*Je tiens également à remercier mon encadrante de stage chez Arvea Nature Algérie, **Mme. Rouchiche Soraya** et **Mme. Absi Bakhta** pour leur soutien, conseil et gentillesse. Ainsi que tous les éléments de service marketing.*

Je remercie aussi Bensouag khadidja pour son soutien, conseil et guide

Je remercie mes très chers parents, ma mère et mon père qui ont toujours été là pour moi, pour m'aider, m'encourager, et me guider tout au long de mon cursus académique.

Je remercie également ma belle-sœur, et mes chers frères pour leurs encouragements.

Enfin, je remercie mes amis qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Dédicace

Tout d'abord, si ce n'était pas grâce à Dieu Tout-Puissant, je n'aurais pas pu terminer ce travail.

Je dédie ce travail à moi-même, ce simple serviteur qui peut faire des erreurs aussi bien que bien faire les choses. Ce travail est le résultat d'efforts déployés, d'efforts continus, de défis et de difficultés auxquels j'ai été confronté pour mener à bien cet humble travail, dont j'espère que les gens bénéficieront, même s'il ne s'agit que d'une seule personne.

Ensuite à mes piliers, mes adorables parents, le couronnement de ma tête, mon cher père et ma chère mère. Sans vous, je n'aurais pas pu continuer ! Si ce n'était pas pour toi, je ne serais pas arrivé là où je suis maintenant. Que Dieu vous protège et prolonge votre vie.

Je dédie également ce travail à ma merveilleuse sœur Dr. Selma, dont la présence à mes côtés a eu un grand impact sur cet achèvement, ainsi qu'à mes chers frères Brahim et Ayoub pour leurs encouragements et leur soutien.

À toute ma famille, y compris ma grand-mère, mes oncles, tantes, cousins et cousines, pour leurs encouragements et leur appui.

À mes amies et collègues kaouther, chaima, malek, hadil, nesrine, kamilia et le meilleur pour le dernier, ma sœur et mon accompagnante dans le bien et le mauvais Asma, pour leur compagnie, leur soutien infailible et les bons moments passés ensemble.

Sommaire

Liste des tableaux	IV
Liste des figures.....	V
Abstract.....	VII
Chapitre I Introduction	1
Introduction	3
1.1 Les études précédentes	4
1.2 Problématique de l'étude.....	5
1.3 Questions de recherche.....	5
1.4 Hypothèses de l'étude.....	6
1.5 L'importance de l'étude.....	6
1.6 L'objectif de la recherche	6
1.7 Raisons du choix du sujet	7
1.8 Démarche Méthodologique	7
1.9 Structure de la recherche	7
Chapitre II Revue de Littérature.....	9
Introduction	10
2.1. Marketing vert	11
2.1.1. Évolution du Marketing vers le "Marketing Vert"	11
2.1.2. Importance du marketing vert.....	13
2.1.2.1. Pour les entreprises.....	13
2.1.2.2. Pour les consommateurs.....	13
2.1.3. La Marque verte	14
2.1.4. Mix Marketing vert.....	15
2.1.4.1. Le produit vert.....	16
2.1.4.2. La politique de prix vert.....	17
2.1.4.3. Distribution verte.....	18
2.1.4.4. La promotion verte	19
2.2. La consommation écoresponsable	20
2.2.1. La définition de la consommation	20
2.2.2. La consommation écologique	21
2.2.3 Profil et caractéristiques du Consommateur Vert	22
2.2.3.1 Identification du consommateur vert.....	22

2.2.3.2 Caractéristiques psycho graphiques et comportementales du consommateur vert	22
2.2.3 Segmentation des consommateurs verts	23
2.3 Le Comportement du consommateur vert	25
2.3.1 Définition du comportement de consommateur	25
2.3.2 Le comportement d'achat	26
2.3.2.1 Le niveau individuel	27
2.3.2.2. Le niveau interpersonnel	28
2.3.2.3. Le niveau socio-culturel	28
2.3.3. Processus d'achat	28
2.3.4. Comportement de consommateur vert	29
2.3.4.1. Définition du Comportement de Consommation Verte	29
2.3.4.2. Le comportement d'achat vert	30
2.3.5. Théorie de comportement environnemental	31
2.3.5.1. Théorie du comportement planifié : « Theory of planned behaviour TPB»	31
2.3.5.2. Modèle Valeur-Attitude-Comportement (VAB)	33
2.3.5.3. Théorie des Valeurs, Normes et Croyances (VBN)	33
2.3.5.4. Modèle des Conditions de Comportement-Attitude (ABC)	34
2.3.6. Les Facteurs influençant le comportement d'achat vert	34
2.3.6.1. Facteurs individuels	34
2.3.6.2. Les attributs du produits et le marketing	36
2.3.6.3. Influence sociale	37
Conclusion	39
Chapitre III Méthodologie de la recherche	40
Introduction	41
3.1. Le Contexte de l'Étude	42
3.1.1. Le secteur du cosmétique naturel	42
3.1.2. La présentation de l'entreprise d'accueil : Arvea Nature Algérie	43
3.1.2.1. Historique et fondation	43
3.1.2.2. Stratégie Commerciale et Positionnement Vert de l'Entreprise	43
3.2. Approche méthodologique général	45
3.2.1. Approche quantitative	45
3.2.2. Population Cible et Méthode d'Échantillonnage	46
3.2.2.1 Définition de la population ciblée	46
3.2.2.2. Méthode d'échantillonnage	46
3.3. Instrument et procédure de collecte des données	46
3.3.1. Le questionnaire	46

3.3.2. Structuration du questionnaire	47
3.4. Traitement et Analyse des données	49
3.4.1. Traitement des données	50
3.4.2. Analyse de données	50
3.4.2.1. Analyse descriptive	50
3.4.2.2. Analyse de la Fiabilité des Échelles (Test d'Alpha de Cronbach)	50
3.4.2.3. Analyse des variables de l'étude	51
3.4.2.4. Test des hypothèses.....	51
Conclusion.....	52
Chapitre IV Les Résultats de la recherche.....	53
Introduction	54
4.1. Analyse descriptive :	55
4.1.1. Profil des répondants :	55
4.2. Tendances Initiales des Consommateurs envers les Produits Naturels	58
4.2.1. L'adoption des produits naturels.....	58
4.2.2. Les produits verts utilisés	60
4.2.3. Croyance aux bénéfices santé des cosmétiques naturels	60
4.3. Notoriété et Comportement d'Achat envers la Marque ARVEA (Questions de Filtrage)	61
4.4. Test de fiabilité des échelles.....	61
4.5. Test des hypothèses	62
4.5.1. Analyse des échelles de questionnaire.....	62
4.5.1.1. Le facteur individuel	63
4.5.1.2. Le facteur lié aux attributs du produit :	66
4.5.1.3. Facteurs sociaux	68
4.5.2. Test de student (one sample t-test):	70
4.5.2.1. Test de la première hypothèse :	70
4.5.2.2. Test de la deuxième hypothèse.....	72
4.5.2.3. Test de la troisième hypothèse	73
4.5.2.4. Test de la quatrième hypothèse	74
4.5.3. Freins et motivation d'achat	75
4.5.3.1. Freins d'achat	75
4.5.3.2. Les motivations d'achat	76
Conclusion.....	79
Conclusion générale	81
5.3 Limitations de la Recherche	83

5.4 Recommondation.....	84
Bibliographie.....	Erreur ! Signet non défini.
.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexes	Erreur ! Signet non défini.

Liste des tableaux

Tableau 3.1 : Les variables de l'étude.....	48
Tableau 4.1: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de genre.....	55
Tableau 4.2: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de l'âge.....	55
Tableau 4.3: répartition des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation.....	56
Tableau 4.4: répartition des membres de l'échantillon selon la profession.....	57
Tableau 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle (DA)	58
Figure 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle (DA).....	58
Tableau 4.6 : coefficient alpha Cronbach des échelles	62
Tableau 4.7 : Les items de facteur individuels	65
Tableau 4.8 : Les items de facteur lié aux attributs du produit	68
Tableau 4.9 : Les items de facteur d'influence social	69
Tableau 4.10 : test de student sur l'influence de facteur individuel.....	70
Tableau 4.11: test d'échantillon unique pour chaque item de facteur individuel	71
Tableau 4.12 : test de student sur l'influence de facteur lié aux attributs du produit	72
Tableau 4.13: test d'échantillon unique pour chaque item de facteur lié aux attributs du produit.....	72
Tableau 4.14 : test de student sur le facteur de l'influence social.....	73

Liste des figures

Figure 2.1 : évolution du marketing vert	12
Figure 2.2 : compagne de Patagonia « don't buy this jacket »	14
Figure 2.3 : le modèle de comportement de consommateur	26
Figure 2.4 : les trois niveaux d'explication du comportement de consommateur	27
Figure 2.5: Processus de prise de décision	29
Figure 2.6: cadre conceptuel du comportement de consommateur vert	31
Figure 2.7: Théorie du comportement planifié	32
Figure 2.8 : Cadre conceptuel de la recherche	38
Figure 3.1: les valeurs de la marque ARVEA NATURE	44
Figure 4.1 : répartition des membres de l'échantillon selon la variable de genre	55
Figure 4.2: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de l'âge	55
Figure 4.3: répartition des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation	56
Figure 4.4: répartition des membres de l'échantillon selon la profession	57
Tableau 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle (DA)	58
Figure 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle	58
Figure 4.6 : l'habitude de l'adoption des produits naturels	59
Figure 4.7 : Les produits verts utilisés	60
Figure 4.8 : Bénéfices santé des produits cosmétiques naturels	60
Figure 4.9 : Notoriété de Arvea Nature	61
Figure 4.10 : Comportement d'achat de Arvea Nature	61
Figure 4.11 : moyens de communication influents le comportement d'achat des produits cosmétiques naturels de Arvea	74
Figure 4.12 : les freins d'achat des produits Arvea Nature	75
Figure 4.13 : Motivation d'achat de produit Arvea	76

Liste des abréviations

AMA	American Marketing Association
TPB	Theory of Planned Behaviour
TRA	Theory of Reasoned Action
VAB	Values-Attitudes-Behavior
VBN	Values, Belief, Normes
ABC	Attitude, Behavior, Context
PBC	Perceived Behavioral Control
EPA	Environmental Protection Agency
FSC	Forest Stewardship Council
PEFC	Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes
EPEAT	Electronic Product Environmental Assessment Tool
SARL	Société à Responsabilité Limitée
MLM	Multi-Level Marketing
ISO	International Organization for standardization
FMCG	Fast moving consumer goods
SPSS	Statistical package for the social sciences

Résumé

Face à une crise écologique mondiale grandissante, les comportements d'achat évoluent vers une consommation plus responsable. Les consommateurs manifestent un intérêt accru pour leur santé, la qualité des produits et leur impact sur l'environnement. Cette tendance, qui a donné naissance au concept de "Beauté saine" dans le secteur cosmétique, y compris dans l'Algérie. Cette étude vise à analyser les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens de cosmétiques naturels, en prenant le cas de la marque ARVEA Nature. Une étude quantitative a été réalisée à travers la diffusion en ligne d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 144 consommateurs algériens. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 21. Les résultats montrent que les facteurs individuels notamment la préoccupation à la santé ont un impact significatif positif sur le comportement d'achat des consommateurs, tout comme les attributs du produit spécialement la qualité et l'information détaillée sur le produit. L'influence sociale est trouvée comme un facteur n'est pas significatif, parmi les activités marketing, ce sont les promotions et la visibilité sur les réseaux sociaux qui ont montré la plus grande efficacité dans le cas de ces produits. Le manque d'information et le doute sur la qualité perçue sont les principaux freins, tandis que l'efficacité du produit est la principale motivation d'achat.

Mots clés : Comportement d'achat vert, facteurs individuels, attributs du produit, influence social, marketing vert, cosmétique naturel.

في ظل أزمة بيئية عالمية متزايدة، يتجه سلوك المستهلكين نحو استهلاك أكثر مسؤولية، حيث يظهر اهتمام متزايد بالصحة وجودة المنتجات وتأثيرها على البيئة. وقد ساهم هذا التوجه في بروز مفهوم "الجمال النظيف" في قطاع مستحضرات التجميل، بما في ذلك في الجزائر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك شراء المستهلك الجزائري لمستحضرات التجميل الطبيعية، من خلال دراسة حالة لعلامة أرفيا الجزائر. وقد أجريت دراسة كمية من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت على عينة مكونة من 144 مستهلكًا جزائريًا، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 21.

أظهرت النتائج أن العوامل الفردية، وعلى وجه الخصوص القلق على الصحة، لها تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء، وكذلك خصائص المنتج، خاصة الجودة المدركة والمعلومات التفصيلية. أما التأثير الاجتماعي، فقد تبين أنه غير ذو دلالة إحصائية. ومن بين الأنشطة التسويقية، كانت العروض الترويجية وظهور المنتج على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا. كما تم تحديد نقص المعلومات والشك في الجودة المدركة كأهم العوائق، بينما تمثلت الدافعية الأساسية للشراء في فعالية المنتج.

الكلمات المفتاحية: سلوك الشراء الأخضر، العوامل الفردية، خصائص المنتج، التأثير الاجتماعي، التسويق الأخضر، مستحضرات التجميل الطبيعية.

Abstract

In the face of a growing global ecological crisis, purchasing behavior is shifting towards more responsible consumption. Consumers are showing increased concern for their health, product quality, and environmental impact. This trend has led to the rise of the "clean beauty" concept in the cosmetics sector, including in Algeria. This study aims to analyse the factors influencing the purchasing behaviour of Algerian consumers of natural cosmetics, using the brand ARVEA Nature as a case study. A quantitative survey was conducted through an online questionnaire distributed to a sample of 144 Algerian consumers. The collected data were analysed using SPSS version 21. The results show that individual factors, particularly health concerns, have a significant positive impact on purchasing behaviour, as do product attributes, especially perceived quality and detailed product information. Social influence was found to be insignificant. Among marketing activities, promotions and social media visibility proved to be the most effective. Lack of information and doubts about perceived quality were identified as the main barriers, while product effectiveness emerged as the primary motivation to purchase.

Keywords: Green consumer behaviour, individual factors, product attributes, social influence, green marketing, natural cosmetics.

Chapitre I

Introduction

Chapitre I : Introduction

Introduction

Dans un contexte mondial marqué par une crise écologique de plus en plus alarmante, la prise de conscience environnementale devient une priorité pour de nombreux consommateurs. Une enquête mondiale révèle que 80 % des personnes estiment que l'humanité se dirige vers un désastre environnemental si elle ne change pas rapidement ses habitudes (Ipsos, 2023).

Cette alerte se reflète dans les comportements d'achat, 69 % des consommateurs déclarent avoir accordé plus d'importance à la durabilité de leurs achats au cours des deux dernières années (CosmeticsDesign.com, 2023). Cette transition progressive vers des pratiques de consommation plus responsables a donné naissance à un nouveau terme : le comportement d'achat vert. Ce dernier, désigne une volonté d'agir positivement pour la planète en privilégiant des produits respectueux de l'environnement, qu'ils soient durables et recyclables, aussi que pour le bien-être en adoptant des produits naturels et biologiques.

D'après le rapport de ministère de l'économie en France (2022), l'industrie cosmétique contribue entre 0,5 et 1,5 % aux émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES). Pour faire face à cette problématique, les entreprises de la filière cosmétique doivent absolument s'engager dans une démarche de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (Greenly, 2023). C'est dans ce contexte que, dans le secteur de la beauté, on observe un essor des produits naturels, le marché mondial des cosmétiques « verts » était estimé à 33,7 milliards de dollars en 2023 et devrait croître de 7,0 % par an jusqu'en 2034 (Transparency Market Research, 2024).

Les consommateurs accordent désormais une importance capitale à la composition des produits, en particulier ceux qu'ils appliquent directement sur leur peau. Ils se tournent de plus en plus vers des formulations naturelles, dites « clean beauty », qui garantissent transparence, sécurité et respect de l'environnement, ce qui a suscité une demande croissante pour des solutions plus écologiques et durables.

Cette tendance mondiale touche également l'Algérie. Selon un article consacré au salon Cosmetica 2024, le marché algérien du bien-être et de la beauté connaît « une croissance impressionnante » (MaSantéMaVie.dz, 2024).

Cette dynamique traduit un changement profond dans les préférences des consommateurs locaux, de plus en plus soucieux de leur santé, de la qualité des produits, et de l'impact environnemental de leur consommation. 97,2 % des consommateurs Algériens croient que les ingrédients de beauté naturels ou d'origine naturelle étaient meilleurs pour leur santé.

En Algérie, des acteurs locaux comme ARVEA Nature se positionnent sur ce segment porteur, offrant des produits issus d'ingrédients naturels. Comprendre les dynamiques de l'achat

Chapitre I : Introduction

de ces produits devient alors essentiel pour ces entreprises cherchant à optimiser leurs stratégies marketing et à mieux répondre aux attentes d'une clientèle exigeante et en quête de transparence. Le marketing vert s'est développé comme un levier stratégique permettant aux entreprises de promouvoir des produits et services intégrant ces préoccupations écologiques dans leur conception, leur emballage, leur communication ou leur distribution.

C'est dans ce contexte stimulant que s'inscrit la présente étude, qui vise à analyser en profondeur les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens de produits cosmétiques naturels de la marque ARVEA. En explorant les facteurs individuels motivant, les attributs du produit, l'influence sociale et les freins rencontrés par les non-acheteurs, cette recherche aspire à dégager des recommandations stratégiques concrètes. Les informations recueillies permettront non seulement de valider des hypothèses clés sur le comportement d'achat vert, mais aussi d'offrir à ARVEA une feuille de route pour renforcer sa position sur un marché algérien en pleine mutation, où la santé, la qualité et la naturalité sont désormais au cœur des préoccupations.

1.1 Les études précédentes

L'étude de Grazina Sniepiene & Rita Jankauskienė, (2021) portée le titre: "Organic personal care cosmetics: behavior of choice and consumption". L'objectif de l'étude était de déterminer le comportement de choix et de consommation des produits cosmétiques biologiques en fonction des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs. L'enquête a été menée sur un échantillon de 335 personnes en utilisant une approche quantitative à l'aide d'un questionnaire, voir les statistiques descriptives et les méthodes d'analyses des données traitées avec le logiciel SPSS 26. L'étude a révélé que les produits biologiques ont été utilisés significativement plus souvent par les femmes ($p < 0.05$) et par les personnes âgées de 26 à 35 ans, les consommateurs ont indiqué des raisons comme avantages pour la santé, composition naturelle pour lesquelles ils ont choisi ces produits

Une autre étude indienne de Sargam Bahl Walia, Harish Kumar & Naveen Negi, (2020) portée le titre : "Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards green products (FMCGs)" a pour objectif d'étudier les facteurs qui déterminent les fluctuations dans les intentions d'achat des consommateurs à l'égard de certains produits verts (produits de grande consommation). Leurs enquête a été menée auprès de 500 répondants, une analyse factorielle a été appliquée pour réduire les variables, une analyse de régression simple a ensuite été effectuée pour comprendre

Chapitre I : Introduction

la relation entre la variable dépendante (intention d'achat) et les variables indépendantes (conscience de marque, qualité perçue des produits, sensibilité au prix et disponibilité du produit). Les résultats montrent que ces variables indépendantes ont des effets significatifs sur l'intention d'achat des consommateurs envers les produits verts.

Une autre étude de Andri Wibowo , Wiwik Prihartanti , Agung Edy Wibowo , Hardiono , Agus Rahmanto (2022) sous le titre de: «The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention », Cette étude vise à déterminer et expliquer l'effet de la confiance verte, du marketing vert et de la qualité perçue verte sur l'intention d'achat verte, une approche quantitative a été utilisée à l'aide d'un questionnaire en ligne, L'échantillon utilisé dans cette étude était de 71 étudiants de la Faculté d'économie et de commerce et de la Faculté des sciences sociales et politiques de l'université de surbaya en indonisie. L'analyse des données utilisée est une analyse statistique descriptive et une analyse de régression linéaire multiple à l'aide de SPSS 23. Les résultats de cette étude indiquent que la confiance verte, le marketing vert et la qualité perçue verte affectent partiellement l'intention d'acheter de l'eau minérale dans les emballages Aqua.

La dernière étude de Manal Echchad & Abrar Ghaith, (2022) portée sur le titre : « Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness», vise à étudier l'intention d'achat de cosmétiques verts dans le cas des consommatrices étudiantes en Hongrie, L'étude utilise une approche quantitative sur un échantillon de 200 personnes. Les données ont été analysées à l'aide du PLS-SEM. Les résultats de l'étude indiquent que la perception de la qualité et les préoccupations environnementales ayant une influence positive sur l'attitude envers les cosmétiques verts, l'attitude et la norme subjective ont également eu une influence significative sur l'intention d'achat des cosmétiques verts.

1.2 Problématique de l'étude

Ce présent travail, vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens pour l'adoption de produits cosmétiques naturels ? »

De ce qui précède, quatre questions subsidiaires découlent de la question principale :

1.3 Questions de recherche

SQ1 : Dans quelle mesure les facteurs individuels influencent le comportement d'achat vert ?

Chapitre I : Introduction

SQ2 : Les attributs du Produit ont-ils un impact significatif sur le comportement d'achat vert ?

SQ3 : Dans quelle mesure les actions de marketing vert menée par l'entreprise influencent-elles le comportement d'achat vert ?

SQ4 : À quel Point le capital social influence le comportement d'achat vert ?

1.4 Hypothèses de l'étude

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes appuyés sur quatre hypothèses qui sont :

- **H1** : les facteurs individuels impactent significativement le comportement d'achat vert.
- **H2** : les attributs du produit ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert.
- **H3** : Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts a des conséquences positives sur le comportement d'achat vert.
- **H4** : Dans le cas des produits verts, le capital social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat.

1.5 L'importance de l'étude

Face à l'intérêt croissant des consommateurs, notamment algériens, pour les produits respectueux de l'environnement et le bien-être, il est d'une importance capitale d'étudier leur comportement d'achat et comprendre les motivations et les freins influençant l'acquisition de ces produits, elle permet également d'offrir des perspectives pratiques aux acteurs du marché. Tout en comblant le manque d'études locales sur le comportement d'achat vert et en promouvant une consommation plus responsable et durable.

1.6 L'objectif de la recherche

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre le comportement de consommateur vert notamment les facteurs qui influencent le comportement d'achat vert des consommateurs Algérien, ainsi que de déterminer les freins et les motivations d'achat des produits verts.

Elle vise à aider les entreprises à comprendre les besoins évolues des consommateurs et de développer des pratiques de marketing vert qui répondent véritablement aux ses attentes, en se positionnant de manière responsable et en évitant les pratiques de "Greenwashing", afin de promouvoir des choix d'achat ayant un impact positif sur l'environnement.

Chapitre I : Introduction

1.7 Raisons du choix du sujet

Le choix de ce sujet résulte d'une observation marquée pour l'évolution des tendances de consommation des produits verts et d'un intérêt personnel d'approfondir la compréhension du comportement spécifique du consommateur algérien face à ces produits.

Sur le plan académique, la nécessité de cette étude est évidente. La littérature existante révèle un manque significatif de recherches algériennes dans ce domaine. Face à la forte demande et au développement des entreprises locales sur ce marché, il est impératif d'apporter un éclairage scientifique pour les acteurs économiques.

1.8 Démarche Méthodologique

Pour répondre à notre question principale complétée par les questions subsidiaires et vérifier nos hypothèses de recherche. Nous optés sur :

- Une étude documentaire (des analyses de contenu, la consultation des documents nécessaires à la compréhension des concepts et logique relative à notre thématique), puis la consultation et l'exploitation des documents
- Une étude quantitative à travers un questionnaire destiné à un échantillon de 144 consommateurs distribué online
- Une analyse des données statistiques du questionnaire grâce au logiciel SPSS 21

1.9 Structure de la recherche

La recherche sera divisée en six chapitres, comme suit :

Chapitre I : comprend une introduction générale qui donne un aperçu du sujet, afin d'aider le lecteur à acquérir les informations nécessaires sur le thème. Les questions de recherches et les hypothèses sont discutés. Par ailleurs, l'importance et l'objectif principal de la recherche sont établis. En outre, les raisons principales du choix du sujet et de la conception de la recherche sont présentées dans ce chapitre, et finalement un aperçu de chaque chapitre de la recherche est joint.

Chapitre II : est affecté à la revue de littérature concernant le marketing vert, la consommation écologique et le comportement du consommateur vert ainsi que les différents facteurs qui l'influencent. Il permet de situer notre étude dans le contexte scientifique, et de construire le cadre théorique et conceptuel qui guidera notre recherche. De plus, diverses sources pertinentes sont citées.

Chapitre I : Introduction

Chapitre III : vise à fournir suffisamment de détails sur la méthodologie de la recherche et d'expliquer les méthodes, outils et approches utilisés pour lesquelles la recherche a été mise en œuvre. En outre, il démontre comment les données ont été collectées, traitées et analysées de manière à garantir leur qualité et la fiabilité des résultats.

Chapitre IV : permet de présenter les caractéristiques démographiques des répondants et les tendances observées pour chaque variable mesurée. Il est dans le but de répondre aux questions de recherche et valider les hypothèses formulées au début de l'étude.

Chapitre V : représente une conclusion générale qui comprend une récapitulation de la recherche dans son ensemble, un résumé des résultats et des conclusions, une autocritique et des recommandations. La conclusion inclut également les orientations futures de la recherche.

Chapitre VI : Chaque ressource utilisée pour collecter des données secondaires est classée dans une liste de références et présentée dans ce chapitre.

Chapitre II

Revue de Littérature

Introduction

L'escalade des préoccupations mondiales concernant le développement durable a transformé les dynamiques du marché et le comportement des consommateurs, cette prise de conscience responsable a poussé les entreprises à intégrer des pratiques écologiques et durables dans leur stratégie tout en sensibilisant les consommateurs de ces pratiques.

C'est dans cette mouvance que le marketing vert a émergé, il représente une stratégie proactive pour les entreprises désireuses de concilier performance économique et responsabilité écologique, en communiquant sur la valeur environnementale de leurs produits et processus.

Dans ce contexte évolutif, l'intérêt des consommateurs pour les produits écologiques, définis comme des produits élaborés pour réduire au minimum ses effets sur l'environnement ainsi que sur la santé des individus, connaît une croissance remarquable. Le choix des consommateurs soucieux de l'environnement d'acquérir des produits écolos s'impose comme une question cruciale, méritant une analyse approfondie dans le champ de la recherche en marketing vert.

Ce chapitre vise à établir le cadre théorique et conceptuel de notre étude. Tout d'abord, nous explorons le concept du marketing vert, son évolution historique et son importance pour l'entreprise et le consommateur. Une attention particulière sera portée à l'application des principes du développement durable au sein du marketing mix. Ensuite, nous parlerons sur la consommation en se basant sur la consommation écoresponsable, et en identifiant les différentes typologies et caractéristiques des consommateurs verts, ainsi que leurs segmentations. Enfin, le chapitre se terminera par une analyse approfondie du comportement du consommateur vert, en examinant les théories explicatives du comportement environnemental et en identifiant les divers facteurs qui influencent la décision d'achat du consommateur vert.

2.1. Marketing vert

La notion de marketing vert est de plus en plus présente à l'échelle internationale, en raison de son association profonde avec les efforts visant à maintenir l'intégrité du milieu naturel.

L'American Marketing Association (AMA) offre la définition académique suivante : Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus pour créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les partenaires et la société en général. (Rownd & Heath, 2008)

L'une des brèves définitions de Marketing, c'est de « répondre aux besoins de rentabilité » ce qui fait que transformé un besoin privé ou social en une occasion d'affaires rentable (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

2.1.1. Évolution du Marketing vers le "Marketing Vert"

L'approche marketing conventionnelle a toujours été focalisée sur la création d'un avantage concurrentiel de manière à stimuler les ventes et la croissance économique. L'objectif traditionnel du marketing était d'offrir des biens et des services qui répondent aux désirs et aux besoins des consommateurs, et d'encourager la consommation en supposant que les ressources étaient presque illimitées (Bartels, 1988 ; Csikszentmihalyi, 2000 ; Peattie, 2015) cité par (White et al., 2025)

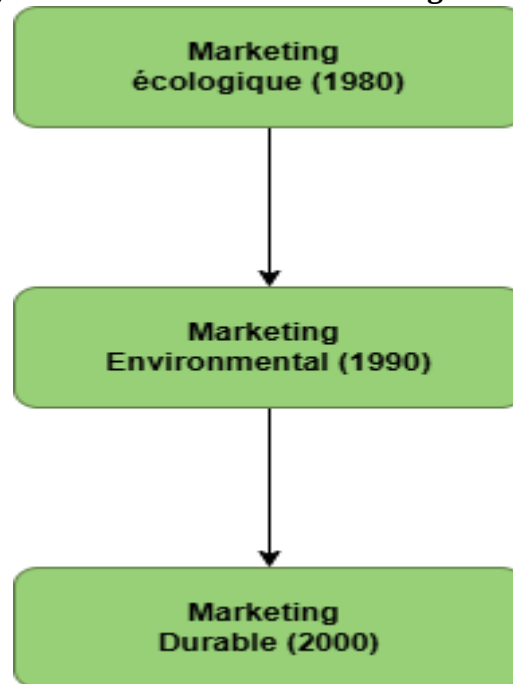
Dans les dernières années, le concept du marketing s'est considérablement transformé en raison de la complexité accrue des besoins des consommateurs. Par conséquent, le marketing vert provient pour répondre aux nouvelles exigences de ces derniers. L'émergence du marketing vert en tant que champ d'étude structuré remonte aux années 1980, période durant laquelle le terme "marketing écologique" a été présenté lors d'un atelier organisé par l'AMA. Cette ascendance marque une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et de la nécessité d'intégrer ces préoccupations dans les actions marketing.

Peattie, a identifié trois phases différentes dans le développement du marketing vert, marquant une évolution progressive de la prise en considération des enjeux environnementaux. Initialement, le marketing écologique, émerge dans les années 1980, se concentrant sur la résolution des problèmes environnementaux comme la pollution atmosphérique, l'épuisement des réserves de pétrole et l'impact des pesticides sur l'environnement, et la proposition de solutions écologiques. Par la suite, le marketing environnemental, se développe au début des

Chapitre II : Revue de Littérature

années 1990, mettant l'accent sur la technologie « propre », la compréhension et le ciblage du "consommateur vert" et l'observation de la performance socio-environnementale comme source d'avantage concurrentiel. Et enfin, après les années 2000 le marketing durable et responsable s'impose, il est caractérisé par la focalisation sur les questions environnementales et de bien-être.

Figure 2.1 : évolution du marketing vert



Source : élaboré par l'étudiante à partir de K.Peattie,(2001)

Le marketing vert englobe non seulement la promotion ou la publicité de produits possédant des caractéristiques environnementales ; il constitue plutôt un concept beaucoup plus vaste qui peut être utilisé à la fois pour les biens de consommation, les produits industriels et les services. C'est pourquoi, le marketing vert comprend un large éventail d'activités, y compris la modification des produits, les changements au processus de production, les changements d'emballage, ainsi que la modification de la publicité (Polonsky, 1994).

En revenant sur l'apport de Peattie et Charter (2003), le Marketing Vert est peut-être identifié comme étant « un processus de management holistique responsable d'identifier, anticiper, et satisfaire les besoins des consommateurs et de la société d'une façon soutenue et profitable ».

Par conséquent, l'efficacité du marketing vert dépend de la concentration des entreprises sur des quatre éléments : Satisfaction des besoins des consommateurs ; Sécurité des produits et

Chapitre II : Revue de Littérature

de la production pour les consommateurs, les employés, la société et l'environnement ; Acceptation sociale des produits, processus de production, et activités connexes ; Durabilité des produits, des processus de production et des activités connexes. (K. Peattie, 1995) référencé par (Simão, L., & Lisboa, A. 2017).

2.1.2. Importance du marketing vert

2.1.2.1. Pour les entreprises

L'adoption de stratégies de marketing vert présente de nombreux avantages pour les entreprises, principalement en raison de l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits et services respectueux de l'environnement. À la suite de cette demande, les entreprises qui mettent en œuvre un marketing vert peuvent améliorer la réputation de leur marque, augmenter leurs ventes et fidéliser leurs clients, des études montrant que 73 % des consommateurs sont disposés à payer plus cher pour des produits durables (Sharma. 2024). En outre, le marketing écologique peut aboutir à des économies de coûts à long terme en minimisant les dépenses opérationnelles et en réduisant les risques associés à l'épuisement des ressources ("Green Marketing : Benefits and Challenges for Marketers", 2023) (Yıldırım et al., 2024). Elle positionne également les entreprises en tant qu'entités socialement responsables, ce qui peut leur apporter un avantage concurrentiel sur le marché (Muddasir & Zia, 2023). L'adoption de pratiques écologiques aide les entreprises à se conformer aux réglementations environnementales et à réduire le risque de sanctions (Sharma. 2024)

En outre, des entreprises internationales, visant à élargir leur marché, augmenter leurs ventes et profiter de l'image positive de leurs marques vertes établies au pays, ont créé un marketing vert international (L. Simons, et al. 2006) cité par (Simão, L., & Lisboa, A. 2017)

2.1.2.2. Pour les consommateurs

D'abord, les produits écologiques ont une durée de vie plus longue que les produits traditionnels. De plus, ces produits consomment moins d'énergie et sources, ce qui entraîne une réduction des coûts pour les utilisateurs. Par exemple, les haut-parleurs solaires peuvent fonctionner dix heures juste qu'ils soient chargés avec l'énergie solaire. Ensuite, avec une utilisation responsable et un entretien approprié, les produits verts génèrent des coûts d'entretien inférieurs, comme dans l'architecture durable, les structures font la publicité de leur respect de l'environnement à côté de coûts d'exploitation plus faibles. Et enfin, comme ces produits verts sont fabriqués à partir de matériaux non nocifs pour l'environnement ni pour la santé, ils améliorent la santé physique et psychologique. Les structures vertes comportent de

Chapitre II : Revue de Littérature

grandes fenêtres pour favoriser une circulation d'air saine et un éclairage naturel généreux et cela influence positivement le bien-être mental et soulage le stress. (Das, 2019)

2.1.3. La Marque verte

Une marque verte « green brand » est identifiée comme un ensemble particulier de caractéristiques et d'avantages de la marque qui sont liés à la réduction de l'impact écologique de la marque et à sa perception comme étant écologiquement saine. Il est impératif qu'une marque verte procure un avantage écologique substantiel par rapport aux autres marques et qu'elle s'adresse à des consommateurs qui sont enclins à accorder la priorité aux questions environnementales (P. Hartmann, et al., 2005), cité dans (Simão, L., & Lisboa, A. 2017). Par exemple, nous pouvons mentionner :

Patagonia, La société qui est largement reconnue comme pionnière pour son engagement en faveur de pratiques commerciales durables, plaçant l'éthique environnementale au cœur de ses activités. Elle vise à appliquer des pratiques commerciales pour protéger la planète et lutter contre la crise climatique. Depuis 1985, elle donne 1% de ses revenus annuels pour préserver la planète. Elle est connue par sa fameuse campagne du black friday 2011 "Don't Buy This Jacket", elle a voulu faire passer le message à ses clients de réfléchir deux fois avant de faire un achat, ou plutôt ne pas acheter si ce n'est pas nécessaire.

Figure 2.2 : campagne de Patagonia « don't buy this jacket »



Source : Armstrong & Reich (2015)

En 2020, ils ont également lancé une autre campagne « Buy less Demand More » où Patagonia encourage les clients à consommer de façon responsable et réfléchie des vêtements de qualité supérieure, à demander des équipements recyclés et usés, à réparer les articles endommagés plutôt qu'à les jeter. (Guerreiro, M., Muhs, C., Neves, M. C., Engel, L., & Cardoso, L. F. 2023)

Chapitre II : Revue de Littérature

Toyota est une autre illustration d'une marque respectueuse de l'environnement, ayant annoncé son « Défi environnemental 2050 » en 2015, qui comprend six challenges distincts (Toyota Motor Corporation, 2018). Parmi ces défis, Toyota vise à développer de nouveaux produits et technologies qui ne génèrent pas d'émissions de CO₂, notamment les véhicules hybrides, les hybrides rechargeables, les véhicules électriques et les piles à combustible. De plus, l'entreprise s'engage à recycler et à optimiser l'utilisation des matériaux écologiques, des ressources globales, de l'eau et de l'énergie. À cette fin, Toyota a adopté une politique de collecte des eaux de pluie dans ses usines de production et créé un système de purification pour recycler ou traiter l'eau avant de la réintroduire dans l'environnement. La marque prévoit également de promouvoir les énergies renouvelables et l'hydrogène, renforçant ainsi son rôle dans la promotion d'une meilleure relation environnementale.

Leurs objectifs comprennent également la réduction des émissions de CO₂ tout au long du cycle de vie du produit, en abordant les matériaux, les composants et les étapes de fabrication d'un véhicule Toyota. (Simão, L., & Lisboa, A. 2017)

The Body shop, est une entreprise bien connue dans l'industrie cosmétique et est l'un des pionniers du marketing vert, Elle est différente de ses concurrents en offrant des produits à la base des ingrédients naturels, respectueux de l'environnement et sans tests sur les animaux. Le principe fondamental du respect de l'environnement chez The Body Shop repose sur les notions de réutilisation, réapprovisionnement et recyclage des articles pouvant être réutilisés. (Wolok, 2019).

Le marketing vert englobe une stratégie proactive et un processus méthodique qui génère de la valeur de manière globale et cohérente pour l'entreprise, le consommateur et pour les contextes écologique et sociétal (Dekhili et al., 2023).

Plus précisément, cela nécessite l'intégration de considérations de durabilité au cœur du cadre stratégique de la marque et est réalisé grâce aux multiples composantes du marketing mix.

2.1.4. Mix Marketing vert

Le concept de mix marketing vert émerge en raison de l'intérêt croissant des consommateurs aux enjeux de durabilité. Il s'appuie sur le mix de marketing conventionnel, en intégrant des attributs écologiques, visant à concilier la responsabilité environnementale et l'attrait pour les consommateurs (Mahmoud et al., 2024)

2.1.4.1. Le produit vert

Le produit est le centre du mix marketing vert et la partie la plus essentielle de toute la stratégie de marketing vert. Mainieri et al. (1997) ont défini les produits écologiques comme étant des produits écologiquement sécurisés qui peuvent faciliter l'objectif à long terme de protéger et de préserver notre habitat nature, tel que mentionné par Mahmoud, (2018). Ces produits sont conçus pour réduire la consommation des ressources naturelles nécessaires et minimiser les impacts environnementaux négatifs sur l'ensemble du cycle de vie de ces biens.

Le produit vert peut être un bien comme un service, prenant l'exemple des services proposés par les banques crédit Développement Durable des Caisses d'épargne pour l'achat d'une voiture ou d'un bien immobilier, prêt immobilier et épargne écologiques PREVair et CODE-Vair du groupe Banque populaire. (Wolff, 2010)

Cependant, comme le souligne Peattie (1995), la notion de "produit vert" est relative, car tout produit engendre un impact environnemental. L'enjeu réside donc dans la réduction progressive de cet impact, à travers l'amélioration continue des performances environnementales en matière de fabrication, d'utilisation et d'élimination.

Wolff, a mentionné que les produits portant cette description affichent habituellement des améliorations à une ou plusieurs phases de leur cycle de vie, que ce soit en matière d'achats respectueux de l'environnement ou responsables, de méthodes de production durables, de réduction des impacts écologiques et humaines pendant l'utilisation, de packaging réduit, de la possibilité de réutilisation ou de recyclage, ainsi que des systèmes de récupération en fin de vie. Avec le temps, ces produits verts se retrouvent dans la majorité des secteurs :

- **Secteur agroalimentaire :** Les produits verts dans l'alimentation sont des aliments issus de l'agriculture biologique, locale et durable, privilégiant les cultures à faible impact environnemental, comme : les fruits et légumes bio, huile d'olive, ...
- **Secteur de papier :** Les produits verts en papier sont préparés à partir de fibres recyclées ou issues de forêts gérées durablement (certifications FSC, PEFC). Ils sont recyclables, biodégradables et souvent blanchis sans chlore pour limiter la pollution.
- **Textile et mode éthique :** Les textiles verts utilisent des fibres naturelles biologiques (coton bio, lin, chanvre) ou recyclées, les chaussures en caoutchouc recyclé et les teintures végétales favorisent l'économie circulaire et réduisent les toxines.

- **Transport durable** : Le transport durable inclut diverses solutions visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à promouvoir une mobilité plus écoresponsable prenant l'exemple des véhicules électriques de Tesla, Nissan et les vélos en libre-service.

- **Cosmétiques et produits d'hygiène** : Les produits cosmétiques naturels privilégient les ingrédients naturels, sans parabènes ni silicones, avec des emballages recyclables ou rechargeables. Ils respectent la peau et l'environnement. Par exemple, les shampoings solides, démaquillants solides à l'huile de jojoba, crèmes bio au beurre de karité, sérums à l'huile d'Argan

Les produits respectueux de l'environnement sont également appelés, selon les situations, produits « durables », « responsables » ou « écoproduits ».

Certification de produit vert : Les certifications, telles que les écolabels, jouent un rôle crucial en garantissant l'authenticité des engagements environnementaux des produits écologiques. Ils permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées et de valider la conformité des produits aux normes environnementales. Nous mentionnons particulièrement (Das, 2019) :

- **Energy Star (EPA) (1992)** : vise à réduire la consommation d'énergie
- **Forest Stewardship Council (FSC) (1993)** : vise à la gestion des forêts et certifie les produits comme étant ecofriendly.
- **Green Seal (1989)** : vise à réduire les effets nocifs de l'extraction des matières premières, de la production, de l'utilisation et de la réutilisation des déchets éliminés.
- **USDA Organic (2002)** : vise à la production de cultures 100% biologiques et évite les fraudes. Ils interdisent l'utilisation de produits chimiques synthétiques et de semences génétiquement modifiées
- **Electronic Product Environmental Assessment Tool (EPEAT) (2005)** : aide les consommateurs à évaluer l'effet environnemental d'un dispositif électronique.

2.1.4.2. La politique de prix vert

La tarification verte, comme la tarification conventionnelle, repose sur la détermination du montant payé par le consommateur, en fonction d'objectifs marketing précis et de facteurs internes (coûts des matériaux, de production, différenciation des produits) et externes (la concurrence, la part de marché, la technologie, la valeur perçue du produit par le client). La valeur perçue peut être une amélioration de la performance, de la fonction, du design, de l'attrait visuel ou du goût (Sharma, 2011). Cette valeur est souvent augmentée par les avantages

Chapitre II : Revue de Littérature

environnementaux qui peuvent devenir le facteur décisif entre des produits de valeur et de qualité équivalentes (Singh, 2013) cité par (Mahmoud, 2018).

Il serait tout à fait convaincant que les produits verts sont relativement plus coûteux que les produits non verts, en tenant compte du fait que l'intégration de préoccupations environnementales dans la production peut engendrer des coûts relativement supérieurs aux pratiques conventionnelles. Le calcul des coûts soit tout à fait transparent à cause des procédés de fabrication moins polluants qui rendent l'augmentation des prix inévitable. Bien que les produits verts nécessitent un investissement initial plus élevé, ils peuvent s'avérer économiques à long terme (Fan et Zeng, 2011) tel référencé par (Mahmoud, 2018).

Selon (Accenture, 2020), les entreprises qui investissent dans le développement durable ont enregistré un retour sur investissement (RCI) moyen de 27 %. Donc, les organisations doivent adopter une perspective à long terme et reconnaître que les investissements dans le développement durable produisent des rendements financiers, environnementaux et sociétaux supérieurs aux dépenses initiales. Ainsi qu'elles devraient rechercher des partenariats et des collaborations avec d'autres entreprises, des organismes environnementaux, des organismes gouvernementaux et des collectivités locales afin de tirer parti des connaissances collectives et des ressources pour des initiatives durables.

2.1.4.3. Distribution verte

Il est primordial que les produits vertueux soient non seulement produits et commercialisés à un prix adéquat, mais qu'ils restent également accessibles aux consommateurs et qu'ils s'intègrent de manière optimale dans le circuit de distribution.

La distribution verte transcende l'efficacité, la rapidité et la rentabilité traditionnelles, intégrant impérativement la réduction de l'impact environnemental tout au long de la chaîne logistique. La distribution du produit doit être placée clairement et correctement dans un endroit sécurisé pour l'environnement où il n'y a aucune contamination (Eric, 2007) cité par (Mahmoud, 2018).

D'après Gittel, Magnusson et Merenda (2012, p. 232), plusieurs actions peuvent contribuer à une distribution verte et durable. Cela inclut l'élaboration de canaux de distribution intégrant un système de rétroaction plus écologique, la consolidation du comportement vert des consommateurs par la création de centres de recyclage et une communication appropriée à leur égard, ainsi que la priorisation de modes de transport à faible impact environnemental, tels que ceux à faible consommation de carburant ou utilisant des énergies alternatives. En outre,

l'optimisation des circuits de distribution constitue également un levier essentiel pour réduire l'empreinte écologique du processus logistique cité par (Debbahi & Kebaili, 2021)

2.1.4.4. La promotion verte

La promotion verte est un outil clé pour promouvoir les actions vertes, et son idée principale est d'attirer les clients, et plus particulièrement les consommateurs verts, en promouvant les performances du produit, les économies d'argent, la commodité ou simplement la nature respectueuse de l'environnement (Debbahi & Kebaili, 2021). Elle consiste à communiquer des informations sur les engagements environnementaux et les efforts déployés par les entreprises auprès des consommateurs.

La publicité verte est un outil de promotion important qui pourrait s'appliquer à la demande réelle des acheteurs inquiets (Ankit & Mayur, 2013). La publicité verte fait état des avantages de l'utilisation de produits verts, comme moins de ressources et d'énergie pour la fabrication de produits, des sources durables, ou encore des dommages à l'environnement, à la santé et à la société. Ces messages ont un impact sur la sensibilisation des consommateurs et les incitent à acheter des produits verts (Chang, 2011) tel que référencé par (Hossain & Khan, 2018).

Les canaux numériques, en particulier les médias sociaux, contribuent de manière significative à la promotion des stratégies de marketing vert. Les entreprises qui attirent les consommateurs grâce à des initiatives interactives et soulignent les avantages environnementaux réels de leurs produits réalisent généralement une participation accrue des consommateurs. Les partenariats avec des organisations environnementales et des influenceurs se sont avérés efficaces pour accroître la fiabilité de la marque et élargir sa portée. (Kanchana P.2024)

À travers l'adoption de mesures durables et une communication efficace de ces efforts, les organisations cherchent à établir la confiance, à renforcer la fidélité envers leur marque et à contribuer à des objectifs écologiques globaux. Les entreprises qui communiquent efficacement leurs initiatives environnementales, comme Patagonia et Tesla, ont réussi à favoriser la confiance et la fidélité des consommateurs (Gleim et al., 2013). À l'inverse, le non-respect des promesses de durabilité peut nuire à la valeur de marque et éroder la confiance des consommateurs et pourraient considérer ces activités comme des pratiques d'éco blanchiment « Greenwashing » et ignorer la promotion ou même punir l'entreprise en boycottant les produits ou en se plaignant auprès des autorités de réglementation.

Chapitre II : Revue de Littérature

Le Greenwashing est une pratique trompeuse consistant à prétendre être respectueux de l'environnement. Il représente un défi majeur pour les entreprises, ayant entraîné un fort scepticisme chez les consommateurs, estimé à 68 % selon une étude de Cone Communications (2019). Le Greenwashing non seulement érode la confiance, mais aussi nuire la réputation des entreprises.

En effet, la réussite d'une démarche de marketing vert ne se mesure pas uniquement à travers les efforts déployés par les entreprises, mais surtout à la cible intéressée et la manière dont ces actions influencent réellement le comportement des consommateurs.

2.2. La consommation écoresponsable

Le processus de consommation, qui est fondamental à toute communauté, a connu une augmentation significative répondant aux enjeux environnementaux et sociaux contemporains. Cette section introduit une étude approfondie de la notion de consommation, allant de sa définition fondamentale à ses dernières manifestations, notamment la consommation écoresponsable. Nous examinerons aussi le profil des consommateurs verts et leurs segmentations.

2.2.1. La définition de la consommation

La consommation, dans son acception terminologique initiale, peut être définie comme l'ensemble des biens et services acquis par les ménages en vue de la satisfaction de leurs besoins courants. Néanmoins, cette approche restrictive ne permet pas de comprendre la complexité du phénomène.

D'un point de vue économique et sociologique, la consommation est considérée comme un processus qui englobe l'ensemble des biens et services utilisés par les individus et les ménages pour répondre à leurs besoins et désirs, qu'ils soient matériels ou immatériels. Elle joue un rôle déterminant dans la dynamique économique en stimulant la demande et en orientant l'allocation des ressources. Comme le soulignent Kotler et Keller (2016) dans leur ouvrage "Marketing Management", la consommation s'inscrit dans un continuum d'activités incluant l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens et services.

Au-delà de sa dimension économique, la consommation est également une institution sociale et politique qui façonne les comportements individuels et les structures sociétales. Elle

Chapitre II : Revue de Littérature

est un vecteur de sens, d'identité et de distinction, et s'inscrit dans des systèmes de valeurs et de normes spécifiques à chaque culture.

Historiquement, la consommation a été un moteur de la croissance économique, en générant une demande soutenue. Cependant, ce modèle de consommation a également engendré des externalités négatives significatives, telles que l'épuisement des ressources naturelles, l'accumulation de déchets et l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre.

Face à ces enjeux environnementaux, un nouveau paradigme émerge : celui de **la consommation écologique**. Cette approche vise à conformer les impératifs économiques et sociaux avec les exigences de la durabilité environnementale.

2.2.2. La consommation écologique

La consommation écologique, un paradigme en évolution, peut être définie comme l'ensemble des décisions et activités d'achat intégrant des considérations environnementales. Selon (Yuan et al. 2024), elle se manifeste par des choix tels que l'acquisition d'aliments biologiques, visant à minimiser les dommages causés par les produits chimiques, ou l'achat de produits fabriqués en utilisant des matériaux recyclés, témoignant d'un engagement envers la durabilité et la responsabilité écologique. Cette approche met l'accent sur la réduction de l'empreinte écologique, notamment en privilégiant les produits provenant de sources et de modes de production durables, afin de répondre aux enjeux de surconsommation dans les régions développées (Fuchs & Røpke, 2023).

En outre, la consommation écoresponsable est un concept associé, se caractérise par l'intégration de considérations environnementales, sociales et économiques dans l'ensemble des comportements liés à l'acquisition et à l'utilisation de biens et de services. Son objectif est de réduire les effets négatifs de la consommation sur l'écosystème, en favorisant des pratiques durables telles que l'achat de produits à faible empreinte carbone, le recyclage, l'économie circulaire et les techniques de production respectueuses de l'environnement (Peattie, 2001; Dangelico & Vocalelli, 2017).

L'analyse de ces définitions met en évidence une convergence autour de l'idée que la consommation verte implique l'adoption de comportements d'achat et d'utilisation de produits respectueux de l'environnement et durables. Toutefois, il convient de souligner que ces concepts

ne sont pas exempts de critiques et de débats, notamment en ce qui concerne leur mise en œuvre et leur impact réel sur la durabilité.

2.2.3 Profil et caractéristiques du Consommateur Vert

Une compréhension approfondie du consommateur vert et de ces caractéristiques est indispensable pour cibler adéquatement et influencer favorablement la décision d'achat verte. Nous explorons les caractéristiques démographiques, psycho graphiques et comportementaux qui distinguent ce segment de marché.

2.2.3.1 Identification du consommateur vert

La notion du consommateur vert, ou écoresponsable, a évolué au fil des décennies, passant d'une perspective socio-économique limitée à une approche multidimensionnelle intégrant des facteurs psycho graphiques et comportementaux. Le consommateur vert est couramment défini comme celui qui adopte des comportements respectueux de l'environnement et/ou qui achète des produits verts ayant moins d'impact sur l'environnement écologique et sur sa santé, au lieu des alternatives standard (Vernekar & Preeti, 2011). Anderson & Cunningham (1972) ont également défini le consommateur socialement responsable comme un adulte d'âge moyen exerçant une profession importante et jouissant d'un statut socioéconomique plutôt élevé, cité par (Vernekar & Preeti, 2011). En contraste avec le consommateur conventionnel, défini par Demeure (2008) comme un acteur procédant à l'acquisition et à l'utilisation de biens et services, le consommateur vert se distingue par sa volonté de privilégier les produits et services à impact environnemental réduit et un avantage marquant sur son bien-être.

2.2.3.2 Caractéristiques psycho graphiques et comportementales du consommateur vert

Selon l'étude de (Rahman, 2018), les consommateurs verts se définissent par plusieurs éléments clés qui reflètent leur engagement envers la durabilité et la responsabilité environnementale. Voici les principales caractéristiques :

- **Conscience Environnementale** : Les consommateurs écologiques sont très conscients de l'impact environnemental de leurs achats. Ils se concentrent sur des produits qui sont respectueux de l'environnement et socialement responsables, reflétant une tendance croissante vers la conscience environnementale ces dernières années.
- **Volonté de Changer de Comportement** : Ces consommateurs sont prêts à modifier leurs habitudes d'achat pour minimiser leur empreinte environnementale. Ils recherchent

Chapitre II : Revue de Littérature

activement des produits ayant un impact moindre sur l'environnement, démontrant ainsi un engagement envers une consommation durable.

- **Influences Sociodémographiques :** Divers facteurs sociodémographiques influencent le comportement des consommateurs écologiques. Des études indiquent que des caractéristiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, l'état civil et le niveau d'éducation jouent un rôle significatif dans la probabilité qu'un individu achète des produits écologiques. Par exemple, des recherches ont montré que les femmes ont souvent une intention plus élevée de s'engager dans des achats écologiques par rapport aux hommes.

- **Valeurs Psycho graphiques :** Les consommateurs écologiques sont souvent motivés par des valeurs et des croyances spécifiques. Celles-ci incluent l'universalité (appréciation de toutes les personnes et de la nature), l'altruisme (générosité dans les relations), l'écologie (harmonie avec la nature), la bienveillance (amélioration du bien-être des autres) et la spiritualité (unité avec le monde naturel). Ces valeurs façonnent leurs décisions d'achat et leur engagement envers un mode de vie écologique.

- **Écart entre Attitude et Comportement :** Malgré leur préoccupation exprimée pour l'environnement, il existe souvent un écart entre les attitudes des consommateurs écologiques et leur comportement d'achat réel. Cette disparité met en évidence la complexité du comportement des consommateurs et les défis pour traduire la préoccupation environnementale en action.

- **Concentration sur les Caractéristiques des Produits :** Les consommateurs écologiques ont tendance à privilégier les produits qui présentent un emballage écologique et qui sont produits par des entreprises pratiquant le commerce équitable et la durabilité environnementale. Cette attention portée aux attributs des produits reflète leur engagement à soutenir des pratiques responsables sur le plan environnemental.

En résumé, les consommateurs écologiques se caractérisent par leur conscience environnementale, leur volonté de changer leur comportement d'achat et de payer plus pour un produit vert, l'influence de facteurs sociodémographiques, de fortes valeurs psycho graphiques et une concentration sur les caractéristiques des produits respectueux de l'environnement. Comprendre ces caractéristiques peut aider les entreprises à adapter leurs stratégies marketing pour mieux répondre aux besoins de ce segment de consommateurs en pleine croissance.

2.2.3 Segmentation des consommateurs verts

Pour répondre aux préoccupations environnementales des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent segmenter le marché en différentes nuances de vert.

Chapitre II : Revue de Littérature

L'enquête **GfK Roper Green Gauge**, largement référencée dans la littérature scientifique, définit cinq profils de consommateurs distincts en fonction de leur engagement environnemental et de leurs habitudes d'achat. Cette catégorisation, fondée sur des dimensions psycho graphiques et sociodémographiques, dévoile des nuances fondamentales à la conception des stratégies marketing et à l'élaboration de politiques publiques. L'enquête de Roper divise les consommateurs en cinq catégories de consommateurs ayant ou non des attitudes positives vers les comportements écologiques. Ces groupes sont comme suivant :

True Blue-Green (verts inconditionnels) : Ces consommateurs sont la classe idéale pour l'approche du Marketing Vert étant donné qu'ils ont un niveau d'instruction et de revenu très élevé, ils ont de fortes valeurs environnementales (souvent des leaders d'opinion) et prennent sur eux d'essayer d'apporter des changements positifs. Ils sont quatre fois plus susceptibles d'éviter les produits fabriqués par les entreprises qui ne sont pas soucieuses de l'environnement. Ils boycottent les marques non durables, privilégient les produits certifiés (labels bio, équitables) et réduisent volontairement leur consommation (véganisme, zéro déchet). Ils affichent un grand intérêt d'assurer leur présence aux foires et aux événements environnementaux.

Greenback Greens (verts pragmatiques) : Ce qui différencie cette catégorie de la précédente, c'est qu'elle ne prend pas le temps d'être politiquement actif. Mais ils peuvent financer les professionnels dans leurs démarches de sensibilisation visant à protéger l'environnement, ils sont plus disposés que le consommateur moyen à acheter des produits respectueux de l'environnement. Ils sont prêts à payer 10 à 15 % de plus pour des produits verts, mais sous réserve de disponibilité et de performance équivalente.

Sprouts (verts modérés) : ces consommateurs croient en théorie aux causes environnementales, mais en pratique, ce n'est pas le cas. Les sprouts achèteront rarement un produit vert si cela signifie dépenser plus, mais ils sont capables d'aller dans l'un ou l'autre sens et peuvent être persuadés d'acheter des produits verts s'ils en font la demande de manière appropriée, Ils sont également ouverts aux campagnes éducatives, mais ils manquent de connaissances techniques.

Grouzers (verts occasionnels) : Cette classe se caractérise par un faible revenu où la majorité sont des fonctionnaires ou retraités (souvent hommes âgés de 40 à 60 ans), Les Grouzers ont tendance à être ignorants des questions environnementales et cyniques au sujet de leur capacité à provoquer des changements car ils pensent que la protection de l'environnement est la

Chapitre II : Revue de Littérature

responsabilité des gouvernements, des grandes entreprises industrielles et des associations spécialisées dans ce sens. Ils croient que les produits verts coûtent trop cher et ne fonctionnent pas aussi bien que la concurrence, ils réalisent un achat vert uniquement en cas d'avantage immédiat.

Basic Browns (Apathetics) : Ce type de personnes est souvent issu de milieux socioéconomiques défavorisés. Ils perçoivent l'écologie comme un luxe, ignorant les crises environnementales. Ils sont informés des préoccupations quotidiennes sans se soucier des questions environnementales et sociales. Aucun effort de tri de son part, préférence marquée pour les produits low-cost non durables.

Anti-Green Customer : À ce point, il est crucial de signaler l'apparition d'une autre catégorie de consommateurs à la suite de l'enquête menée par Boukhedimi & Seddiki (2021). Il s'agit de parler des "Anti-Green Customers" dont le niveau de revenu est élevé, mais ils refusent catégoriquement de se tourner vers les produits verts. Aussi, ils n'accordent aucune importance aux causes environnementales et de bien-être. Ils représentent 5 à 10 % de la population enquêtée en Algérie.

2.3 Le Comportement du consommateur vert

Cette section explorera le contexte global du comportement de consommateur et principalement le comportement du consommateur vert qui désigne l'ensemble des décisions et actions des individus lorsqu'ils acquièrent, utilisent et se débarrassent de produits ou services, en intégrant des considérations écologiques et sociales tout au long de ce processus, ainsi que les multiples facteurs individuels, sociaux, et liés au produit qui influencent l'adoption de pratiques d'achat responsables.

2.3.1 Définition du comportement de consommateur

Le comportement du consommateur, appréhendé comme : « l'étude des actions des consommateurs lors de la recherche, de l'achat, de l'utilisation, de l'évaluation et de la disposition des produits et services dont ils pensent qu'ils répondront à leurs besoins. » (Schiffman et Wisenblit, 2018, p. 33)

Cette perspective est confirmée par Walters et Paul (1970) qui le définissent comme « le processus par lequel les individus décident si, quoi, quand, où, comment et auprès de qui ils achètent des biens et des services ». Cité par (Haofu Fan & Lin Zeng ,2011)

Chapitre II : Revue de Littérature

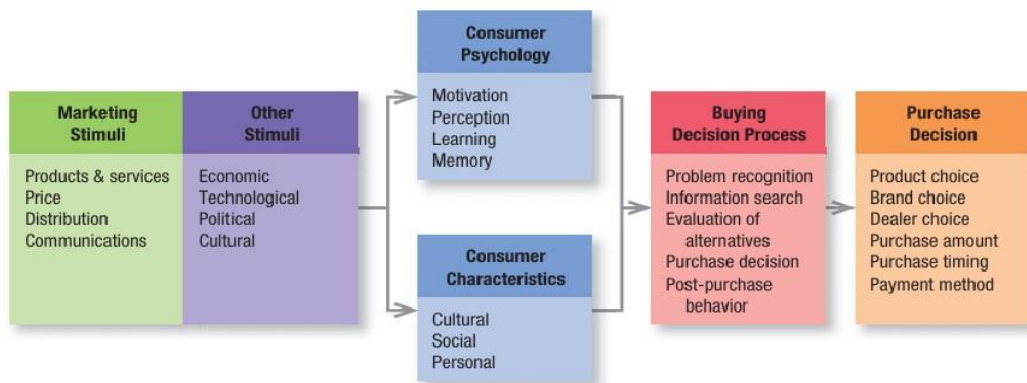
Kumar (2019) a également élargi la définition et identifie le comportement de consommateur par : « l'étude des individus, des groupes d'individus et des organisations. Il comprend tous les aspects qui sont associés au consommateur, comme le comportement d'achat, l'utilisation et la disposition des biens et services, y compris les angles émotionnel, mental et social du consommateur qui précèdent ou suivent ces activités. »

Par conséquent, le fait d'étudier le comportement d'un consommateur c'est comprendre tous le processus de prise de décision (pré, pendant et post) d'achat ou disposition d'un produit ou service par le consommateur pour satisfaire leur propre besoin.

Les spécialistes du marketing doivent bien comprendre à la fois la théorie et la réalité du comportement des consommateurs.

Le comportement des consommateurs sera différent lorsque ceux-ci achèteront différents produits. Même pour les mêmes produits, le comportement des consommateurs variera également en fonction des changements de l'environnement.

Figure 2.3 : le modèle de comportement de consommateur



Source : (Kotler&Keller, 2016)

2.3.2 Le comportement d'achat

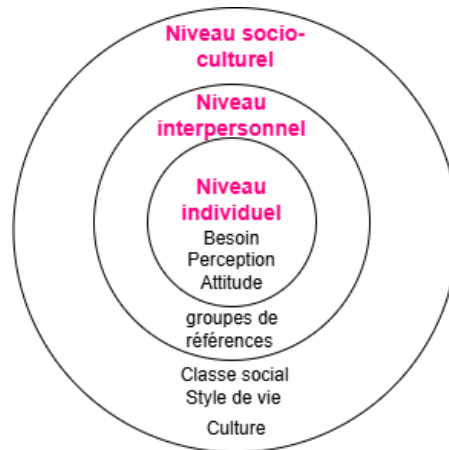
Le comportement d'achat est souvent le résultat d'une action ou d'une réaction d'un individu, qui est influencée par son attitude envers un produit ou une marque.

Il soulève selon Demeure, C. (2008) des questions fondamentales concernant l'acteur de l'achat, la quantité, le moment, le lieu, l'objet, la motivation, les critères de sélection et le niveau d'implication.

Chapitre II : Revue de Littérature

Bernard Dubois, dans son ouvrage « Comprendre le consommateur » (Dalloz, 1994), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur : le niveau individuel (personnel) ; le niveau interpersonnel ; le niveau socio-culturel.

Figure 2.4 : les trois niveaux d'explication du comportement de consommateur



Source : élaboré par l'étudiante à partir de livre (Demeure, 2008)

2.3.2.1 Le niveau individuel

À ce niveau, le comportement d'achat est principalement lié aux processus psychologiques de l'individu :

- **Besoins et Motivation :** Le besoin est défini comme un état de tension résultant d'une pulsion, créant un sens de manque. Cela implique une prise de conscience d'un écart entre ce que l'on est et ce que l'on souhaite être et au désir de combler cet écart créant une motivation, force énergétique interne qui pousse l'individu à satisfaire ce besoin, ce qui peut directement influencer ses décisions d'achat
- **Perception et Attitude :** la perception est un processus qui implique comment un individu interprète et comprend les stimuli de son environnement, y compris les produits et les marques. L'attitude représente la capacité d'évaluation globale d'un objet ou d'une personne. Cela signifie que les consommateurs peuvent agir différemment selon leurs perceptions et leurs sentiments à propos de ce qu'ils envisagent d'acheter. Elle se décompose en :
 - **Composante cognitive :** Connaissances et pensées sur le produit
 - **Composante affective :** Sentiments et émotions associés à ce produit

- **Composante conative** : Intention comportementale ou volonté d'utiliser le produit

2.3.2.2. Le niveau interpersonnel

L'environnement social pratique une influence significative sur le comportement d'achat :

- **Groupes d'appartenance** : Personnes très proches de l'individu (famille, amis), ils servent l'orientation et le conseil, ils ont un impact direct sur les décisions de l'individu
- **Groupes de référence** : bien qu'ils ne soient pas directement impliqués, l'individu peut tout de même être influencé par ces groupes, tels que les partis politiques ou les associations.

2.3.2.3. Le niveau socio-culturel

Le niveau socio-culturel joue un rôle crucial dans le processus d'achat des consommateurs :

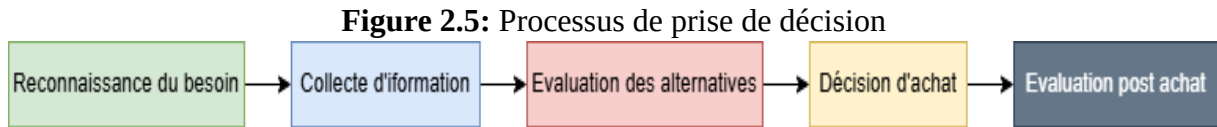
- **Facteurs socio démographique** : Variables telles que l'âge, le sexe, le revenu, la catégorie socio-professionnelle et le type d'habitat définissent des segments de consommateurs aux besoins et aux comportements différents.
- **Style de vie** : englobe les habitudes, les intérêts et les opinions des individus. Ils déterminent souvent les préférences et les choix de consommation.
- **Facteurs culturels** : Cela comprend les acquis culturels, religieux, sociaux, et les normes associées qui influencent profondément les valeurs et les comportements d'achat (Claude Demeure, 6ème édition).

2.3.3. Processus d'achat

Le processus d'achat commence lorsque le consommateur reconnaît une différence entre son état actuel et un état désiré. Ce besoin peut être déclenché par des stimuli interne (pulsion, émotion) ou externe (publicité, influence sociale). Une fois le besoin identifié, le consommateur fait la recherche d'informations sur le produit/service qui peut être interne (expériences passées) ou externe (amis, famille, publicités, revues). Par la suite, le consommateur évalue les différentes alternatives disponibles sur le marché utilisant des critères d'évaluation spécifiques (prix, qualité, marque, fonctionnalité). La prochaine étape est le choix et la décision d'achat, deux facteurs généraux peuvent intervenir entre l'intention d'achat et la décision d'achat qui sont : l'attitude des autres et le risque perçu (Risque fonctionnel, physique, financier, social et

Chapitre II : Revue de Littérature

psychologique). Enfin, il y a un résultat, sous la forme de satisfaction ou d'insatisfaction. Ce résultat agit comme un feedback pour les marques.



Source : élaboré par l'étudiante à partir de kotler

Dans le processus d'achat, des éléments cruciaux tels que le prix, la qualité, les délais de livraison et le degré de service doivent toujours être pris en compte. Cependant, les achats dits « responsables » dépassent ces critères et englobent des considérations additionnelles

2.3.4. Comportement de consommateur vert

Grunert (1995) a indiqué que les achats des ménages étaient responsables de 40 % des dommages causés à l'environnement. Les consommateurs ont la capacité de prévenir ou de réduire les dommages environnementaux en achetant des produits verts. (Bray, Johns et Killburn, 2011), cité par (Yatish Joshia, Zillur Rahman ,2015)

2.3.4.1. Définition du Comportement de Consommation Verte

Raukoff et Wu (2013) croient que le comportement de consommation écologique est un comportement dans lequel les consommateurs s'efforcent de protéger l'environnement écologique et de minimiser l'effet négatif de la consommation sur l'environnement tout au long des étapes d'achat (pré, pendant et post achat)

Chen et al. (2013) ajoutent que le comportement de consommation écologique fait référence à un mode de consommation durable et responsable, dans lequel les consommateurs réalisent le but de l'achat et réduisent les pertes environnementales après avoir pris conscience des problèmes environnementaux. Cité par (Mingli Li,2020)

Donc, Le comportement des consommateurs verts est défini comme "un effort conscient pour faire des choix durables lors de l'achat, de l'utilisation et de l'élimination des produits." Ce comportement est essentiel pour réduire l'impact environnemental de la consommation

2.3.4.2. Le comportement d'achat vert

La définition du comportement d'achat écologique implique l'acquisition de produits écologiques, recyclables ou biodégradables, ainsi que l'évitement des articles qui ont des effets nocifs sur l'environnement et la société (Mostafa, 2007; Chan, 2001), cité par (Alhamad et al., 2023)

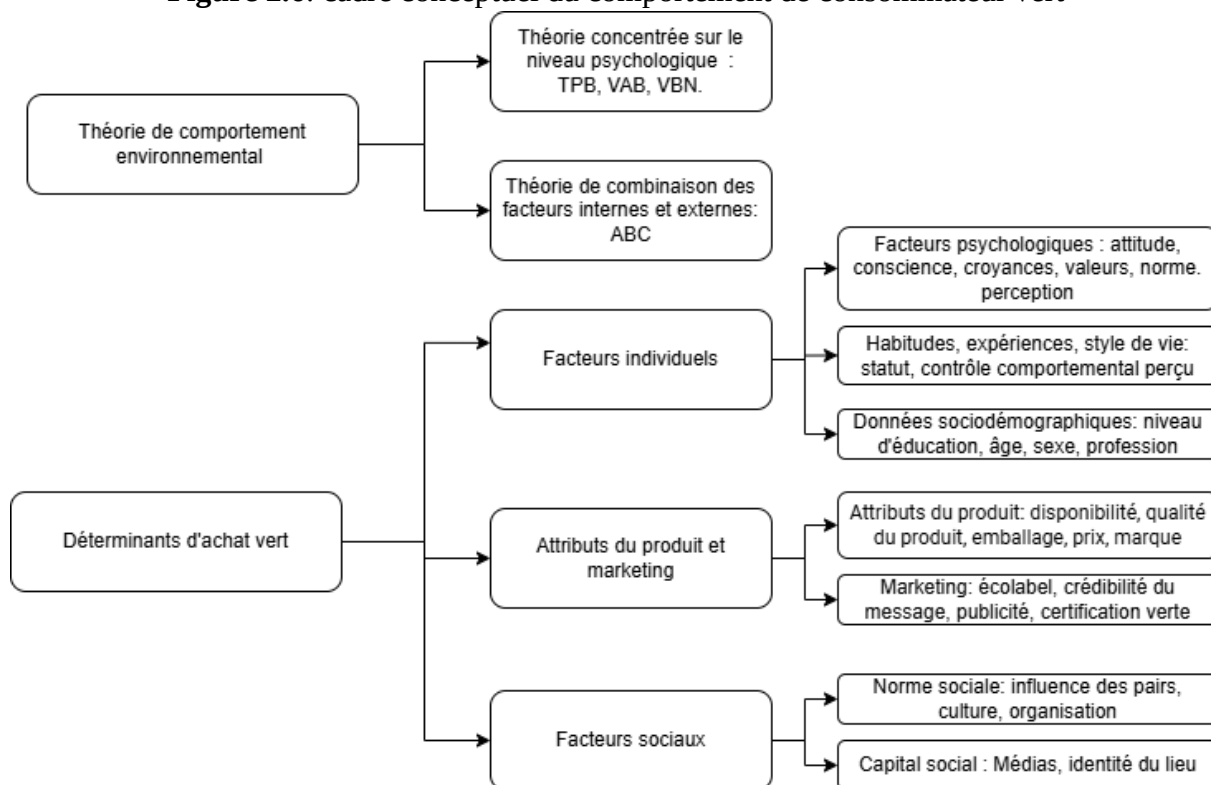
L'achat vert implique les pratiques d'achat écologiques par les acheteurs pour économiser des ressources et garantir l'environnement (Sheng, Ge et Tang, 2018), cité par (Khan et al., 2024)

Les décisions d'achat des consommateurs verts sont influencées par deux facteurs selon (Vermeir et Verbeke, 2004), un ensemble de facteurs sont intrinsèques aux consommateurs (facteurs individuels) tels que la prise de conscience environnementale, l'intérêt personnel et la volonté d'agir. Les autres sont extrinsèques aux consommateurs et concernent, l'image de marque, les certifications vertes et les caractéristiques des produits comme la qualité, sécurité, performance, prix, promotion et impact sur la santé humaine. Cité par Kumar & Ghodeswar (2015).

Zhang & Dong, 2020 ajoutent une autre catégorie de facteurs qui intègrent les facteurs sociaux, ils sont aussi extrinsèques aux consommateurs

Le comportement d'achat vert et la décision d'achat écologique s'appuient effectivement sur deux types de théories : l'un basé sur le niveau psychosocial et l'autre basé sur la combinaison des facteurs internes et externes.

Figure 2.6: cadre conceptuel du comportement de consommateur vert



Source : élaboré par l'étudiante à partir de (Xiaoyun Zhang and Feng Dong,2020)

2.3.5. Théorie de comportement environnemental

2.3.5.1. Théorie du comportement planifié : « Theory of planned behaviour TPB »

La théorie du comportement planifié (TPB) largement appliqué dans dans plusieurs études y compris celles axées sur le contexte d'un comportement pro-environnemental en mettant l'accent sur l'achat de produits verts et validé, elle a été développée par Fishbein et Ajzen en 1975, puis par Ajzen et Fishbein en 1980, qui a été étendu à partir de la théorie de l'action raisonnée (TRA), considérant que les gens réfléchiront rationnellement aux conséquences de leur comportement avant de prendre des décisions comportementales, cependant Ajzen croie que la prendre en considération des conséquences n'est pas suffisant et qu'il faut aussi voir si on est capable d'acheter le produit ou non

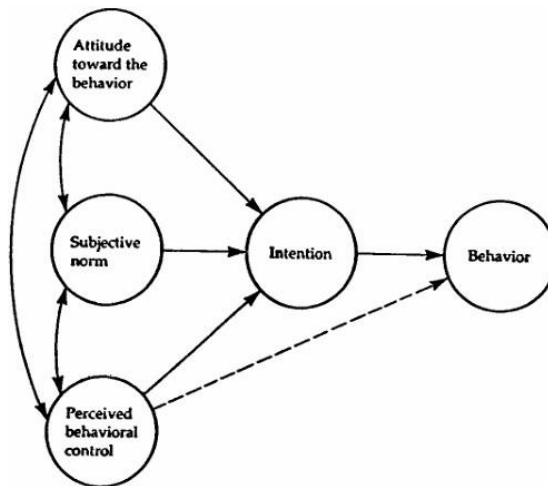
Ajzen (1991), déclare que l'intention est susceptible de jouer un rôle crucial dans le contrôle des facteurs de motivation qui contribueront à un comportement réel. Si l'intention de traiter le comportement est plus forte, il y a une plus grande possibilité qu'un comportement réel serait exécuté

Chapitre II : Revue de Littérature

L'utilité des mesures comportementales proposées par le TPB dans le contexte du comportement écologique reste un sujet de débat, car l'existence d'un écart attitude-comportement dans le domaine de la psychologie du consommateur vert suggère un manque de consensus quant à leur applicabilité. Cette conclusion est étayée par des études menées par Tan (2011) et Joshi, Rahman (2015).

Figure 2.7: Théorie du comportement planifié

ICEK AJZEN



Source : (Ajzen,1991 p182)

Selon la TPB, « L'intention comportementale d'un individu est déterminée par son attitude, ses normes subjectives et le contrôle comportemental perçu » ce qui peut également être utilisé pour prédire les résultats comportementaux. (Alhamad et al., 2023)

1. **Attitudes envers le comportement** : Cela fait référence à l'évaluation personnelle favorable ou défavorable à l'égard des avantages perçus des produits verts (ex : impact positif sur l'environnement, la santé).
2. **Normes subjectives** : Cela concerne la perception des pressions sociales qui influencent une personne à effectuer ou non un comportement (ex : influence de la famille, des réseaux sociaux ou des influenceurs)
3. **Le contrôle comportemental perçu** : Concerne la conviction du consommateur qu'il a la capacité pour réaliser l'achat vert (ex. : budget disponible, accessibilité des produits).
4. **Intentions** : Les intentions reflètent le désir d'une personne à prendre la décision d'achat. Elles sont considérées comme l'indicateur le plus fiable du comportement. Plus

une personne a l'intention forte de réaliser un comportement, plus la probabilité qu'elle le réalise est élevée.

5. **Comportement** : Formation d'une intention d'achat via l'attitude et les normes sociales puis le passage à l'acte si le contrôle perçu est suffisant, ce qu'on appelle 'le processus décisionnel'

Malgré l'application généralisée du TPB dans les études sur le comportement d'achat vert, un nombre important d'enquêtes la critiquent. Ces études suggèrent que les relations entre les normes subjectives, l'attitude et le contrôle comportemental perçu, tels que définis par TPB, sont insuffisantes pour élucider le comportement d'achat vert, c-à-d il y a une divergence ou un "écart" entre les attitudes positives des consommateurs envers le produit vert et leurs pratiques d'achat réelles (Joshi et Rahman, 2015; Johnstone et Tan, 2015; Kamalanon et al., 2022; Afridi et al., 2023; Tanner et Kast, 2003; Vermeir et Verbeke, 2006; Vermeir et Verbeke, 2008). Cité par (Alhamad et al., 2023)

2.3.5.2. Modèle Valeur-Attitude-Comportement (VAB)

Le modèle V-A-B (Value-Attitude-Behaviour) proposé par (Homer et Kahle, 1988) est l'un des modèles les plus utilisés dans les études comportementales sur l'environnement depuis quelques décennies (Booi-Chen Tan, 2011). Cette théorie propose que les valeurs fondamentales des individus influencent leurs attitudes envers des comportements spécifiques, qui à leur tour affectent leurs décisions d'achat, prenant l'exemple d'un consommateur valorisant la protection des océans (valeur) développera une attitude favorable aux emballages recyclables, augmentant la probabilité d'achat de produits sans plastique (Wang et al., 2022) , Ce modèle est souvent utilisé pour comprendre pourquoi certains consommateurs choisissent des produits écologiques.

2.3.5.3. Théorie des Valeurs, Normes et Croyances (VBN)

La théorie de VBN est Développée par Stern (2000), Selon cette théorie, certains aspects des valeurs peuvent affecter les croyances des gens, ce qui à son tour peut affecter leurs obligations morales et, éventuellement, leurs actions pro-environnementales Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Elle souligne l'importance des normes sociales dans la promotion des comportements d'achat verts

2.3.5.4. Modèle des Conditions de Comportement-Attitude (ABC)

Élaboré par Stern et Oskamp (1987), Ce modèle pris en compte des facteurs externes (politiques, infrastructures) aux décisions d'achat, développant la compréhension de l'influence des facteurs contextuels sur le comportement des consommateurs, par exemple même si un individu a une attitude positive sur le tri des déchets, ne faire pas le tri si sa région ne fournit pas des poubelles de tri (contexte défavorable). Xing et al., (2022)

Pour conclure, le comportement d'achat vert est l'un des comportements environnementaux typiques qui prend la priorité de l'étude dans ces théories, chacun ayant des accents différents. TPB souligne que les êtres humains prennent des décisions basées sur la pensée rationnelle. L'influence de la valeur du comportement d'achat était concentrée dans la VAB, tandis que les normes personnelles sont considérées par la VBN comme le facteur influençant directement le comportement environnemental. Et le model ABC ajout l'influence des facteurs externes sur les décisions d'achat vert.

2.3.6. Les Facteurs influençant le comportement d'achat vert

L'une des études les plus citées dans l'analyse des facteurs qui influencent la décision d'achat écologique est l'étude de Zhang, Dong (2020) qui a examiné 97 études empiriques entre 2015 et 2020, Il est arrivé à la conclusion que les auteurs ont classé ces facteurs en trois grandes catégories : individuelles, les attributs du produit, les stratégies marketing et les facteurs sociaux.

2.3.6.1. Facteurs individuels

Cette catégorie comprend des variables qui sont généralement le résultat d'expériences de vie individuelles (attitudes, valeurs, personnalité, etc.) et qui influent sur le processus décisionnel d'une personne.

En commençant par les variables sociodémographiques qui sont des variables de classification mais qui ont toujours un impact significatif sur le comportement d'achat vert, elles comprennent le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, la profession et le revenu

Certaines études ont révélé que les femmes sont plus susceptibles de se soucier de leur santé et donc d'acheter des produits verts. Dans une étude menée en Algérie, les résultats montrent que 38% des personnes conscients de produits verts sont des femmes contre 7% pour les hommes (Boukhedimi, C. E., & SEDIKI, A. 2021). Une autre étude algérienne montre que la tranche

Chapitre II : Revue de Littérature

d'âge la plus sensibilisée aux produits écologiques et de santé se situe entre 24 et 29 ans (Gen Y). Il y a aucune relation entre le niveau d'éducation et le comportement d'achat vert d'après les recherches précédentes comme il est cité dans cette étude.

D'une autre part, Les habitudes et les expériences passés affectent les préférences des consommateurs et influencent leur comportement d'achat de manière négative, ce qui leur fait éprouver certaines difficultés à changer leurs habitudes (Padel et Foster, 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006) cité par (Y.joshi, Z.Rahman,2015)

L'attitude est généralement considérée comme le facteur le plus direct qui influence le comportement ou l'intention d'achat des consommateurs, d'ailleurs il est l'un des piliers de la théorie de comportement planifié (TPB), il représente les émotions, l'impression et les évaluations positives/négatives du consommateur concernant les produits vert (ajzen,2008) il existe une attitude envers l'environnement et l'attitude envers les produits verts, Gifford et Sussman ont défini les attitudes vertes comme « se soucier de l'environnement ou se préoccuper des questions environnementales (on parle parfois d'attitudes pro-environnementales ».

Lovelock et Wirtz (2007) ont soutenu que l'avantage perçu est la perception du consommateur de la qualité et de la fonctionnalité d'un produit ; il a été défini comme la valeur de perception des consommateurs sur la consommation verte Chandon, Wansink et Laurent (2000), cité par Shwu-Ing Wu et Jia-Yi Chen (2014). Des études ont établi une corrélation positive entre l'efficacité perçue du consommateur et son intention d'acheter/adoption de produits verts (Gupta et Ogden, 2009; Gleim et al., 2013) cité par Y.joshi,Z.rahman (2015)

Le contrôle comportemental perçue(PBC) fait référence à la capacité d'un individu de réaliser un comportement donné (Ajzen, 1988), selon Z. rahman, 2 études ont constaté que le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention et l'achat réel de produits verts, cependant une étude de (Arvola et al., 2008) a révélé que le PBC n'est pas corrélé au comportement d'achat vert.

Passant aux valeurs, normes et croyances personnelles, La valeur altruiste, la valeur biospaziale et la valeur collectiviste, ces valeurs environnementales jouent un rôle essentiel dans l'influence des comportements favorables à l'environnement (Rahman et Reynolds, 2016) citée par Wang L, Zhang Q et Wong PPW (2022), ils ont un impact positif sur l'intention d'achat et l'achat réel de produits verts (Doran, 2009)

Chapitre II : Revue de Littérature

La conscience environnemental, la responsabilité social et la connaissance écologique ont un impact significatif sur le comportement vert (Makatouni, 2002; Padel and Foster, 2005; Wang, Liu, and Qi, 2014; Zhao et al., 2014), Les consommateurs ayant un niveau élevé d'éducation environnementale ou plus conscients par les préoccupations environnementales sont plus susceptibles de choisir des produits verts.. La confiance, est défini comme une croyance ou une attente concernant la performance environnementale de ces produits (Chen, 2013). Lorsque le consommateur ne fait pas confiance aux allégations et aux caractéristiques écologiques des produits verts, il se heurtera à un obstacle pour adopter un comportement d'achat écologique (Bang et al., 2000 ; Vermeir et Verbeke, 2008)

2.3.6.2. Les attributs du produits et le marketing

Les propres déductions des consommateurs concernant les attributs d'un produit peuvent être plus convaincantes, du moins dans certains cas, que les affirmations explicites d'un annonceur.

Les consommateurs préfèrent les attributs fonctionnels du produit (efficacité, qualité, ...) plutôt que ses caractéristiques éthiques (Chen et Lobo, 2012 ; Tsakiridou et al., 2008). Certaines études ont indiqué que la qualité du produit influençait de façon significative l'intention et le comportement d'achat vert, mais d'autres ont indiqué qu'il n'y avait pas de relation entre les deux variables

Le prix des produits verts sur le marché est relativement plus élevé, Il est clair que ce dernier constituer un obstacle pour les consommateurs à l'intention et le comportement d'achat des produits verts. Cependant, les consommateurs verts ont la volonté de payer plus pour un produit plus sain et écoresponsable. Une autre étude faite par C.E.Boukhedimi en 2021 sur la volonté de payer des unités monétaires supplémentaires pour des produits verts (les aliments organiques dans ce cas) , les résultats obtenus confirment l'implication de la majorité des répondants, soit 75.78%, pour payer plus afin de consommer des produits pas nocifs à la santé

La disponibilité du produit vert avait une relation positive avec l'intention et le comportement d'achat de produits verts (Tarkiainen et Sundqvist, 2005), pour faciliter l'achat il est préférable de proposer la vente en ligne ils peuvent aussi rechercher sur les caractéristiques du produit, et sur la marque, Selon l'étude de (Jiali Zhang et Meijuan Zhou,2019), 20% des consommateurs font confiance aux produits cosmétiques naturels hors ligne contre 90% en ligne.

Chapitre II : Revue de Littérature

Les stratégies de marketing telles que l'éco-marque, l'éco-étiquetage et l'emballage écologique sont également des outils qui aident le consommateur à prendre des décisions en choisissant des produits écologiques (Delafröoz et al, 2014). Il serait plus facile pour les consommateurs de différencier les produits éco responsable par rapport aux produits conventionnelles avec des éco-labels. L'engagement des consommateurs à acheter est positivement influencé par la reconnaissance du label écologique (Kumar et Kapoor, 2017 ; Tan et al, 2019). (N,ahmad et al., 2020) ont révélé que l'emballage écologique et la publicité environnementale avaient aussi des effets significatifs sur le comportement d'achat des consommateurs, tandis que l'éco-marque et l'éco-étiquetage indiquaient le contraire.

2.3.6.3. Influence sociale

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposés que la pression sociale et le groupe social sont les constructions de la norme subjective, elle est définie par (Coleman, 1990) comme une norme de comportement prédominante suivie d'un groupe social ou les groupes de références comme la famille, les camarades, ... qui influencent une personne à effectuer ou non un comportement. Les études ont trouvé que les normes subjectives ou les références sociales ont une corrélation positive avec l'intention d'achat et l'achat réel de produits verts

Les consommateurs, en tant que membres d'une communauté ou d'un groupe social, reçoivent et partagent de l'information et savent ce que les autres pensent d'un produit particulier (Dholakia et al., 2004) et évaluent les produits en fonction des commentaires et des opinions des autres (Escalas et Bettman, 2005) cité par (Kumar,2015)

Les milléniales sont plus susceptibles d'acheter des produits verts lorsqu'ils voient leurs camarades ou leurs communautés appuyer des choix durables afin de suivre la « tendance »

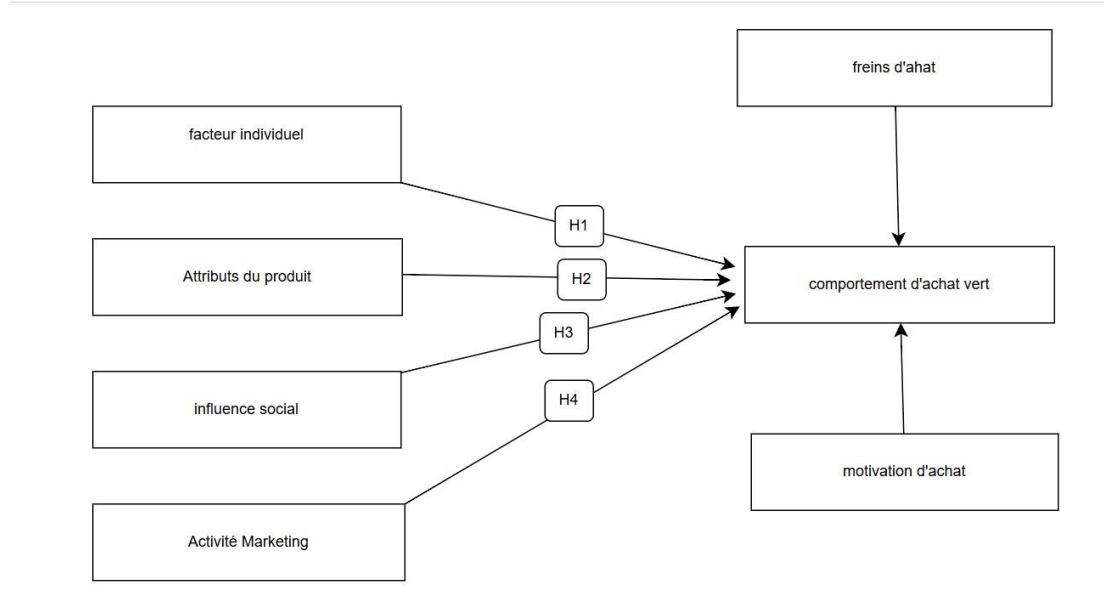
La publicité sur les réseaux sociaux et avec les influenceurs joue également un rôle important pour guider l'attitude du consommateur vis-à-vis les produits verts. Kim et Kang ont étudié l'intention d'achat des utilisateurs coréens de YouTube pour des produits de mode durables. Les résultats indiquent que les proches n'ont pas d'impact significatif sur l'intention d'achat des produits durables de ces utilisateurs, mais l'effet des influenceurs ou bloggeurs est très important. Cité par (Xiaoyun Zhang and Feng Dong,2020).

Sur la base des discussions précédentes et des théories du comportement du consommateur, un modèle conceptuel a été développé pour guider cette recherche. Ce modèle, illustré ci-dessous

Chapitre II : Revue de Littérature

(Figure 2.8), postule que le comportement d'achat de cosmétiques naturels est influencé par plusieurs facteurs.

Figure 2.8 : Cadre conceptuel de la recherche



Source : effort personnel

À partir de ce modèle, les hypothèses suivantes sont formulées :

H1 : les facteurs individuels impactent significativement le comportement d'achat vert.

H2 : les attributs du produit ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert.

H3 : Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts a des conséquences positives sur le comportement d'achat vert.

H4 : Dans le cas des produits verts, le capital social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat.

Conclusion

En conclusion, l'analyse approfondie de la littérature scientifique a contribué à clarifier les principes de base liés au marketing vert et à la consommation écoresponsable, tout en permettant une compréhension approfondie des différents aspects du comportement d'achat vert.

Il ressort que la décision d'achat verte est une résultante complexe, influencée par une interaction dynamique de plusieurs catégories de facteurs. Les études antérieures montrent qu'il existe également de nombreux facteurs qui ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert des consommateurs. Ils peuvent être divisés en trois dimensions, la première est liée à la personne, nommée « facteur individuels ou personnels » englobe les caractéristiques psychologiques du consommateur, telles que les attitudes, les motivations, les valeurs, les connaissances environnementales et les préoccupations à la santé. La deuxième dimension est liée aux attributs du produits et actions marketing, elle concerne les caractéristiques intrinsèques des produits verts (composition naturelle, emballage, certifications) ainsi que les stratégies de marketing vert déployées par les entreprises (politique de prix, canaux de distribution, communication environnementale). La dernière dimension est relative à l'influence social, qui regroupe l'impact des normes sociales, des groupes de référence, et de l'entourage sur les intentions et les comportements d'achat des individus.

La revue de la littérature a souligné le besoin pour les marqueteurs de prendre en considération les évolutions de besoin des consommateurs et d'avoir une compréhension claire et une connaissance approfondie des facteurs qui peuvent influencer le comportement de consommateur.

Le chapitre suivant sera dédié à la présentation détaillée de la méthodologie de recherche adoptée pour l'étude pratique de la recherche dont on examinera les facteurs influençant le comportement d'achat vert dans le contexte algérien, le cas des produits cosmétiques naturels de la marque international Arvea Nature Algérie.

Chapitre III

Méthodologie de la recherche

Introduction

L'objectif de cette étude est d'explorer les variables potentielles qui pourraient expliquer le comportement d'achat des consommateurs algériens de cosmétiques naturels. Afin de réaliser cet objectif on doit suivre une méthode bien précise, que nous discuterons dans ce chapitre.

Nous commencerons par une présentation du contexte de l'étude en parlant sur le secteur de cosmétique naturel, et plus précisément l'entreprise d'accueil, la population ciblée et la méthode de l'échantillonnage. Ensuite, nous présenterons le déroulement de la collecte de données en se basant sur l'instrument et la procédure de collecte. En conclusion, nous menons la méthode et les techniques utilisées pour l'analyse de données collectées.

Le but principal de ce chapitre est de présenter la méthode qui convient pour répondre à la question principale de recherche, les sous-questions et pour tester les hypothèses.

La problématique de notre étude est centrée autour de la question principale suivante :

- **La problématique de recherche :** Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens pour l'adoption des produits cosmétiques naturels?

Les sous questions y afférentes sont énumérées comme suit :

- **Les sous-questions de recherche :**
 - ❖ Dans quelle mesure les facteurs individuels influencent la décision d'achat verte ?
 - ❖ Les attributs du Produit ont-ils un impact significatif sur la décision d'achat verte ?
 - ❖ Dans quelle mesure les actions de marketing vert menée par l'entreprise influencent-elles la décision d'achat verte ?
 - ❖ À quel Point le capital social influence la décision d'achat verte ?
- **Les hypothèses :**
 - ✓ Les facteurs individuels impactent significativement le comportement d'achat vert.
 - ✓ Les attributs du produit comme ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert.
 - ✓ Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts a des conséquences positives sur le comportement d'achat vert.

- ✓ Dans le cas des produits verts, le capital social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat.

3.1. Le Contexte de l'Étude

La présente section vise à contextualiser l'étude en fournissant un aperçu sur le cosmétique naturel, l'entreprise ARVEA Nature Algérie, Le choix de cette entreprise se justifie par sa présence notable sur le marché algérien des cosmétiques naturels et son positionnement affirmé en tant qu'acteur proposant des produits à base d'ingrédients naturels, offrant ainsi un terrain d'étude pertinent pour l'analyse des facteurs influençant le comportement d'achat des Algériens vis-à-vis ces produits.

3.1.1. Le secteur du cosmétique naturel

Les consommateurs ont été effrayés par les produits chimiques et ont commencé à chercher des produits qu'ils pensaient « naturels » ou « plus sûrs ».

Habituellement, l'expression naturel désigne des ingrédients issus de plantes comme l'Aloe Vera, bien que certaines nouvelles entreprises tendent à éviter ce terme en raison de la présence d'ingrédients synthétiques qui sont sans danger. Néanmoins, cela continue d'être peu complexe. Typiquement, les produits considérés comme propres se caractérisent par les composants dont ils sont dépourvus, notamment les parabènes, les phtalates, les sulfates, et d'autres (Chery, Wischhover, 2018).

L'émergence des produits cosmétiques naturels est considérée non seulement pour répondre aux besoins des consommateurs en matière de croyances saines, écologiques et éthiques mais aussi pour promouvoir le développement durable de toute l'industrie cosmétique (Matić et Puh, 2016; Sahota, 2014) cité par Zhang & Zhou (2019). Il est évident que les cosmétiques naturels sont devenus une tendance incontournable.

En 2023, le marché mondial des cosmétiques naturels a été évalué à 33,7 milliards de dollars des Etats-Unis. Il est prévu que ce secteur connaisse une croissance à un taux de croissance annuel composé de 7,0 % entre 2024 et 2034. Les cosmétiques verts jouissent d'une réputation de sécurité, car ils sont constitués d'ingrédients naturels et écologiques. C'est pour cette raison que les consommatrices choisissent de plus en plus d'incorporer ces produits dans leurs habitudes (Transparency Market Research, 2023).

S'inscrivant dans le contexte du secteur du cosmétique naturel en Algérie, cette recherche s'intéresse plus spécifiquement à l'entreprise ARVEA Nature Algérie.

3.1.2. La présentation de l'entreprise d'accueil : Arvea Nature Algérie

3.1.2.1. Historique et fondation

ARVEA Nature est une marque tunisienne de vente directe, fondée en 2013 par Sadok Laribi. Son expansion à l'international l'a menée à s'implanter en Algérie et en d'autres pays comme : Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Koweït, Emirats arabes unies, Libye, Royaume d'Arabie Saoudite, Sultanat d'Oman, Irak et dernièrement Egypt. Elle planifie rayonner sur 50 pays, tous continents confondus, d'ici 2026.

ARVEA Nature Algérie a officiellement démarré son activité sur le sol algérien en 2021 et dans la même année a lancé sa propre industrie de conditionnement cosmétique à Alger, et en 2022 l'entreprise a déclaré le lancement de sa propre industrie en savonnerie, en Algérie.

3.1.2.2. Stratégie Commerciale et Positionnement Vert de l'Entreprise

ARVEA Nature Algérie est une filiale de la société mère, et opère sous le statut juridique de Société à Responsabilité Limitée (SARL), elle est principalement active dans le secteur des cosmétiques naturels. Le nom même de la marque, "ARVEA", est un acronyme issu de ses ingrédients clés : l'**huile d'Argan (AR)** et l'**Aloe Vera (VEA)**, illustrant ainsi son positionnement intrinsèque sur la naturalité des formulations.

La mission principale d'Arvea Nature Algérie est de promouvoir le bien-être et la beauté à travers des produits naturels et de qualité, tout en offrant des opportunités d'entrepreneuriat accessibles à tous.

ARVEA s'est identifiée à cinq valeurs fortes :

- Authenticité
- Générosité
- Ambition
- Créativité
- Empathie

Figure 3.1: les valeurs de la marque ARVEA NATURE



Source : élaboré par l'étudiante à partir de la page officielle de l'entreprise

Sa cible démographique est constituée d'individus, hommes et femmes, âgés de 18 à 56 ans, répartis sur plusieurs wilayas du territoire algérien.

L'entreprise propose une gamme diversifiée de produits, structurée autour de plusieurs catégories principales :

- Cosmétique Naturelle : Soins du visage, Soins du corps, Soins capillaires
- Maquillage : proposant des produits pour le teint (fond de teint, BB crème, six Cream) et les lèvres (rouge à lèvres, gloss).
- Coloration des cheveux : sans ammoniac et à faible taux d'ammoniac
- Compléments alimentaires : wellness multivitamins & minerals, collagène, etc.

La qualité verte de ses produits est renforcée par l'exclusion de substances controversées, notamment l'absence de colorants de synthèse, de parabènes et de sels d'aluminium. L'entreprise met en avant une démarche écoresponsable avec des emballages recyclables et des produits rechargeables comme le « Roll-on ». Son objectif est de développer des produits destinés au bien-être et à la beauté, ce qui est en adéquation directe avec les préoccupations croissantes des consommateurs pour les produits naturels et la "clean beauty" sur le marché Algérien.

ARVEA Nature Algérie adopte un business model basé sur la vente directe (Multi-Level Marketing - MLM) au détail de ses produits par des individus appelés "partenaires". Ces intermédiaires ont pour mission de distribuer les produits, faire connaître la marque et de

Chapitre III : Méthodologie de la recherche

recruter des nouveaux membres. Son concept exclusif encourage l'entrepreneuriat et offre à chacun l'opportunité de la notoriété sociale, de la liberté financière et du bien-être.

Elle a réussi de devenir la n°1 de la vente directe en Tunisie et en Algérie, ainsi que dans le top 3 en Côte d'Ivoire en moins d'une année, elle vise de devenir l'une des meilleures entreprises de marketing de réseau au monde.

L'engagement d'ARVEA Nature envers le "naturel" est au cœur de son offre produit. Ses produits sont formulés à base d'ingrédients naturels, positionnant la marque comme une option plus respectueuse de l'environnement et de la santé.

L'entreprise axe sa communication sur les vertus des ingrédients naturels (hydratants, apaisants, antioxydants, etc.) et sur la qualité de ses produits. Le modèle de vente directe permet une diffusion ciblée des informations sur les bénéfices des produits et leurs origines et cela conduire à construire une image de marque perçue comme éthique et proche de ses consommateurs et partenaires.

L'obtention des certifications **ISO 9001** (système de management de la qualité) et **ISO 22716** (Bonnes Pratiques de Fabrication pour les cosmétiques) par ARVEA témoigne d'un engagement fort non seulement envers la qualité, mais aussi envers des bonnes pratiques responsables. Cet engagement peut être perçu positivement par les consommateurs verts et s'aligne avec des valeurs de transparence et de responsabilité sociale.

3.2. Approche méthodologique général

Pour les besoins de la présente étude, des données primaires ont été privilégiées afin de répondre à des questions de recherche précises. (Malhotra, 2020)

3.2.1. Approche quantitative

La Recherche quantitative est une méthodologie de recherche qui vise à quantifier les données et applique une forme d'analyse statistique afin de généraliser les résultats de l'échantillon à la population d'intérêt. (Malhotra, 2020)

Tandis que, l'approche qualitative vise à explorer et à comprendre en profondeur la signification que les individus ou les groupes attribuent à un problème social ou humain. Elle privilégie les méthodes non numériques, comme les entretiens approfondis ou les observations, et cherche à obtenir une compréhension riche et détaillée du contexte étudié. (Creswell & Creswell, 2018).

Dans le contexte de notre recherche, qui a pour but d'examiner les facteurs qui influence le comportement d'achat vert des consommateurs Algériens vis-à-vis le cosmétique naturel en

Chapitre III : Méthodologie de la recherche

pratiquant ça dans le contexte de ARVEA Nature Algérie, une méthode quantitative sera adoptée.

Nos interrogations de recherche principales, comme « Dans quelle mesure les facteurs individuels influencent le comportement d'achat vert ? » et « Les attributs du Produit ont-ils un impact significatif sur la décision d'achat verte ? », se traduisent par la nécessité de mesurer la signification statistique de divers facteurs.

Cette méthode est la plus appropriée pour tester les hypothèses posées relatives à l'influence des facteurs individuels, des caractéristiques du produit, du capital social, ainsi que des initiatives de marketing vert sur le comportement d'achat vert.

3.2.2. Population Cible et Méthode d'Échantillonnage

La population cible et la méthode d'échantillonnage sont des étapes cruciales pour assurer la validité et la pertinence des résultats d'une étude.

3.2.2.1 Définition de la population ciblée

La population cible de cette étude englobe les consommateurs algériens de cosmétiques naturels, plus spécifiquement, les clients et abonnés de la marque ARVEA Nature Algérie sur les plateformes de réseaux sociaux (notamment Facebook et Instagram).

3.2.2.2. Méthode d'échantillonnage

Compte tenu de l'impossibilité d'obtenir une liste exhaustive de tous les clients ou utilisateurs de cosmétiques naturels en Algérie, et de la nécessité de cibler spécifiquement les consommateurs d'ARVEA, ainsi que des raisons comme l'insuffisance du temps et le manque des moyens nous ont conduit à l'adoption d'une méthode d'échantillonnage non aléatoire par convenance.

3.3. Instrument et procédure de collecte des données

Afin de répondre aux questions de recherche et de tester nos hypothèses, une enquête a été faite à l'aide d'un questionnaire.

3.3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est une technique structurée de collecte de données qui consiste en une série de questions, écrites ou verbales, auxquelles le répondant répond. (Malhotra, 2020)

Chapitre III : Méthodologie de la recherche

La conception du questionnaire a été élaborée en s'appuyant sur des études empirique et similaire de notre recherche, tout en prenant en considération la problématique et les questions de l'étude, en formulant les questions, un soin particulier a été apporté à la clarté, la simplicité du langage et à la compréhensibilité des items.

Avant son distribution à grande échelle, un pré-test du questionnaire a été établi auprès d'un panel d'une dizaine de personne, ce panel inclus des experts dans le domaine de la recherche marketing et des individus intéressés par le sujet. Les retours obtenus ont conduit à des ajustements et des améliorations significatives de la conception finale.

Le questionnaire a été structuré via la plateforme de Google forme, un outil facilitant la création de sondages en ligne et la collecte automatisée des réponses.

La diffusion a été effectué sur les réseaux sociaux officiel de la société Arvea Nature Algérie, notamment via les pages Facebook et Instagram. Pour optimiser la rapidité et la portée de la collecte, le questionnaire a été partagé en story dont la visibilité est limitée à 24h. Cette méthode a permis de recueillir un total de 144 réponses complètes, constituant une base de données prête pour l'analyse.

3.3.2. Structuration du questionnaire

Les données quantitatives de l'étude ont été collectées à l'aide d'un questionnaire composé de 24 questions. Une variété de type de questions a été utilisé selon notre objectif et nos questions de recherche.

- Questions dichotomique : oui/non
- Questions à choix unique : sélection exclusive parmi plusieurs options prédéfinies.
- Questions à choix multiples : sélection de plusieurs options pertinentes.
- Questions échelles (Likert de 1 à 5) : Utilisées pour mesurer le degré d'accord, avec une échelle de 1 à 5, allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord"
- Question ouverte : Offrant aux répondants à s'exprimer librement, ainsi de recueillir des informations qualitatives complémentaires.

L'organisation du questionnaire a été pensée de manière logique pour optimiser l'expérience du répondant et la qualité des données collectées. Il a commencé par des questions introductives destinées à établir le contexte de l'enquête et à attirer le répondant.

Ces questions étaient suivies d'une question sur la notoriété de la marque ARVEA Nature Algérie et une question filtre a été stratégiquement placée pour s'assurer que seuls les

Chapitre III : Méthodologie de la recherche

consommateurs ayant déjà acheté des produits ARVEA Nature Algérie soient dirigés vers les sections importantes de l'enquête, garantissant la validité des résultats.

Les sections suivantes du questionnaire étaient directement liées aux variables de l'étude, permettant de mesurer les facteurs individuels, les attributs des produits, l'influence du capital social, et l'influence des actions de marketing vert. Enfin, la dernière section était dédiée aux questions sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'études, etc.), pour obtenir des renseignements factuels sur le profil de répondant.

Tableau 3.1 : Les variables de l'étude

variables	items	Type de question
Questions introductives	1. En effectuant vos achats quotidiens, avez-vous tendance à privilégier les produits naturels ? 2. Quels types de produits utilisez-vous ? 3. Croyez – vous que les produits cosmétiques issus d'ingrédients naturels sont bénéfiques pour la santé ?	Choix unique Choix multiple Dichotomique
Notoriété et comportement d'achat Arvea	4. Connaissez-vous la marque Arvea Nature Algérie ? 5. Avez-vous déjà acheté un produit Cosmétique de marque Arvea ?	Dichotomique
Facteurs individuels	6. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour préserver ma santé et celle de ma famille 7. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels par souci de protéger l'environnement 8. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour avoir une qualité supérieure 9. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour s'adapter à mon style de vie 10. Je suis prêt à payer un peu plus pour un produit cosmétique naturel 11. Les produits Arvea répondent totalement à mes besoins en termes d'efficacité et de composition naturelle.	Echelle de Likert(1 à 5)
Attributs du produit	12. Le prix du produit est important pour moi 13. La qualité perçue du produit est importante pour moi 14. L'emballage recyclable est important pour moi	Echelle de Likert (1 à 5)

Chapitre III : Méthodologie de la recherche

	15. L'origine du produit est important pour moi 16. La certification du produit est importante pour moi 17. La disponibilité du produit est importante pour moi 18. L'information détaillée sur un produit naturel Arvea me motive à l'acheter 19. Quand je cherche les produits de marque Arvea Nature, je les trouve facilement	Echelle de Likert (1 à 5)
Activité marketing	20. Parmi ces canaux, lesquels vous incitent le plus à acheter un produit Arvea ?	Choix multiple
Facteurs sociaux	21. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de mon entourage (famille, amis) 22. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de groupes/forums en ligne 23. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence des associations	Echelle de Likert (1 à 5)
Freins et motivation d'achat des produits Arvea	24. Je n'achète pas les produits de cosmétique Arvea pour les raisons suivantes 25. Selon vous, quel serait le principal moyen qui vous incite à acheter un produit Arvea ? 26. Selon vous, quelle action prioritaire pourrait encourager l'achat des produits naturels en Algérie ?	Choix multiple Choix unique (Réponse libre)
Variables sociodémographiques	27. Âge 28. Sexe 29. Revenu 30. Niveau d'étude 31. profession	Choix unique

Source : effort personnel à partir du questionnaire (voir l'annexe 1)

3.4. Traitement et Analyse des données

Dans le but de transformer les données collectées en informations utiles et exploitables, un traitement fiable et une analyse pertinente seront faits.

3.4.1. Traitement des données

Les données collectées via un questionnaire en ligne, construit en Google Forms, ont été exportées et traitées à l'aide du logiciel statistique SPSS version 21, ce logiciel a été sélectionné en raison de sa solidité et de sa faculté à effectuer des analyses statistiques descriptives et inférentielles.

Un total de 144 réponses complètes a initialement été collectées. Cependant, la phase de prétraitement des données a inclus une étape essentielle de traitement qui est le filtrage. Il a été opéré sur la base d'une question spécifique du questionnaire visant à identifier les consommateurs de la marque ARVEA.

Suite à ce processus de filtrage, 102 réponses ont été retenues, composant donc l'échantillon valide pour l'analyse des facteurs influençant la décision d'achat verte des clients d'ARVEA Nature Algérie. Les 42 réponses restantes, représentant les participants n'ayant pas effectué d'achats des produits ARVEA tout en ayant un intérêt pour les cosmétiques naturels, ont été incluses dans l'étude. Une analyse distincte a été réalisée sur ces réponses, afin d'explorer précisément les freins et les motivations d'achat de ces produits.

3.4.2. Analyse de données

Les analyses des données seront structurées en plusieurs étapes distinctes :

3.4.2.1. Analyse descriptive

Initialement, une analyse descriptive diversifiée sera effectuée afin de caractériser le profil des répondants. Cela englobera le calcul des fréquences et des pourcentages relatifs aux variables sociodémographiques, y compris le sexe, l'âge, la profession, le niveau d'études et les revenus mensuels, ainsi que les questions introductives

3.4.2.2. Analyse de la Fiabilité des Échelles (Test d'Alpha de Cronbach)

Le test de fiabilité mesure la cohérence interne d'un groupe d'éléments, ce qui témoigne de la fiabilité des résultats du test. Une valeur alpha de 0,90 est interprétée par nos soins comme signalant une consistance interne remarquable, tandis qu'un alpha de 0,80 est jugé très bon et un alpha de 0,70 comme bon. (Dennis & Davis, 2021)

Le coefficient d'Alpha de Cronbach sera calculé pour chaque échelle (ou facteur) composée de plusieurs items, ainsi que pour l'ensemble des variables échelles du questionnaire.

3.4.2.3. Analyse des variables de l'étude

Pour chaque item des échelles de mesure relatives aux facteurs influençant le comportement d'achat vert, des statistiques descriptives seront effectuées. Cela comprendra la moyenne arithmétique, qui indiquera la tendance centrale des réponses, et l'écart-type, qui mesurera la dispersion des réponses autour de la moyenne. Le "sens" des réponses (accord, désaccord, neutre) sera de même déterminé en analysant les pourcentages des options d'accord ("Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord") versus les options de désaccord ("Pas du tout d'accord" et "Plutôt pas d'accord"). La catégorie prédominante déterminera alors la tendance générale.

3.4.2.4. Test des hypothèses

3.4.2.4.1. Test de student

Après avoir analysé et discuté les réponses de l'échantillon, nous procéderons à l'évaluation de la signification statistique des facteurs étudiés pour valider ou infirmer les hypothèses de recherche. Pour ce faire un test de Student (one sample t-test) sera appliqué.

Ce test permettra de déterminer si les moyennes observées pour les différents facteurs sont significativement différentes d'une valeur de référence qui est généralement 3, et donc examiner si les répondants s'accordent ou non avec les affirmations proposées, fournissant ainsi un test empirique des hypothèses formulées dans l'étude, notamment en identifiant si un facteur exerce une influence significative (positive ou négative) sur le comportement d'achat vert. Les résultats de ce test (valeur t, degré de liberté, et p-value) seront présentés et interprétés pour chaque hypothèse.

Conclusion

Ce chapitre a détaillé la démarche méthodologique approfondi adoptée pour répondre aux questions de recherche posées.

Tout d'abord, nous avons présenté le contexte général de notre étude, en partant de secteur de cosmétique naturel au l'entreprise d'accueil « Arvea Nature Algérie ». Ensuite, le choix d'une approche quantitative, impliquant l'administration d'un questionnaire en ligne, a été motivé par sa pertinence pour l'exploration du comportement d'achat vert des consommateurs algériens de cosmétiques naturels. Ainsi qu'une présentation de variable d'étude a été exécutée.

Enfin, les procédures de traitement des données à l'aide de SPSS 21 et les analyses statistiques envisagées comme les analyses descriptives, le test de fiabilité Alpha de Cronbach, et le test de Student ont été présentés.

Cette approche méthodologique était cohérente et sert de base à l'étude empirique, elle permettra une analyse structurée des données collectées et offrira des réponses précises et fiables sur l'influence des divers facteurs sur le comportement d'achat vert dans le secteur des cosmétiques naturels en Algérie, cas des produits naturels de Arvea Nature Algérie.

Les résultats issus de cette démarche seront présentés et interprétés dans le chapitre suivant.

Chapitre IV

Les Résultats de la recherche

Introduction

Ce chapitre est dédié à la présentation détaillée et à l'interprétation des données collectées via le questionnaire administré en ligne. L'objectif principal est de fournir des aperçus concrets sur le comportement d'achat vert des consommateurs algériens en matière de cosmétiques naturels avec un cas pratique sur la marque Arvea Nature Algérie, et de valider les hypothèses posées :

H1 : les facteurs individuels impactent significativement le comportement d'achat vert.

H2 : les attributs du produit ont un impact significatif positif sur le comportement d'achat vert.

H3 : Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts ont des conséquences positives sur le comportement d'achat vert.

H4 : Dans le cas des produits verts, l'influence social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat.

Afin de tester ces hypothèses, une étude quantitative a été menée en utilisant la méthode d'échantillonnage non aléatoire, 144 questionnaires remplis ont été recueillis. Les données ont ensuite été exportées vers le logiciel SPSS 21 afin de les utiliser pour accepter ou rejeter les hypothèses de la recherche.

Pour ce faire, les résultats seront organisés autour de plusieurs axes, allant de la description de l'échantillon aux analyses statistiques, en passant par l'exploration des motivations et des freins d'achat.

4.1. Analyse descriptive :

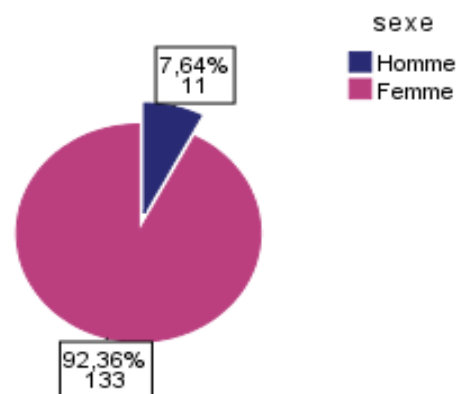
4.1.1. Profil des répondants :

Tableau 4.1: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de genre

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	11	7,6
Femme	133	92,4
Total	144	100,0

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Figure 4.1 : répartition des membres de l'échantillon selon la variable de genre



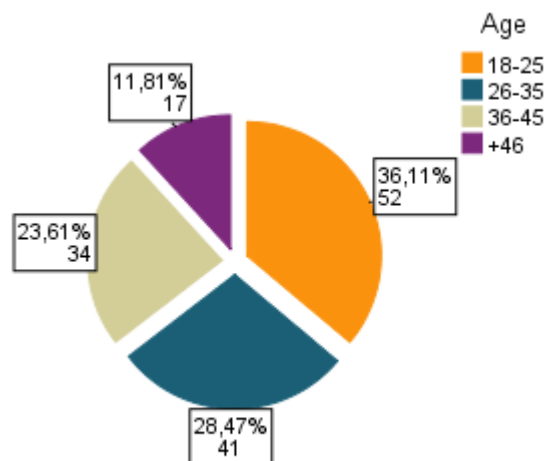
Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Commentaire : Parmi les 144 répondants, 133 sont des femmes, ce qui correspond à 92,4% de l'échantillon, tandis que seulement 11 hommes ont pris part à l'enquête, représentant 7,6%. Cette asymétrie dans la répartition est remarquable et indique que l'implication des femmes est plus marquée dans la consommation de cosmétiques naturels.

Tableau 4.2: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
18-25	52	36,1
26-35	41	28,5
36-45	34	23,6
+46	17	11,8
Total	144	100,0

Figure 4.2: répartition des membres de l'échantillon selon la variable de l'âge



Chapitre IV : Résultat de la recherche

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

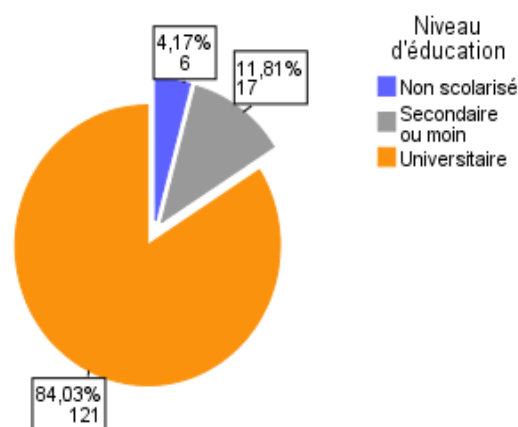
Commentaire : Ce tableau met en lumière une forte concentration de jeunes adultes de 18 à 25 ans (génération Z), étant la catégorie la plus significative avec 52 participants (36,1%). Suivis par les tranches d'âges 26-35 ans avec 41 répondants (28,5%) et 36-45 ans avec 34 répondants (23,6%) respectivement. Viennent ensuite les personnes âgées de plus de 46 ans constituent la plus petite proportion de l'échantillon, avec 17 individus (11,8%). Cette répartition démontre que l'étude a surtout recueilli les perceptions et les comportements des jeunes et jeunes adultes, qui ont souvent active sur les réseaux sociaux et potentiellement plus ouverte aux nouvelles tendances de consommation, y compris les produits cosmétiques naturels.

Tableau 4.3: répartition des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation

Niveau d'éducation	Fréquence	Pourcentage
Non scolarisé	6	4,2
Secondaire ou moins	17	11,8
Universitaire	121	84,0
Total	144	100,0

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Figure 4.3: répartition des membres de l'échantillon selon le niveau d'éducation



Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

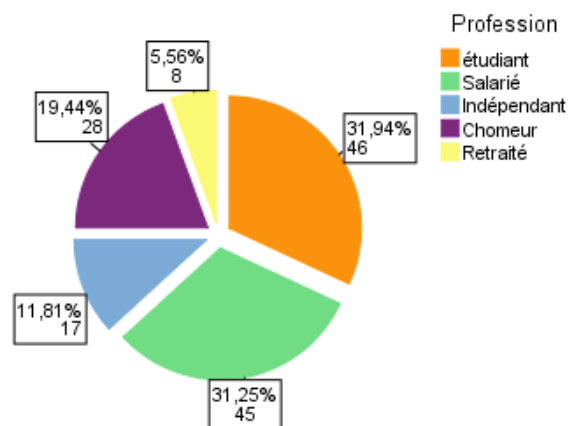
Commentaire : le tableau montre que notre échantillon d'étude a un niveau d'éducation très élevé, étant la majorité des répondants ayant un niveau universitaire totalisant 121 personnes, soit 84,0% de l'échantillon. Les personnes ayant un niveau secondaire ou moins représentent 17 répondants (11,8%), tandis que la catégorie non scolarisé est très minoritaire avec seulement 6 participants (4,2%). La prédominance de répondants ayant un niveau universitaire indique qu'ils sont susceptibles de présenter une conscience accrue des enjeux de santé et de bien-être, ainsi qu'une meilleure compréhension des bénéfices associés aux produits naturels.

Tableau 4.4: répartition des membres de l'échantillon selon la profession

Profession	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	46	31,9
Salarié	45	31,3
Indépendant	17	11,8
Chômeur	28	19,4
Retraité	8	5,6
Total	144	100,0

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Figure 4.4: répartition des membres de l'échantillon selon la profession



Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

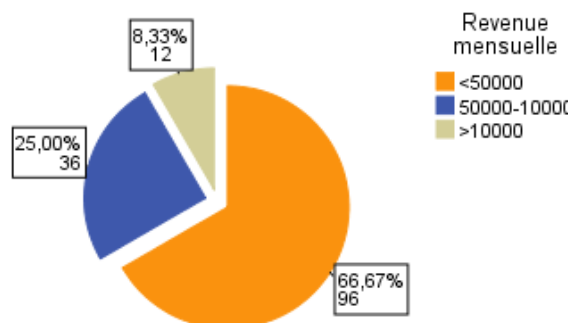
Commentaire : Ce tableau présente la distribution des participants à l'étude en fonction de leur catégorie socio-professionnelle. Les étudiants au nombre de 46, et les salariés au nombre de 45, forment les catégories les plus notables, affichant des proportions presque identiques, soit respectivement 31,9 % et 31,3 % de l'échantillon. Cette importante présence de personnes jeunes étudiants et d'individus ayant une stabilité financière se conforme à la distribution d'âge observée antérieurement. Les chômeurs représentent une part non négligeable de l'échantillon 28 répondants avec un pourcentage de 19,4%, tandis que les indépendants représentent 17 répondants, avec un pourcentage de 11,8% et les retraités (8 répondants, 5,6%) sont les catégories les moins représentées.

Tableau 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle (DA)

Revenu mensuelle	Fréquence	Pourcentage
<50 000 DA	96	66,7
50 000-100 000 DA	36	25,0
>100 000 DA	12	8,3
Total	144	100,0

Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

Figure 4.5: répartition des membres de l'échantillon selon le revenu mensuelle (DA)



Source : élaboré par l'étudiante à partir des sorties de SPSS

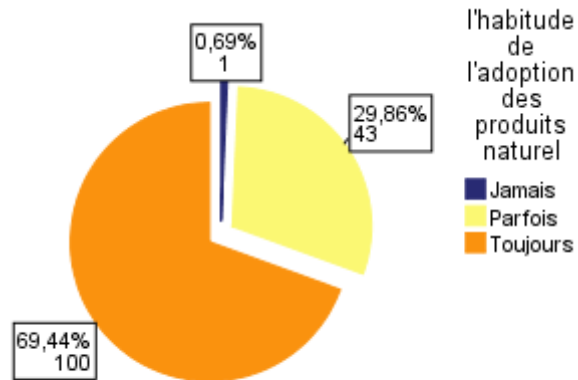
Commentaire : ce tableau concerne le revenu mensuel des participants en Dinars Algériens (DA), il montre que la plus grande partie de l'échantillon se trouve dans la catégorie de revenus la plus faible, il est à noter que 96 répondants, ce qui constitue 66,7%, signalent un revenu au-dessous de 50 000 DA. La tranche de revenus intermédiaires, 50 000 à 100 000 DA, regroupe 36 répondants, soit 25,0% de l'échantillon. Et la catégorie de revenus les plus élevés, plus de 100 000 DA, ne compte que 12 participants, représentant 8,3%. Cette répartition indique que l'étude a essentiellement sollicité des individus avec un pouvoir d'achat modeste.

4.2. Tendances Initiales des Consommateurs envers les Produits Naturels

Un premier portrait des comportements et perceptions générales de l'échantillon envers les produits naturels sera présenté avant d'aborder les facteurs spécifiques de l'étude.

4.2.1. L'adoption des produits naturels

Figure 1.6 : l'habitude de l'adoption des produits naturels

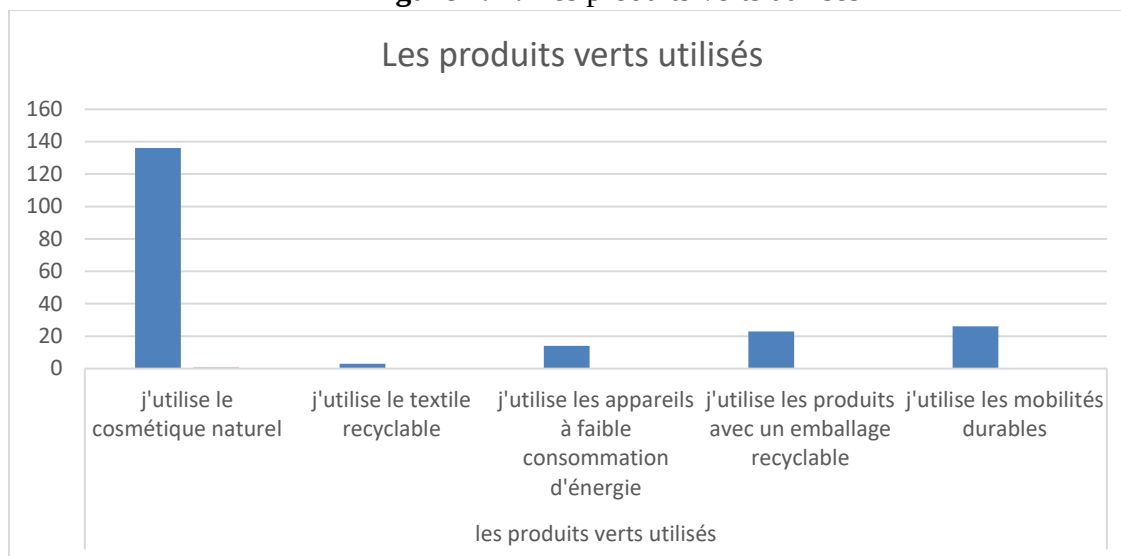


Source : effort personnel à partir des sortis SPSS

Commentaire : Ce graphe indique une très forte tendance de l'échantillon envers les produits naturels, 69,44% des répondants déclarent qu'ils adoptent Toujours ces produits, et 29,86% les utilisent Parfois. Seulement une fraction minime (0,69%) n'en utilise. Cela révèle que l'échantillon étudié est largement engagé ou ouvert aux produits naturels.

4.2.2. Les produits verts utilisés

Figure 4.7 : Les produits verts utilisés

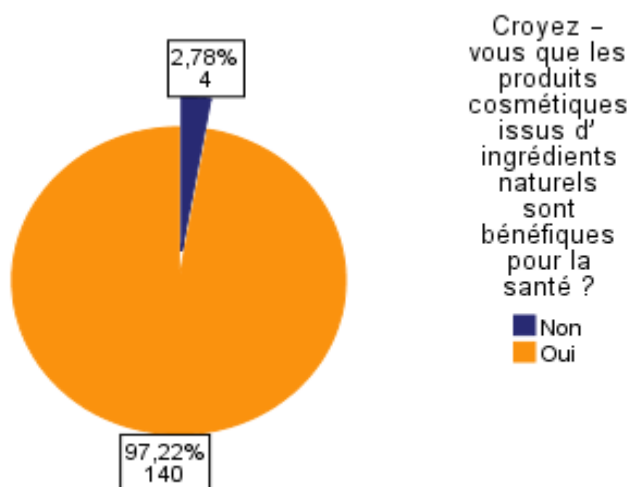


Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : Cet histogramme illustre que les différents types de produits verts utilisés, 136 répondants utilisent le cosmétique naturel confirmant la pertinence du focus de l'étude sur cette catégorie de produits, Les autres types comme les emballages recyclables, les appareils à faible consommation d'énergie, les mobilités durables, et le textile recyclable sont utilisées par un nombre de répondants nettement inférieur.

4.2.3. Croyance aux bénéfices santé des cosmétiques naturels

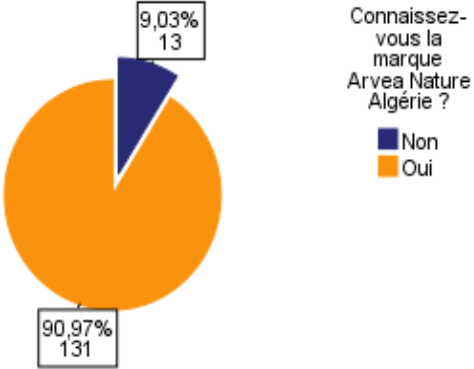
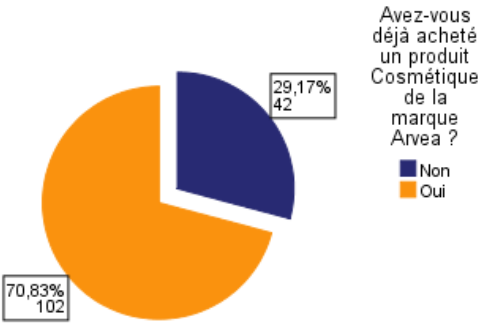
Figure 4.8 : Bénéfices santé des produits cosmétiques naturels



Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : 97,22% des répondants croient que les produits cosmétiques issus d'ingrédients naturels sont bénéfiques pour la santé, uniquement 2,78% des individus manifestent une opinion opposée. Cette conviction massive souligne que la perception des bienfaits pour la santé est un pilier primordial de l'attrait pour les cosmétiques naturels au sein de l'échantillon.

4.3. Notoriété et Comportement d'Achat envers la Marque ARVEA (Questions de Filtrage)

Figure 4.9 : Notoriété de Arvea Nature	Figure 4.10 : Comportement d'achat de Arvea Nature
 Connaissiez-vous la marque Arvea Nature Algérie ? - Non (9,03% / 13) - Oui (90,97% / 131)	 Avez-vous déjà acheté un produit Cosmétique de la marque Arvea ? - Non (29,17% / 42) - Oui (70,83% / 102)
Source : effort personnel à partir des sorties de SPSS	Source : effort personnel à partir des sorties de SPSS

Commentaire : La première figure met en lumière la forte notoriété de la marque ARVEA au sein de l'échantillon. En effet, 90,97% soit 131 répondants indiquent qu'ils connaissent la marque, alors que seulement 9,03% soit 13 répondants ne la connaissent pas.

Le graphique suivant révèle que 70,83% des répondants soit 102, ont déjà acheté ou utilisé un produit de la marque, tandis que 29,17% (42 répondants) ne l'ont jamais fait. Cette division est importante car elle segmente l'échantillon en deux catégories : les utilisateurs/acheteurs, dont les motivations et les facteurs d'influence feront l'objet d'une étude, et les non-utilisateurs, dont les freins d'achat seront principalement examinés.

4.4. Test de fiabilité des échelles

La fiabilité d'une échelle se traduit par la stabilité et la cohérence des réponses obtenues. Une échelle fiable doit produire des résultats similaires si elle est administrée plusieurs fois dans les mêmes conditions.

Chapitre IV : Résultat de la recherche

Le coefficient de corrélation Alpha Cronbach est la mesure la plus couramment utilisée pour mesurer le degré d'homogénéité entre les items de l'échelle, reflétant ainsi la cohérence interne. Il varie entre 0 et 1 et plus l'alpha est élevé, plus l'échelle est considérée comme fiable.

Les niveaux généralement admis en sciences sociales sont les suivantes selon (Peterson, 1994 ; Evrard & al., 2000) cité par (Igalens & Roussel, 2017).

Coefficient Alpha $> 0,9$: Fiabilité très forte mais un peu risqué d'être artificielle

$0,8 < \text{Coefficient Alpha} < 0,9$: Bonne fiabilité

$0,7 < \text{Coefficient Alpha} < 0,8$: Fiabilité acceptable

$0,6 < \text{Coefficient Alpha} < 0,7$: Fiabilité éventuellement acceptable

$0,5 < \text{Coefficient Alpha} < 0,6$: Fiabilité limitée

Coefficient Alpha $< 0,5$: Fiabilité insuffisante

On a testé la cohérence interne entre 16 questions échelles du questionnaire concernant les 3 facteurs importants de l'étude : facteur individuel, facteur lié aux attributs du produit et facteur social, les résultats seront présentés par la suite.

Tableau 4.6 : coefficient alpha Cronbach des échelles

Items	Coefficient Alpha Cronbach	Pourcentage
16	0,886	88,6%

Source : effort personne, à partir des sortis de SPSS

Le tableau de fiabilité montre une bonne fiabilité entre les échelles de questionnaire avec un coefficient alpha de Cronbach de 88,6%. Cette valeur, étant bien supérieure au seuil généralement admis de 0,7 signifie que les items sont fortement corrélés entre eux.

4.5. Test des hypothèses

Afin de tester les hypothèses de la recherche, une analyse approfondie des échelles est menée pour comprendre la tendance générale de chaque facteur, ensuite un test de significativité est appliqué pour confirmer les hypothèses posées.

4.5.1. Analyse des échelles de questionnaire

Une discussion détaillée de chaque facteur sera présentée par la suite

4.5.1.1. Le facteur individuel

Ce tableau présente les fréquences (F), les pourcentages (P), les moyennes arithmétiques, les écarts-types et la tendance de l'ensemble de six items liés aux motivations individuelles d'utilisation de cosmétiques naturels, aussi que la tendance de facteur globale.

L'analyse descriptive des items regroupés sous le facteur individuel montre une tendance globalement favorable des répondants envers l'achat de produits cosmétiques naturels.

Les moyennes calculées pour l'ensemble des affirmations dépassent la valeur référence de 3 indiquant un accord clair.

En analysant chaque item séparément, on remarque que la préférence pour des produits naturels afin de préserver la santé personnelle et celle de la famille obtient une moyenne élevée de 3,86 avec un cumul d'accord de 46,3%, suivie de près par la recherche d'une qualité supérieure qui obtient également une moyenne considérable de 3,85 avec un même cumul d'accord (46,3%) et l'adaptation à un style de vie personnel atteint une moyenne de 3,568 avec un cumul d'accord de 36,8%. De même, la préférence pour les produits naturels par souci environnemental obtient une moyenne pré de celle de style de vie (3,451) avec aussi un pourcentage d'accord globale de 36,1%.

Cependant, la moyenne de l'item lié à la volonté à payer un peu plus pour un produit cosmétique naturel est la plus faible mais reste toujours supérieure à 3 (3,22) avec un cumul d'accord de 31,3%, indiquant une certaine sensibilité au prix qui pourrait constituer un frein pour une partie de l'échantillon. Ces items confirment l'attitude positive des participants envers ce type des produits.

L'item ayant la moyenne la plus élevée concerne la correspondance du produit avec les attentes des clients en termes d'efficacité et de composition naturelle (3,96) avec un cumul d'accord de 49,7%, Cette moyenne élevée et la forte proportion d'accord indiquent une perception très positive des produits naturels en ce qui concerne leur efficacité et leur composition naturelle.

L'équilibre de ceux qui ne sont pas d'accord est relativement faible par rapport à celui de ceux qui sont d'accord sur ce facteur, et le pourcentage des neutres ne peut être ignoré, mais nous prévoyons que leur tendance future sera dans la direction du groupe dominant, c'est-à-dire le groupe de ceux qui sont d'accord. L'ensemble des écarts-types reste modéré (entre 1,3 et 1,5), indiquant une certaine dispersion des réponses, mais ne remet pas en cause la tendance majoritaire à l'accord.

A partir de ces résultats, on peut constater que les motivations personnelles, celle qui concerne la santé, les attentes en terme d'efficacité et de composition naturel, et le style de vie sont des éléments déterminants dans les choix d'achat vert relatifs aux cosmétiques naturels.

Chapitre IV : Résultat de la recherche

Tableau 4.7 : Les items de facteur individuels

Item	Fréquences et pourcentage	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne arithmétique	Ecart- type	Sens
Facteurs individuelles									
Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour préserver ma santé et celle de ma famille	F	18	2	14	10	58	3,86	1,541	D'accord
	P	12,2	1,4	9,5	6,8	39,5			
Je préfère utiliser des produits cosmétique naturels pour avoir une qualité supérieure	F	16	6	12	11	57	3,85	1,525	D'accord
	P	10,9	4,1	8,2	7,5	38,8			
Je préfère utiliser des produits cosmétique naturels pour s'adapter à mon style de vie	F	15	9	24	11	43	3,568	1,472	D'accord
	P	10,2	6,1	16,3	7,5	29,3			
Je préfère utiliser des produits cosmétique naturels par souci de protéger l'environnement	F	21	6	22	12	41	3,451	1,558	D'accord
	P	14,3	4,1	15	8,2	27,9			
Je suis prêt(e) à payer un peu plus pour un produit cosmétique naturel.	F	21	14	21	14	32	3,22	1,526	D'accord
	P	14,3	9,5	14,3	9,5	21,8			

Chapitre IV : Résultat de la recherche

Correspondance du produit à mes attentes en termes d'efficacité et de composition naturelle	F	11	5	13	21	52	3,96	1,349	D'accord
	P	7,5	3,4	8,8	14,3	35,4			

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

4.5.1.2. Le facteur lié aux attributs du produit :

Ce tableau présente les fréquences (F), les pourcentages (P), les moyennes arithmétiques, les écarts-types et la tendance de l'ensemble de sept items liés aux caractéristiques des produits cosmétiques naturels, aussi que la tendance de facteur globale.

L'analyse des réponses relatives aux attributs du produit souligne que les consommateurs interrogés accordent une importance modérée à élevée à ces caractéristiques lors de l'achat de produits verts, en particulier ceux de la marque Arvea Nature.

En commençant par le prix du produit, il enregistre une moyenne de 3,17 et un cumul d'accord de 30,6, cela indique que, bien qu'il y ait une acceptation du prix (comme vu précédemment), la sensibilité variable au prix reste un facteur important pour une partie non négligeable des consommateurs, probablement liée au pouvoir d'achat. Suivis par l'item de l'origine du produit qui obtient une moyenne de 3,13 avec un pourcentage cumulé d'accord un peu faible de 27,9%, cela suggère que l'origine des produits (local) est perçue comme un facteur important, mais avec un degré d'accord plus modéré. L'emballage recyclable est considéré aussi comme un facteur déterminant, il obtient une moyenne de 3,12 et un cumul d'accord de 30,6%, alors la dimension écologique de l'emballage est un critère important pour les répondants, reflétant une conscience environnementale importante.

L'item de facilité d'accès présente une moyenne de 2,98 qui est inférieure à 3 conduisant à un cumul de désaccord un peu élevé (28,6%) dépassant légèrement le cumul des accords (27,2%), Ceci signale une difficulté perçue par les consommateurs à trouver facilement les produits ARVEA.

Passant à la disponibilité qui est un facteur notable, atteint la moyenne de 3,36 et un cumul de 34%, soulignant l'importance pour les consommateurs de pouvoir facilement accéder aux produits qu'ils cherchent.

La qualité et l'information détaillée sur le produit sont les deux attributs les plus valorisés. La qualité recueille une moyenne de 3,75 avec un pourcentage d'accord de 44,2% confirmant les

résultats précédemment présentés, tandis que l'information détaillée atteint 3,94 avec un cumul d'accord de 48,3%, cela révèle que l'information détaillée est un facteur motivant extrêmement puissant pour l'achat des produits cosmétiques naturel. Enfin, l'écart-type relativement élevé pour l'ensemble des items (entre 1,53 et 1,67) indique une diversité dans les préférences des consommateurs.

Globalement, les résultats montrent que parmi les attributs du produit la qualité perçue et la clarté de l'information sont les facteurs les plus importants pour les consommateurs de cosmétiques naturels.

Chapitre IV : Résultat de la recherche

Tableau 4.8 : Les items de facteur lié aux attributs du produit

Facteur lié aux attributs du produit									
le prix de produit est important pour moi	F	23	14	20	13	32	3,17	1,555	D'accord
	P	15,6	9,5	13,6	8,8	21,8			
La qualité du produit est importante pour moi	F	18	4	15	14	51	3,75	1,533	D'accord
	P	12,2	2,7	10,2	9,5	34,7			
L'origine de produit est importante pour moi	F	25	12	24	7	34	3,13	1,584	D'accord
	P	17	8,2	16,3	4,8	23,1			
La disponibilité de produit est importante pour moi	F	22	11	19	14	36	3,36	1,656	D'accord
	P	15	7,5	12,9	9,5	24,5			
L'emballage recyclable est important pour moi	F	26	11	20	15	30	3,12	1,569	D'accord
	P	17,7	7,5	13,6	10,2	20,4			
Quand je cherche les produits Arvea je les trouvent facilement	F	31	11	20	15	25	2,98	1,674	Pas d'accord
	P	21,1	7,5	13,6	10,2	17			
L'information détaillée sur un produit naturel Arvea me motive à l'acheter.	F	17	3	11	9	62	3,94	1,534	D'accord
	P	11,6	2	7,5	6,1	42,2			

Source : effort personnel à partir des sorties de SPSS

4.5.1.3. Facteurs sociaux

Ce tableau présente les fréquences (F), les pourcentages (P), les moyennes arithmétiques, les écarts-types et la tendance pour trois énoncés relatifs à l'influence sociale sur le choix des produits cosmétiques naturels.

Chapitre IV : Résultat de la recherche

En analysant ces 3 items, on remarque qu'ils sont une tendance de désaccord avec une moyenne moins de la valeur référence 3, le facteur de l'entourage obtient une moyenne de 2,93 avec un cumul de désaccord de 27,9%, cela suggère que l'influence directe de l'entourage proche (famille, amis) n'est pas le facteur principal guidant le choix des cosmétiques naturels pour la majorité des répondants. Ensuite, l'influence des groupes en ligne et associations pour protéger le consommateur et l'environnement a une tendance aussi de désaccord avec une moyenne de 2,58 (35,1%) ; 2,50 (40,8%) respectivement indiquant une faible influence sur les consommateurs.

En synthèse, les résultats de ce facteur "Influence sociale" révèlent que, pour l'échantillon étudié, les sources d'influence sociale directe (entourage, groupes en ligne, associations) ne sont pas les déterminants majeurs du choix des produits cosmétiques naturels.

Tableau 4.9 : Les items de facteur d'influence social

Influence social									
Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de mon entourage (famille, amis)	F	29	12	26	7	28	2,93	1,562	Pas d'accord
	P	19,7	8,2	17,7	4,8	19			
Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de groupes et forums en ligne	F	32	21	21	13	15	2,58	1,423	Pas d'accord
	P	21,8	14,3	14,3	8,8	10,2			
	F	38	16	21	12	15	2,50	1,46	

Chapitre IV : Résultat de la recherche

Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence des associations	P	25,9	10,9	14,3	8,2	10,2			Pas d'accord
--	---	------	------	------	-----	------	--	--	--------------

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

4.5.2. Test de student (one sample t-test):

Le Test d'hypothèse utilisé est le test de student T à un niveau de signification de Sig (α) = 5% qui indique que la probabilité d'erreur tolérée est dans les 5%, ce qui reflète un intervalle de confiance de 95%, sur la base de la règle de décision suivante :

32. Si Sig (α) $\leq$ 5% : Accepter l'hypothèse nulle H_0

33. Si Sig (α) $>$ 5% : Accepter l'hypothèse alternative H_1

4.5.2.1. Test de la première hypothèse :

La première hypothèse représente l'impact significatif de facteur individuel sur le comportement d'achat vert

H_0 : le facteur individuel n'a pas un impact significatif sur le comportement d'achat vert

H_1 : le facteur individuel a un impact significatif sur le comportement d'achat vert

Tableau 4.10 : test de student sur l'influence de facteur individuel

Test d'un échantillon unique						
	valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95 % de la différence	
					Inférieur	Supérieur
Facteur individuel	5,807	101	,000	,65196	,4293	,8747

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : Ce tableau présente les résultats d'un test de Student pour un échantillon unique (one sample T-test) appliqué au facteur individuel. La valeur de test a été fixée à 3 (le point

Chapitre IV : Résultat de la recherche

neutre d'une échelle de Likert de 1 à 5). Ce test permet à déterminer si le niveau d'accord/désaccord des répondants est significativement différent de la neutralité.

La valeur de signification (p-value) est de 0,000. Puisque cette valeur est inférieure au seuil de signification (0,05), cela indique que la différence observée est statistiquement hautement significative, confirmant un effet significatif. Ce résultat nous permet de confirmer l'hypothèse alternative H1 et de rejeter l'hypothèse nulle H0.

En conséquence, ces résultats attestent que les répondants sont globalement en accord avec l'influence des facteurs individuels sur leur comportement d'achat vert. Pour identifier les items spécifiques les plus influents au sein de ce facteur, une analyse de la significativité de chaque item sera ensuite présentée.

Tableau 4.11: test d'échantillon unique pour chaque item de facteur individuel

Item	Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour préserver ma santé et celle de ma famille	Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour avoir une qualité supérieure	Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour s'adapter à mon style de vie	Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels par souci de protéger l'environnement	Je suis prêt à payer un peu plus pour un produit Arvea	Correspondances aux attentes en terme d'efficacité et de composition naturel
Sig	,000	,000	,000	,004	,157	,000

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Tous les items de ce facteur ont statistiquement significatif sauf l'item de la volonté à payer plus qui a la moyenne la plus faible (voir le tableau 4.2.1.1) ce qui signifie qu'il y a une forte homogénéité.

En synthèse, l'analyse du facteur individuel montre une cohérence entre les perceptions des répondants et les résultats du test statistique. Les données descriptives ont clairement mis en évidence la **préoccupation à la santé** comme l'item le plus fortement affirmé au sein de ce facteur. Cela correspond aux résultats trouvés dans l'étude de Šniepienė & Jankauskienė (2021), qui ont mené une enquête quantitative sur 335 consommateurs de cosmétiques bio en Lituanie et rapportent que les raisons principales d'acheter ces produits sont les avantages pour la santé et la composition naturelle.

Pour conclure, l'adoption des produits cosmétiques naturels spécifiquement celle de la marque Arvea Nature Algérie par les Algériens est influencé par le facteur individuel et cela **confirme l'hypothèse H1**.

4.4.2.2. Test de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse représente l'impact significatif des attributs du produit sur le comportement d'achat vert.

H0 : Les attributs du produit n'ont pas un impact significatif sur le comportement d'achat vert

H1 : Les attributs du produit ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert

Tableau 4.12 : test de student sur l'influence de facteur lié aux attributs du produit

Test d'un échantillon unique						
	valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95 % de la différence	
					Inférieur	Supérieur
Facteur Attribut du produit	3,073	101	,003	,33193	,1177	,5462

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : La valeur de signification (p-value) est de 0,003. Vu que cette valeur est inférieure au seuil de signification (0,05), cela indique que la différence observée est statistiquement hautement significative, confirmant un effet significatif. Ce résultat nous permet de confirmer l'hypothèse alternative H1 et de rejeter l'hypothèse nulle H0.

En conséquence, ces résultats confirment que les répondants sont globalement en accord avec l'influence des attributs du produit sur leur comportement d'achat vert. Pour identifier les items spécifiques les plus influents au sein de ce facteur, une analyse de la significativité de chaque item sera ensuite présentée.

Tableau 4.13: test d'échantillon unique pour chaque item de facteur lié aux attributs du produit

Item	Le prix de produit est important pour moi	La qualité du produit est importante pour moi	L'origine de produit est important pour moi	la disponibilité de produit est importante pour moi	L'emballage recyclable est important pour moi	Quand je cherche les produits de marque Arvea, je les trouvent facilement	L'information détaillée sur un produit naturel Arvea me motive à l'acheter
Sig	,282	,000	,418	,053	,451	,615	,000

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Chapitre IV : Résultat de la recherche

La qualité et les informations détaillées sur le produit sont les seuls items statistiquement significatifs de ce facteur. Les autres items ne sont pas significatifs ce qui montre que l'échantillon étudiée n'est pas intéressé par ces caractéristiques.

En synthèse, l'analyse du facteur lié aux attributs du produit montre une cohérence entre les perceptions des répondants et les résultats du test statistique. Les données descriptives ont clairement mis en évidence la **qualité et l'information détaillée sur le produit** comme les items les plus fortement affirmé au sein de ce facteur. Les chercheurs Walia et al. (2020), ont enquêté auprès de 500 urbains indiens (secteur FMCG) ont constaté que la qualité perçue des produits a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat vert.

En résumé, le facteur d'attribut du produit joue un rôle déterminant dans l'adoption des produits cosmétiques naturels, notamment ceux d'Arvea Nature Algérie, et cela **confirme l'hypothèse H2**.

4.5.2.3. Test de la troisième hypothèse

La troisième hypothèse représente que l'influence social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat vert.

H0 : l'influence social joue un rôle déterminant sur le comportement d'achat vert.

H1 : l'influence social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat vert.

Tableau 4.14 : test de student sur le facteur de l'influence social

Test d'un échantillon unique						
	valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance à 95 % de la différence	
					Inférieur	Supérieur
Facteur de l'influence social	-2,653	101	,009	-0,32353	-0,5654	-0,0816

Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : La valeur de signification (p-value) est de 0,009. Cette valeur est inférieure au seuil de signification (0,05), cela indique que la différence observée est statistiquement hautement significative, confirmant un effet significatif. Ce résultat nous permet de confirmer l'hypothèse alternative H1 et de rejeter l'hypothèse nulle H0.

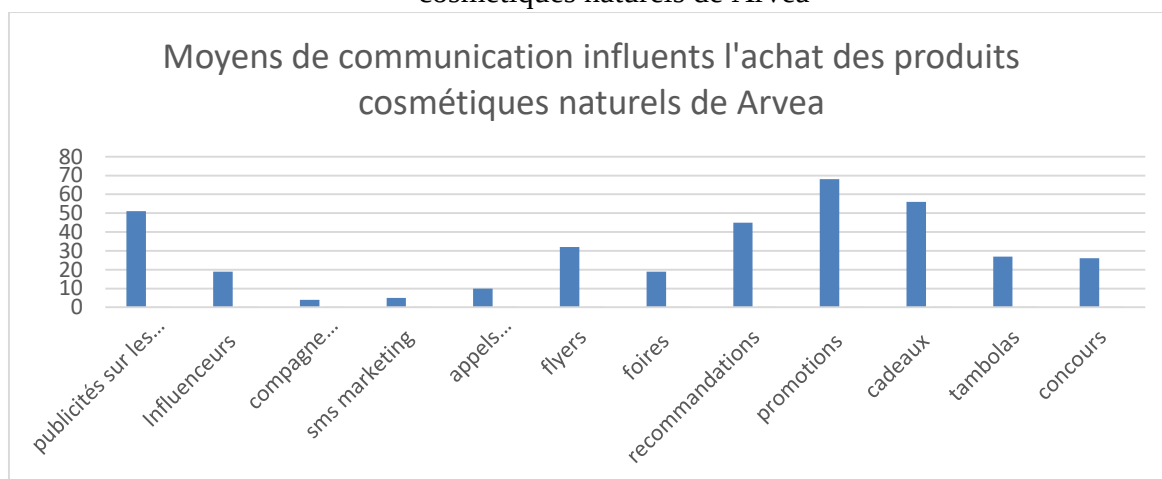
En conséquence, ces résultats réaffirment que les répondants sont globalement en désaccord avec l'influence social sur leur comportement d'achat vert.

L'analyse de ce facteur montre une cohérence entre les perceptions des répondants et les résultats du test statistique, alors on peut dire que l'influence social ne joue pas un rôle déterminant dans l'achat des produits cosmétiques naturels notamment de celle de Arvea Nature **confirmant l'hypothèse H3.**

4.5.2.4. Test de la quatrième hypothèse

L'hypothèse H4 : Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts a des conséquences positives sur le comportement d'achat vert.

Figure 4.11 : moyens de communication influents le comportement d'achat des produits cosmétiques naturels de Arvea



Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : Ce graphique présente l'impact perçu de différents moyens de communication et leviers marketing sur le comportement d'achat des produits cosmétiques naturels d'Arvea Nature. Les barres représentent le nombre de répondants pour chaque moyen.

L'analyse du graphique montre que les promotions (réductions, offres spéciales, vente flash) sont clairement le levier le plus puissant pour motiver l'achat de ces produits. Cela indique que la sensibilité au prix pour des produits naturels est élevée. De même, Les publicités sur les médias sociaux apparaissent comme un moyen de communication très influent. Cela est cohérent avec le profil jeune et connecté de l'échantillon étudié. Cependant, les influenceurs ont un impact un peu faible qui peut être interpréter par le degré de confiance faible. Les cadeaux, tombolas et concours sont aussi perçues comme un levier important dans le comportement d'achat.

Les recommandations des proches ont également une influence significative, bien que légèrement inférieure aux promotions, cadeaux et publicités sociales. Cela reste un moyen important pour les consommateurs. Les flyers représentent un outil puissant pour motiver l'achat par les partenaires de Arvea.

Les outils de marketing direct tel que les appels téléphoniques, les campagnes d'emailing et les SMS marketing ont une influence très faible voire négligeable sur le comportement d'achat.

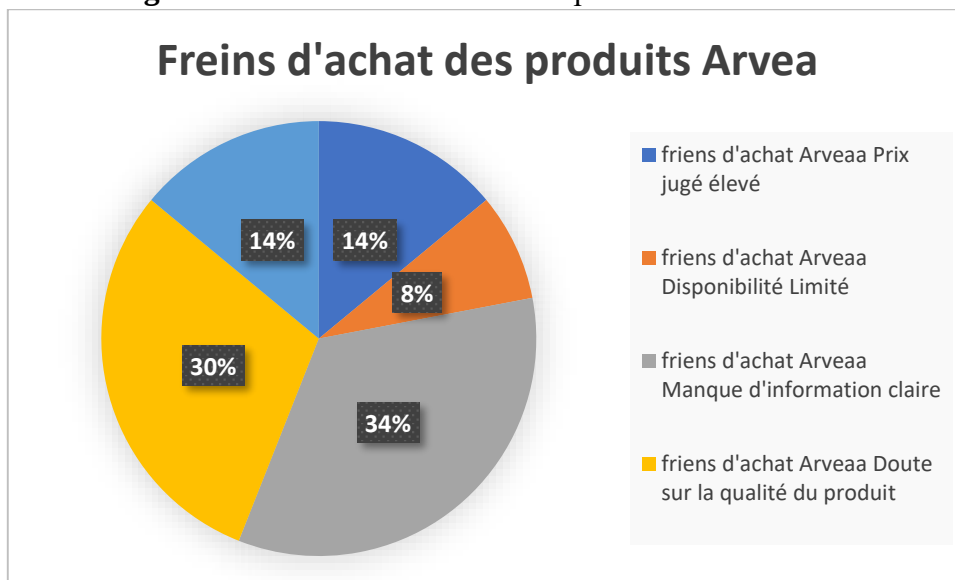
Ces résultats montrent que les activités de marketing engageantes et incitatives, en lien direct avec les attentes des consommateurs (réduction de prix, cadeaux et visibilité en ligne), ont un impact positif sur le comportement d'achat vert, et cela confirme l'hypothèse H4.

4.5.3. Freins et motivation d'achat

Les 42 répondants non-clients d'Arvea Nature, identifiés après la question de filtrage sur l'achat des produits, ont été spécifiquement interrogés sur les freins à l'adoption de ces produits. Leurs motivations d'achat ont également été explorées par le biais d'une question à choix multiple et d'une question ouverte.

4.5.3.1. Freins d'achat

Figure 4.12 : les freins d'achat des produits Arvea Nature



Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

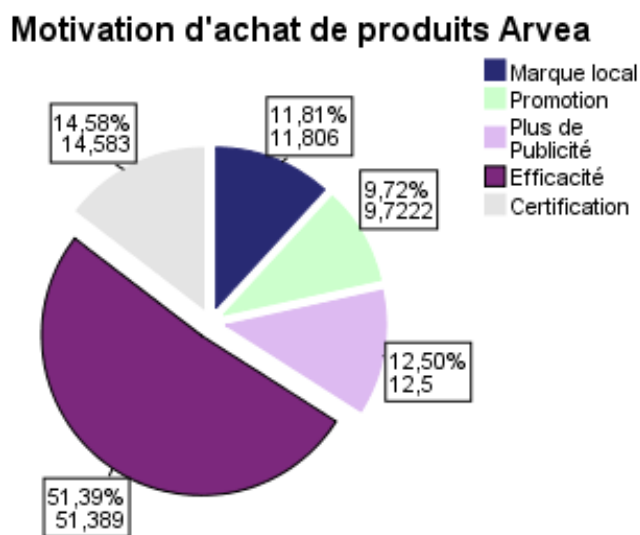
Commentaire : Ce graphique circulaire montre les principaux freins à l'achat des produits Arvea selon les répondants.

L'analyse des freins à l'adoption des produits cosmétiques naturels d'ARVEA indique que le manque d'information claire constitue l'obstacle principal, étant cité par 34% des répondants. Ce pourcentage remarquable souligne une exigence importante en matière de transparence et de communication approfondie concernant la composition naturelle, l'efficacité, et l'origine des produits. Vient ensuite le doute sur la qualité perçue du produit, mentionné par 30% des personnes interrogées. Cette perception de la qualité comme un frein majeur suggère que malgré les efforts de la marque, des doutes persistent quant à l'authenticité et aux attributs naturels des produits. En revanche, le prix jugé élevé (14%) et la disponibilité limitée (8%) apparaissent comme des freins secondaires. Bien que le prix puisse être un facteur déterminant dans le secteur des produits naturels, il ne semble pas être le problème majeur pour l'échantillon étudié, et bien que la distribution ou l'accès aux produits Arvea doive être améliorée, elle ne constitue pas un obstacle important selon les consommateurs interrogés.

4.5.3.2. Les motivations d'achat

Ce graphique circulaire présente les différentes motivations d'achat des produits ARVEA, exprimées en pourcentages et en nombre par l'ensemble des répondants de l'échantillon qui soient 144 participants.

Figure 4.13 : Motivation d'achat de produit Arvea



Source : effort personnel à partir des sortis de SPSS

Commentaire : Le graphique démontre une hiérarchie claire des motivations d'achat, avec l'**efficacité** comme facteur dominant, confirmant les résultats trouvés dans la deuxième hypothèse.

Plus que la moitié des répondants accordent la priorité à l'efficacité lors de l'achat des produits cosmétiques naturels de Arvea Nature, cela révèle que les consommateurs privilégient avant tout la performance et les résultats concrets de ces produits. Un pourcentage un peu faible de 14,58% par rapport à l'efficacité des répondants qui ont privilégié la certification (qui garantit souvent l'origine naturelle) comme facteur motivant leur achat de ce type de produit, cela indique que la réassurance joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat, bien que de manière secondaire par rapport aux bénéfices réels perçus. La publicité arrive en troisième position, avec un pourcentage de 12,50% signifiant que la visibilité motive l'achat des produits naturels.

Le fait que Arvea Nature Algérie soit une marque locale est une motivation pour un peu plus de 10% des répondants, cela signale une certaine préférence pour les produits nationaux ou un soutien à l'économie locale. Malgré l'impact perçu significatif des promotions comme le démontre le graphique des moyens de communication influents, ne constituent pas le principal facteur motivant l'achat pour la plupart des participants. Cela peut indiquer que les promotions sont un déclencheur, mais pas la raison profonde du choix du produit naturel.

En synthèse, ce graphique souligne que la recherche de l'efficacité est le principal moteur de l'achat des produits ARVEA parmi la plupart des consommateurs. Suit par la publicité, l'identité de la marque locale et les certifications occupent des rôles secondaires mais non négligeable, les promotions, malgré leur capacité à inciter, ne constituent pas le motif principal pour la majorité des consommateurs.

Afin de bien comprendre les facteurs influençant d'achat des produits naturels en Algérie et de renforcer les résultats statistiques présentés précédemment, on a clôturé notre questionnaire par la question ouverte suivante : « Selon vous, quelle action prioritaire pourrait encourager l'achat des produits naturels en Algérie ? ».

Le quasi majoritaire des répondants privilégie la composition naturelle, l'efficacité, et l'information détaillée sur les produits, ce qui réaffirme l'importance centrale de l'efficacité comme motivation principale et renvoie au besoin d'information claire comme nous l'avons vu auparavant comme un frein d'achat majeur, ainsi que l'amélioration de la qualité perçue qui est directement liée au doute sur la qualité comme frein. Ceci est très cohérent avec les résultats

statistiques trouvés dans le test de la deuxième hypothèse qui révèle que les attributs du produit ont impact significatif sur le comportement d'achat vert notamment la qualité et l'information détaillé sur le produit.

La préoccupation à la santé et le fait que les produits naturels sont bénéfiques pour la peau comme pour la santé, encourage l'achat pour beaucoup des répondants tel que prouvé par le test de la première hypothèse qui révèle que les facteurs individuels ont impact significatif sur le comportement d'achat vert notamment la préoccupation à la santé.

La demande de plus de visibilité sur les médias de masse comme la TV, les panneaux publicitaires et les réseaux sociaux souligne que les consommateurs sont influencés par les activités marketing et communication menées par l'entreprise ce qui est démontré dans le test de la quatrième hypothèse.

La certification des produits, le test dermatologique et la mise en avant du caractère 100% algérien du produit soulignent un désir de preuves, de transparence et de soutien à la marque locale. Bien que les témoignages et avis des autres aient été faiblement cités par les répondants comme influence directe, et que le test de la troisième hypothèse ait confirmé que l'influence sociale n'est pas un facteur déterminant dans l'achat de ces produits, il convient néanmoins de souligner leur potentiel à contribuer indirectement au comportement d'achat vert, notamment à travers la construction de la confiance et de la réassurance.

Conclusion

Ce chapitre a permis une exploration approfondie des données obtenues, offrant une compréhension nuancée du comportement d'achat des consommateurs algériens envers les cosmétiques naturels de la marque ARVEA. L'analyse descriptive a d'abord ressorti un échantillon majoritairement féminin et jeune, avec une forte proportion d'universitaires et de salariés, ce qui est représentatif d'un échantillon potentiellement informée et soucieux de son comportement d'achat. La marque ARVEA bénéficie d'une excellente notoriété (plus de 90% de répondants la connaissent), avec plus de 70% des répondants ayant déjà acheté ses produits. Il a également été confirmé que la quasi majorité de l'échantillon à privilégier les produits naturels au quotidien, en particulier les cosmétiques naturels, et une conviction solidaire quant à leurs bienfaits pour la santé.

L'étude vise à tester principalement quatre hypothèses et les résultats ont été les suivants :

- **H1** : les facteurs individuels impactent significativement le comportement d'achat vert. **Confirmée**
- **H2** : les attributs du produit ont un impact significatif sur le comportement d'achat vert. **Confirmée**
- **H3** : Les activités marketing notamment celle qui concerne les produits verts a des conséquences positives sur le comportement d'achat vert. **Confirmée**
- **H4** : Dans le cas des produits verts, le capital social ne joue pas un rôle déterminant sur le comportement d'achat. **Confirmée**

Chapitre V

Conclusion général

Chapitre V : Conclusion générale

Conclusion générale

La présente étude a cherché à analyser en profondeur les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens de produits cosmétiques naturels, en se focalisant sur la marque ARVEA. Face à l'essor global du marché des cosmétiques naturels et à la demande croissante des consommateurs algériens pour des produits sains et respectueux de l'environnement, ce contexte est d'autant plus pertinent que la politique algérienne actuelle favorise activement la production locale, avec une demande des consommateurs de plus en plus orientée vers le "Made in Algeria", souvent exacerbée par des dynamiques mondiales incitant au boycott de certains produits non nationaux. Cette préférence pour les produits locaux, couplée à la quête de naturalité, crée un environnement unique pour les marques comme ARVEA.

5.1. Synthèse de l'étude

Cette recherche a fourni des éclairages essentiels sur les déterminants de choix de ces produits auprès des consommateurs algériens ainsi que les freins et motivations à l'achat pour les non acheteurs. La méthodologie quantitative, basée sur un questionnaire administré en ligne à un échantillon de 144 répondants, a permis de collecter des données robustes et de valider les hypothèses de la recherche.

La question fondamentale de recherche est formulée comme suit :

« Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens pour l'adoption de produits cosmétiques naturels ? »

Pour tenter de répondre à la principale question de recherche, quatre sous-questions sont posées :

- Dans quelle mesure les facteurs individuels influencent la décision d'achat verte ?
- Les attributs du Produit ont-ils un impact significatif sur la décision d'achat verte ?
- Dans quelle mesure les actions de marketing vert menée par l'entreprise influencent-elles la décision d'achat verte ?
- À quel Point le capital social influence la décision d'achat verte ?

Ce travail de recherche comporte six chapitres structurés comme suit :

Chapitre I : Ce chapitre pose les fondations de l'étude en contextualisant le sujet des cosmétiques naturels dans le marché mondial et algérien. Il présente la problématique de

Chapitre V : Conclusion générale

recherche, énonce les objectifs clairs de l'étude, et souligne son importance tant sur le plan académique que sociétal. Les raisons motivant le choix de cette thématique sont également exposées, avant de conclure par l'annonce de la structure globale du mémoire.

Chapitre II : Ce chapitre est dédié à une exploration approfondie de la littérature scientifique pertinente. Il synthétise les concepts clés liés au marketing vert, à la consommation écologique et au comportement du consommateur vert, en identifiant les divers facteurs qui influencent ce dernier. Il permet de construire un cadre théorique solide et de développer un cadre conceptuel de l'étude qui sera testé par la suite.

Chapitre III : Ce chapitre détaille la démarche méthodologique adoptée pour cette étude. Il décrit de manière précise l'approche de recherche menée, la population et la méthode d'échantillonnage, ainsi que l'outil de collecte de données (le questionnaire). Les procédures de collecte, de traitement et d'analyse des données sont expliquées rigoureusement, notamment les tests statistiques employés.

Chapitre IV : Ce chapitre est dédié à la présentation et à l'interprétation des données collectées. Il débute par une description détaillée des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, puis expose les tendances observées pour chaque variable mesurée à travers des statistiques descriptives. L'analyse se poursuit par la présentation des résultats des tests statistiques visant à répondre aux questions de recherche et à valider ou infirmer les hypothèses formulées.

Chapitre V : Ce dernier chapitre synthétise l'ensemble de la recherche. Il offre une récapitulation des principaux résultats obtenus et des conclusions majeures tirées de l'étude. Ce chapitre intègre également une discussion des limites de la recherche, des recommandations pour la marque ARVEA, et propose des pistes concrètes pour de futures recherches, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives académiques.

Chapitre VI : Ce chapitre liste de manière exhaustive toutes les sources (articles scientifiques, ouvrages, sites web) qui ont été consultées et citées tout au long du mémoire.

5.2. Récapitulatif des Résultats Essentiels

L'analyse descriptive de l'échantillon a révélé un profil de consommateur majoritairement féminin et jeune avec un niveau d'étude élevé et un revenu moyen. Ce profil est typique d'une clientèle consciente de leurs choix d'achat et soucieuse de suivi de la tendance, avec un fort intérêt à privilégier les produits naturels au quotidien notamment les cosmétiques naturels.

Chapitre V : Conclusion générale

Les analyses approfondies des facteurs influençant l'achat des produits naturels ont montré qu'il y a une influence significative positive des facteurs individuels (comme la préoccupation pour la santé et la recherche de qualité supérieure) sur le comportement d'achat. Par ailleurs, l'étude a confirmé l'influence significative des attributs du produit sur le comportement d'achat notamment la qualité et l'information détaillé sur le produit.

L'influence sociale (amis, forums en ligne, associations) ne s'est pas avérée être un facteur d'influence significatif dans l'achat de ces produits.

Les activités de marketing engageantes et incitatives en lien direct avec les attentes des consommateurs (réduction de prix, cadeaux et visibilité en ligne), ont un impact positif sur le comportement d'achat vert.

L'analyse des freins à l'adoption des produits cosmétiques naturels d'ARVEA indique que le manque d'information claire constitue l'obstacle principal, par contre, la recherche de l'efficacité est le moteur clé de l'achat des produits d'ARVEA, comme révélé par plus de 50% de l'échantillon.

Les suggestions des répondants sur les actions encourageantes à un comportement d'achat vert via la question ouverte ont consolidé et confirmé ces résultats en insistant sur la primauté de la composition naturelle, l'efficacité, et les informations détaillées sur les bienfaits de produit. Ils ont également proposé une plus grande visibilité de ces produits sur les médias sociaux, tout en valorisant l'aspect 100% algériens, les promotions, ainsi que les témoignages d'autres utilisateurs.

5.3 Limitations de la Recherche

Bien que cette étude fournisse des aperçus précieux, elle n'est pas exempte de limites qui doivent être prises en compte pour l'interprétation des résultats et pour les recherches futures

1. **Portée Limitée des Variables Étudiées** : La présente étude s'est concentrée sur l'analyse d'un ensemble restreint de variables jugées pertinentes au regard de la problématique posée et du cadre théorique adopté. Ce choix, dicté notamment par des contraintes de temps et de ressources, a permis d'approfondir l'examen de ces facteurs spécifiques.
2. **Spécificité de l'Échantillon** : La collecte des données a été principalement orientée vers une population ayant une certaine familiarité avec la marque ARVEA, et incluant une majorité de ses clients existants. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés de manière directe à

Chapitre V : Conclusion générale

l'ensemble de la population algérienne ou à l'ensemble des consommateurs de cosmétiques naturels.

3. Taille de l'Échantillon : La taille de l'échantillon (N=144 répondants) représente une autre limitation de cette étude. Bien que suffisante pour réaliser les analyses statistiques descriptives et inferentielles prévues, un échantillon de plus grande envergure aurait potentiellement permis d'accroître la puissance statistique des tests et de détecter des relations ou des différences plus subtiles.

5.4 Recommandations

1. Intégrer pleinement le pilier "Planet" (Environnement) dans la stratégie des "3 P" : Bien qu'ARVEA semble déjà bien intégrée dans les piliers du "Profit" (viabilité économique) et du "People" (bénéfices pour la santé des consommateurs, aspect local), il est crucial pour la marque de renforcer activement et de communiquer sur son engagement envers le pilier "Planet". La communication de ces engagements écologiques, authentique et traçable, permettrait de différencier la marque et de fidéliser une clientèle de plus en plus sensible aux enjeux environnementaux.

2. Afficher clairement le pourcentage d'ingrédients naturels sur l'emballage : il est fortement recommandé à ARVEA d'afficher de manière visible et intelligible le pourcentage exact d'ingrédients d'origine naturelle directement sur l'emballage de ses produits afin de renforcer la confiance auprès de ces clients.

5.4 Orientations futures de la recherche

La présente étude ouvre la voie à plusieurs pistes de recherche futures qui permettraient d'approfondir la compréhension du comportement d'achat de cosmétiques naturels en Algérie, notamment :

1. L'impact des stratégies de communication digital sur l'intention d'achat des consommateurs pour les cosmétiques verts
2. Segmentation des Consommateurs de Cosmétiques Naturels
3. L'Évolution des perceptions sur le prix des produits naturels

Chapitre VI

Références

Références

Références

Ouvrage :

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Demeure, C. (2008). Aide-mémoire de marketing-6ème édition. Hachette.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Wolff, D. (2010). *Le développement durable : Théories et applications au management* Ed. 2.

Article :

- Accenture. (2020). Decoding ROI: How to Unlock the Value of Green Investments
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13, 289-305.
- Alhamad, A., Ahmed, E., Akyürek, M., & Baadhem, A. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 1 - 19.
- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.
- Boukhedimi, C. E., & SEDIKI, A. (2021, May). The central role of green customer behaviour in the attainment of green Marketing in Algeria. In *1st USBILIM international conference on Education, Economy, Management and Social Sciences* (pp. 1-15).
- Boukhedimi, Chems Eddine. (2022). L'analyse de la volonté du consommateur de payer plus pour acheter des produits verts : CAS de la génération « Y » sur le marché alimentaire en Algérie. 18. 151-162.
- Cone Communications. (2019). 2019 Cone/Porter Novelli Purpose Study.
- CosmeticsDesign.com. (2023, March 8). *Sustainable trends in 2023 as reported by NIQ*.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Debbahi, Y., & Kebaili, H. (2021). La transition verte : du marketing vert au label vert. *Revue Finance & marchés*, 8(1), 16-35.
- Dekhili, S., Durif, F., & Merle, A. (2023). Marketing durable : accélérons les transformations ! *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 3–6.
<https://doi.org/10.1177/07673701231177803>

Références

- Dennis, M. L., & Davis, J. P. (2021). Screening for more with less: Validation of the Global Appraisal of Individual Needs Quick v3 (GAIN-Q3) screeners. *Journal of substance abuse treatment*, 126, 108414.
- Devi M, Anitha Kumari D. (2024). *Evaluating the Effects of Green Marketing on Brand Image and Consumer Purchase Intention*. SSRN
- ECHCHAD, M., & GHAITH, A. (2022). Purchasing intention of green cosmetics using the theory of planned behavior: the role of perceived quality and environmental consciousness. *Expert Journal of Marketing*, 10(1).
- Fuchs, G., & Røpke, I. (2023). "Sustainable consumption: challenges and opportunities". *Journal of Cleaner Production*, 382, 135245.
- Gifford, R.; Sussman, R. Environmental Attitudes. In *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*; Clayton, S., Ed.; Oxford University Press: Oxford, UK, 2012; pp. 65–80.
- Greenly. (2023, 8 mars). *Quelle est l'empreinte carbone du cosmétique ?*
- Guerreiro, M., Muhs, C., Neves, M. C., Engel, L., & Cardoso, L. F. (2023). Green marketing: a case study of the outdoor apparel brand Patagonia. *Responsibility and Sustainability*, 8(2), 49-57.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. 4, 298–306. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Igalens, J., & Roussel, P. (2017). Évaluation du questionnaire et validation des échelles de mesure. In *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines* (pp. 281-312). Paris: Editions de la Découverte. <https://www.mcours.net/cours/pdf/hassbg/hassbgli137.pdf>
- Ipsos. (2023). *Ipsos Global Trends 2023: Understanding the forces shaping our world*.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kanchana P (2024). *Green marketing in the age of sustainability: Consumer perceptions and brand strategies*. *Nano Progress*, 6(1), 45–60
- Khan, S. I., Mahmood, R. H., & Ahmed, A. R. (2024). Green Purchase Behavior of Young Consumers in India: A Study on Green Marketing Opportunities. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 9(3), 1354-1368.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), "Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 2, pp. 218-229, available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>

Références

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Li, M. (2020). Review of consumers' green consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 585-599.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- MaSantéMaVie.dz. (2024, mars). *Cosmetica 2024 : L'essor du marché algérien du bien-être et de la beauté*.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- PEATIE, Ken. & CHARTER, Martin. (2003). Green marketing. *The marketing book*, (5), pp 726-755.
- Rahman, H. A. (2018). Green Consumerism (Kepenggunaan Hijau). *Asian journal of environment, History and heritage*, 2(2).
- Roper ASW, "Green Gauge Report 2002" (New York: Roper ASW, 2002)
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3.
- Sharma Y (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4): 152-162.
- Sharma, R. N. (2024). The role of green marketing in promoting environmentally friendly products. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32238>
- Shil, P. A. R. A. G. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand—The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.
- Šniepienė, G., & Jankauskienė, R. (2021). *Organic personal care cosmetics: behavior of choice and consumption. Proceedings of CBU in Medicine and Pharmacy*, 2(1), Article 190.
- Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(12), 1766-1771.
- Toyota Motor Corporation. (2018). *Toyota Environmental Challenge 2050: Going Beyond Zero Environmental Impact and Achieving a Net Positive Impact*. https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/er/er18_07-13_en.pdf

Références

- Transparency Market Research. (2024). *Green Cosmetics Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2024–2034*.
- Vernekar, S. S., & Preeti, W. (2011). Green consumption. An emperical study of consumers attitude and perception regarding eco-friendly products. *opinion*, 1(1), 65-74.
- Walia, S.B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). *Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products*. **Int. J. Technology Management and Sustainable**.
- Wang L, Zhang Q and Wong PPW (2022) Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Front. Psychol.* 13:786292. doi: 10.3389/fpsyg.2022.786292
- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in psychology*, 14, 1139116.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Hardiono, H. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3945-3956.
- Wolok, T. (2019). Analysis of the effect of green marketing on consumer purchasing decisions on The Body Shop Gorontalo product. *International Journal Of Applied Business And International Management (Ijabim)*, 4(2).
- Xing, Y., Li, M., & Liao, Y. (2022). Trust, identity, and public-sphere pro-environmental behavior in China: an extended attitude-behavior-context theory. *Frontiers in psychology*, 13, 919578.
- Yuan, S., Li, Y., Luo, Y., & Zhang, M. (2024). "How does green consumption affect consumer well-being? A moderated mediation model". *Journal of Cleaner Production*, 434, 140132.
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden.
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.

Références

Websites :

Das, P. (2019). *What Is A Green Product? - Examples, Advantages, & Challenges*.

[https://www.feedough.com/green-](https://www.feedough.com/green-product/#:~:text=A%20green%20product%20is%20a,waste%20and%20maximizing%20resource%20efficiency.)

[product/#:~:text=A%20green%20product%20is%20a,waste%20and%20maximizing%20resource%20efficiency.](https://www.feedough.com/green-product/#:~:text=A%20green%20product%20is%20a,waste%20and%20maximizing%20resource%20efficiency.)

<https://www.transparencymarketresearch.com/green-cosmetic-products-market.html>

<https://masantemavie.dz/cosmetica-2024-marche-algerien-beaute>

<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2023/03/08/Sustainable-trends-in-2023-as-reported-by-NIQ/>

<https://arvea-nature.com.dz/fr>

<https://greenly.earth/blog/secteurs/quelle-est-l-empreinte-carbone-de-la-cosmetique>

Références

Annexes

Références

Annexe A : Le questionnaire

Bonjour cher participant,

Cette étude s'inscrit dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin d'étude spécialité marketing et communication à l'École supérieure de commerce (ESC). L'objectif de cette recherche est d'analyser les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs algériens de produits cosmétiques naturels de la marque ARVEA.

Nous sollicitons respectueusement votre participation à ce questionnaire, essentiel pour la réussite de notre investigation. Vos réponses sont d'une importance capitale pour comprendre les motivations, les freins et les préférences des consommateurs algériens dans ce marché en pleine croissance. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme et contribueront à l'effort académique mentionné ci-dessus. Nous vous remercions de votre coopération.

Questions introductives :

1. **En effectuant vos achats quotidiens, avez-vous tendance à privilégier les produits naturels ? :**
 - Toujours
 - Parfois
 - Jamais
2. **Quels types de produits utilisez-vous ?**
 - Cosmétique naturel et produits d'hygiène
 - Textile recyclé
 - Appareil à faible consommation d'énergie (ex : LED)
 - Produit à emballage recyclable
 - Mobilité durable (vélos, trottinettes, scooters électriques)
3. **Croyez – vous que les produits cosmétiques issus d'ingrédients naturels sont bénéfiques pour la santé ?**
 - Oui
 - Non

Références

Notoriété et comportement d'achat Arvea :

4. **Connaissez-vous la marque Arvea Nature Algérie ?**
 - Oui
 - Non
5. **Avez-vous déjà acheté un produit Cosmétique de marque Arvea ?**
 - Oui
 - Non (passé à la question n°1)

Variables de l'étude :

I. Facteurs individuels :

Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord aux affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5, où 1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord :

6. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour préserver ma santé et celle de ma famille
7. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels par souci de protéger l'environnement
8. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour avoir une qualité supérieure
9. Je préfère utiliser des produits cosmétiques naturels pour s'adapter à mon style de vie
10. Je suis prêt à payer un peu plus pour un produit cosmétique naturel
11. Les produits Arvea répondent totalement à mes besoins en termes d'efficacité et de composition naturelle.

II. Attributs du produit

Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord aux affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5, où 1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord :

12. Le prix du produit est important pour moi
13. La qualité perçue du produit est importante pour moi
14. L'emballage recyclable est important pour moi
15. L'origine du produit est important pour moi
16. La certification du produit est importante pour moi
17. La disponibilité du produit est importante pour moi
18. L'information détaillée sur un produit naturel Arvea me motive à l'acheter
19. Quand je cherche les produits de marque Arvea Nature, je les trouve facilement

III. Activité Marketing :

20. Parmi ces canaux, lesquels vous incitent le plus à acheter un produit Arvea ?
(Plusieurs réponses possibles)

Références

- Publicités sur les réseaux sociaux
- influenceurs
- E-mails /
- SMS marketing
- Appels téléphoniques
- Brochures(flyers) et catalogues
- Foires
- Recommandations de proches
- Promotions
 - Soldes
 - Cadeaux
 - Tambola
 - Concours
- aucun de ces moyens

IV. Facteurs Sociaux :

Veillez indiquer votre degré d'accord/désaccord aux affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5, où 1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord :

- 21. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de mon entourage (famille, amis)
- 22. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence de groupes/forums en ligne
- 23. Je choisis des produits cosmétiques naturels sous l'influence des associations

V. Freins et motivation d'achat :

Freins à l'achat Arvea :

- 24. Je n'achète pas les produits de cosmétique Arvea pour les raisons suivantes : (Plusieurs réponses possibles) »
 - Prix jugé élevé
 - Disponibilité limitée
 - Manque d'informations claires
 - Doute sur l'efficacité ou la qualité
 - Autre : _____

- 25. Selon vous, quel serait le principal moyen qui vous incite à acheter un produit Arvea ? (choix unique)

- Marque local

Références

- Promotions régulières
- Plus de publicité/information
- Produit efficace (avec qualité supérieure)
- Label ou certification renforcée
- Autre (précisez)

VI. Variables signalétiques

1. Âge : ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46+
2. Sexe : ☐ Masculin ☐ Féminin
3. Niveau d'études : ☐ Secondaire ☐ Universitaire ☐ Post-universitaire
4. Profession : ☐ Étudiant·e ☐ Salarié·e ☐ Indépendant·e ☐ Chômeur·euse ☐ Retraité·e
5. Revenu mensuel moyen (DZD) : ☐ < 50 000 ☐ 50 000–100 000 ☐ > 100 000

VII. Question ouverte :

« Selon vous, quelle action prioritaire pourrait encourager l'achat des produits naturels en Algérie ? (Réponse libre) »

Annexe B : Test de fiabilité (facteur individuel)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

Annexe C : Test de fiabilité (attributs produit)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	7

Références

Annexe D : Test de fiabilité (influence social)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	3